МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2024 р.
Завідувач кафедри, д.е.н., професор
_____Людмила ТРАНЧЕНКО

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Виконала: здобувачка вищої освіти
2 курсу, 21м-гр групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
Анастасія Анатоліївна БОНДАР

Науковий керівник: д.е.н., професор
Наталія ПЕТРЕНКО

Умань – 2024

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Людмила ТРАНЧЕНКО
«____»_____20 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачеві вищої освіти **Анастасії Анатоліївні БОНДАР**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація та розвиток рекламної діяльності готельного комплексу «Sunday Village» Гайсинського району Вінницької області»
керівник кваліфікаційної роботи Петренко Наталія Олександрівна, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищого освіти від «__»_____20__ р. № ___.
2. Строк подання здобувачем роботи_____
_____
3. Вихідні дані до роботи_____
_____
_____
_____
4. Перелік питань, які потрібно розробити
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунків 13, таблиць 4.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7.Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2	Одержання індивідуального завдання		
3	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи		
5	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка		
6	Написання розділів кваліфікаційної роботи		
7	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника		
8	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті		
9	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10	Одержання відгуку наукового керівника		
11	Одержання рецензії внутрішнього рецензента		
12	Висновок завідувача кафедрою		
13	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ

1.1. Організація рекламної діяльності в готельного бізнесі

1.2. Аналіз сучасних методів просування готельних послуг

1.3. Вплив розвитку соціальних мереж на рекламну діяльність готельних підприємств

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз розвитку готельного комплексу «Sunday Village»

2.2. Оцінка рекламної діяльності в готельному комплексі «Sunday Village»

2.3. Екоготелі як інноваційний тренд у готельному бізнесі

3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Сучасні тренди та зміни в рекламні діяльності, які застосовуються в готельному господарстві

3.2. Соціальні мережі як інструмент рекламної діяльності в готельному комплексі

3.3. Рекомендації щодо розвитку рекламної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Глобалізаційні процеси, зростаюча конкуренція, соціально-економічні чинники впливають на національні господарства все більшою мірою. Для того, щоб стати дійсно європейською, розвиненою державою, слід визначити нові економічні пріоритети. Готельно-ресторанне господарство як один із найголовніших сфер рівня розвитку культури держави може стати рушієм стрімкого економічного розвитку України.

Незважаючи на наслідки глобальної фінансової кризи, готельно-ресторанне господарство України розвивається інтенсивно та динамічно. Однак, побудова нової ринкової моделі економіки в українській державі вимагає розробки якісно нових підходів до формування ефективних механізмів управління в готельно-ресторанному господарстві. Тому у комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного готельно-ресторанного господарства важливого значення набуває необхідність наукового пошуку ефективних та інноваційних підходів щодо формування рекламної діяльності підприємств.

На основі аналізу головних причин ринкових поразок вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства можна констатувати про системні помилки у формуванні рекламнеої політики, а також неналежну увагу менеджменту до позиціонування та моніторингу стану готельно-ресторанних послуг.

Реклама в системі маркетингової політики підприємства виступає найважливішим інструментом просування готельно-ресторанних послуг на ринки. Вона здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на ринках.

Це обумовлює актуальність дослідження реклами в готельно-ресторанному бізнесі.

Особливості розвитку і організації рекламних процесів підприємств розглядаються в працях Гаврилюк С.П., Дударця В.М., Камушкова О.С.,

Карсекіна В.І., Яцюка Д.В. Головні О.М., Прилуцького А.М., Ставської Ю.В. та інших.

Метою дипломної роботи є дослідження організації та розвитку рекламної діяльності в готельному комплексі.

Відповідно до поставленої мети визначено основні завдання:

- Аналіз організації рекламної діяльності в готельному бізнесі
- Дослідження сучасних методів просування готельних послуг
- Дослідження розвитку впливу соціальних мереж на рекламу в готельному бізнесі
- Аналіз роботи готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» Гайсинського району Вінницької області
- Оцінка рекламної діяльності в готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» Гайсинського району Вінницької області
- Розгляд перспективи використання соціальних мереж для реклами
- Дослідити тренди рекламної діяльності в готельному господарстві
- Надати рекомендації для розвитку рекламної діяльності

Об’єктом дослідження є рекламна політика підприємств готельно-ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Для вирішення поставлених завдань у процесі написання дипломної роботи застосовано такі методи: конкретно-пошукові – для виявлення, відбору, теоретичного аналізу, синтезу, класифікації, узагальнення друкованих джерел з питань державного регулювання забезпечення готельно-ресторанної індустрії в Україні; хронологічний – для розгляду процесів становлення та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в динаміці, змінах і часовій послідовності; історико-структурний – для систематизації наукових підходів вітчизняних та закордонних вчених щодо питань дослідження процесу формування маркетингової політики; індукції та дедукції, синтезу та аналізу – для структуризації підходів до формування рекламно-маркетингової політики, оцінки ефективності дієвості державних важелів регулювання процесів

реалізації маркетингової політики готельно-ресторанного господарства на макрорівні; порівнянь, групування, типізації – для проведення компаративного аналізу елементів рекламно-маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу; візуально-графічний – для наочного відображення результатів емпіричних досліджень; критичного аналізу – для виділення проблем, не вирішених у процесі формування рекламно-маркетингової політики на ринку готельно-ресторанних послуг.

РОЗДІЛ 1

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ

1.1. Організація рекламної діяльності в готельному бізнесі

Реклама бренду спрямована на підвищення проінформованості споживачів про марку з метою збільшення частки ринку. Компанії намагаються збільшити частку своїх марок на ринку, в першу чергу, за рахунок залучення покупців конкурентних марок. Цей тип реклами намагається стимулювати купівельний попит, тобто попит на певну марку, щоб утримати своїх клієнтів на свою продукцію чи послуги.

Розрізняють чотири види корпоративної реклами: патронажна реклама, іміджева реклама, проблемна реклама та сумісна реклама. Корпоративна патронажна реклама пропонує покупцям співпрацю зі своєю компанією, надає інформацію про різноманіття продукції, що випускається компанією і закликає купувати продукцію своєї компанії. Корпоративна іміджева реклама спрямована на формування іміджу компанії, проведення опитувань і визначення того, що більшість споживачів асоціює компанію з певним видом продукції. З цією метою розробляється рекламна кампанія, покликана інформувати споживачів про те, що компанія є певною групою компаній тобто конгломератом. Реклама містить мінімум тексту для створення відповідного іміджу компанії. Корпоративна проблемна реклама показує позицію компанії щодо соціально важливих проблем шляхом публікації випусків у засобах масової інформації з різних питань, які становлять суспільні інтереси та мають відношення до компанії. Спільна реклама – це реклама торгової марки товару, при якій виробник компенсує витрати на рекламу своєї марки і погоджується з продавцем включити в рекламу назву фірми (магазину). Об'єднана реклама слугує для виробників, щоб спонукати торговців мати в наявності продукцію даної компанії. Тобто це елемент стратегії в рекламі щодо просування конкретної торгової марки або товару.

Компанії повинні розробляти рекламні програми для інформування споживачів про переваги продукту, щоб спонукати їх до покупки.

Рекламодавець визначає цільовий ринок і встановлює рекламний бюджет, а потім формує рекламну стратегію, в якій кодує деякі переваги продукту та вибирає рекламні методи для донесення інформації до цільової групи споживачів. Оцінка ефективності рекламних компаній здійснюється на основі того, як споживачі інтерпретують повідомлення та реагують на них.

Першим етапом планування реклами є визначення цільових груп для рекламної кампанії (рис. 1.1). Сьогодні більшість компаній переходять від масового маркетингу до орієнтації на ринкові ніші. Визначення цільового ринку має вплив на ефективність позиціювання товару, а також використання певних тем в рекламі. Після визначення цільового сегмента ринку рекламодавцю необхідно сформулювати конкретні задачі реклами, які б дозволили визначити необхідні маркетингові заходи для впливу на певну цільову групу.

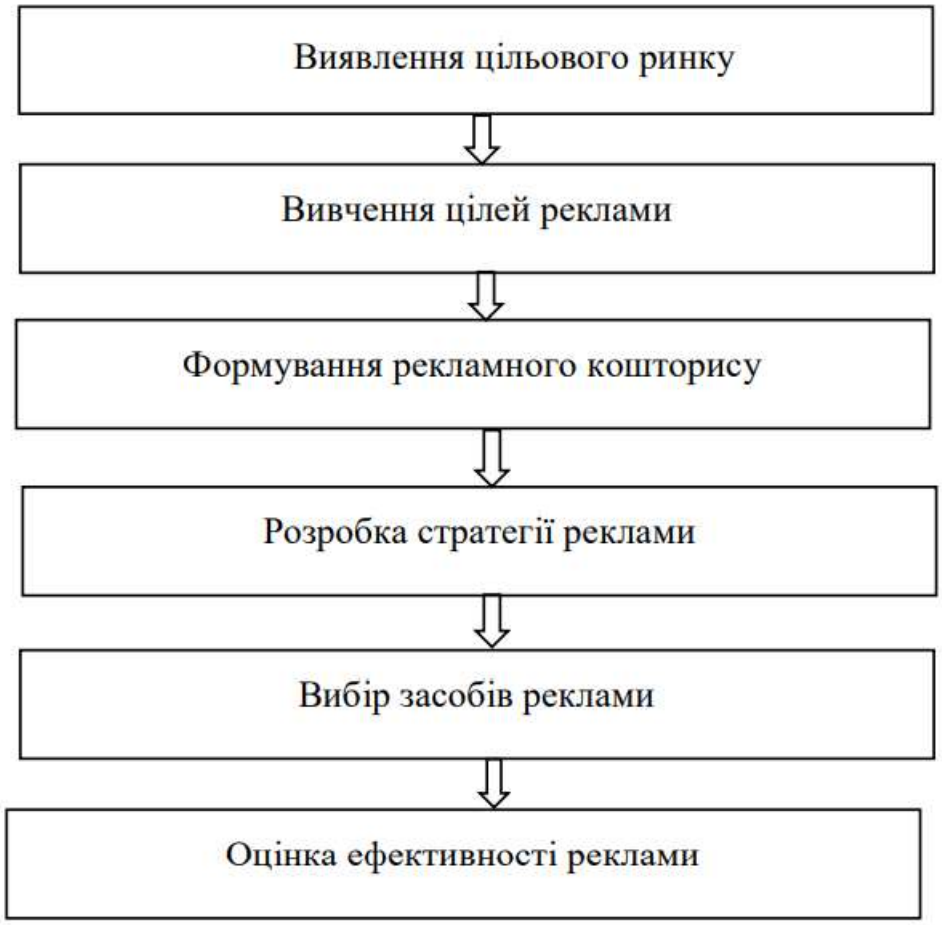


Рисунок 1.1 – Алгоритм планування реклами

Джерело: [1].

Тоді рекламодавець складає бюджет на рекламу та розробляє рекламну стратегію. Метою реклами може бути як охоплення частини цільової групи так і повторний вплив на звичайних споживачів цільової групи. Зрештою, завдання полягає в тому, щоб вплинути на поведінку споживачів. Слід також розробити більш конкретні поведінкові цілі у вигляді збільшення кількості нових користувачів і довіри до марки компанії.

Бюджет на рекламу є частиною загального бюджету на просування товару. При розрахунках рекламних витрат рекламодавці можуть скористатися такими методами: на основі цілей і задач; на основі частки продажів; на основі паритету з конкурентами. Найпоширеніший підхід заснований на цілях компаній у вигляді частки ринку для даної товарної лінії включає: вибір частки цільового сегмента ринку, який повинен бути охоплений рекламою; частоту повторення реклами, Вивчення цілей реклами Формування рекламного кошторису Розробка стратегії реклами Вибір засобів реклами Оцінка ефективності реклами необхідна для забезпечення частки ринку. Наприклад, ціль – частка ринку; місія – охоплення рекламою та її частота для досягнення мети; кошторис – для забезпечення необхідного охоплення рекламою та забезпечення її необхідної частоти.

Основним елементом процесу планування реклами є формулювання рекламної стратегії. Після визначення цільової групи, задач та бюджету на рекламу керівництво має можливість розглянути питання про те, як спонукати споживачів купувати ті чи інші товари. Спочатку рекламодавці розробляють загальну стратегію компанії, а потім створюють конкретні оголошення, призначені для інформування користувачів і впливу на них. Метою стратегії реклами є утримання позиції марки шляхом продовження роботи рекламної кампанії або зміни іміджу бренду та розширення кола покупців або утримання позицій на ринку. Однак за останні 30 років реклама більшості марок незначно змінилася. Щоб адаптуватися до змін ринкової кон’юнктури необхідно оновляти імідж, а це передбачає відповідне коригування самих рекламних стратегій [1].

Основною можливістю національних рекламних кампаній є телебачення як засіб передачі інформації через звуки, кольори, символи, пов’язані з товарами, показуючи використання товарів і реакцію споживачів. На телебачення припадає більше 20% рекламних витрат; 50% американських домогосподарств надають перевагу кабельному телебаченню та журналам. При меншій вартості таких оголошень можна подати більше інформації, тому її ще називають інформаційною рекламою на відміну від комерційної реклами загальнонаціональних мереж.

Радіо постійно охоплює людей, воно є в автомобілях, в офісах, тому воно гнучкіше, охоплює різну аудиторію та може ідеально висвітлювати місцеві чи регіональні проблеми в національній рекламі.

Газети є основним засобом реклами, на них припадає понад 25% витрат на рекламу. В газетах висвітлюється роздрібна реклама, щоденні акції, спеціальні пропозиції. Враховуючи короткостроковий характер такої реклами, більшу частину витрат слід віднести на просування, а не на рекламу. Газети найбільше сприяють цілеспрямованому висвітленню цілих географічних територій, а вартість газетної реклами зростає не так швидко, як вартість телевізійної реклами.

Журнали – мають багато переваг перед іншими засобами масової інформації, їх можна зберігати і перечитувати знову і знову, передавати іншим, щоб споживачі могли бачити рекламу багаторазово; в журналах використовуються яскраві повідомлення та анотації для покупців цільових груп з урахуванням їхніх інтересів і демографічних особливостей.

Отже, використання реклами продукту та реклами компанії, пов'язано, і цей зв’язок також має перехресний вплив один на одного, який проявляється як адитивний ефект: реклама марки тієї чи іншої компанії призводить до збільшення збуту товарних марок інших фірм. Адитивний ефект реклами повинен характеризуватися еластичністю прибутків, яка збільшується за аналогією з іншими параметрами еластичності попиту. Адитивні ефекти були основою методів брендингу, маркетингового інструментарію, які отримав широке визнання у другій половині 20 століття. Корпоративна реклама та PR

(зв'язки з громадськістю) є такими ж ефективними складовими комунікаційного комплексу компанії, як і реклама товару [2].

Реалізація марочної політики (брендингу) може базуватися на двох принципових підходах: просування марки та просування бренду компанії:

1) реклама фірмової марки зміцнює позицію бренду;

2) більш високий імідж активізує попит на всі товари компанії.

Брендинг – це комплексна складна технологія (у широкому визначенні), яка впливає на кожен аспект створення та комерціалізації продукту, включно з маркетинговими дослідженнями, позиціонуванням, створенням продукту, розповсюдженням і просуванням. Відмінністю цієї технології від інших є те, що вона враховує, в першу чергу, оцінку споживацького сприйняття (іміджу) товару чи послуги. Що ще важливо, психологічний аспект цього сприйняття є ключовим.

Бренд – це щось, що відкладається у свідомості покупця, тому він часто асоціюється лише з комунікаційною політикою компанії та позиціонуванням на ринку. Фахівці в області реклами часто стають ключовими лідерами бренд-політики всередині компанії. Оцінка атрибутів бренду здійснюється за напрямками – імідж бренду, позиціонування бренду, унікальність бренду, вартість бренду, сила бренду, релевантність бренду, пізнаваність бренду. Атрибути бренду можна оцінювати з різних точок зору та відображати різні аспекти комерціалізації: комунікаційні, психологічні, економічні. Підхід на основі сили бренду можна використовувати для оцінки економічної ефективності застосування стратегії брендингу порівняно зі звичайними стратегіями просування, а також у контексті продажу "розкрученого бренду".

Сьогодні не існує єдиної методики оцінки бренду, всі методи не мають самостійного значення і повинні застосовуватися комплексно:

1. Метод загальних витрат.

2. Метод ринкового порівняння.

3. Біржовий метод.

4. Метод економічної доданої вартості (EVA).

До основних методів маркетингового аналізу відносять: експертний індивідуальний аналіз, інтроспекція, ієрархічний спрямований пошук, контрольні питання, “колективний блокнот”, “брейнстормінг” – мозковий штурм, синектика, аналогія, експертна оцінка, морфологічний метод аналізу, SWOT-аналіз, аналіз Мак Kinci, TS; аналіз портфеля, GAP-аналіз, Lots-аналіз, BSB-аналіз, PIMS-аналіз, ABC-аналіз, PDS-аналіз, багатофакторний аналіз, графічний метод [3].

До формалізованих методів відносять: факторний аналіз, кластерний аналіз, аналіз часових рядів, моделювання процесів, нейронні мережі, Data Mining, методи теорії ігор.

До методів прогнозування відносяться: статистична екстраполяція через інтерполяцію, імітаційне та статистичне моделювання, метод середньої оцінки, метод потрійної оцінки, метод делегування, метод Delphi.

Успішність готельного бізнесу базується на стратегії готельного господарського бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» готельного бренду визначається готовністю споживача купувати готельний продукт за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних господарських продуктів інших торгових марок. В сучасних умовах розвитку готельного бізнесу недостатньо просто створити якісний товар або послугу, а необхідно задіяти інструменти і методики на розкрутку відомості бренду.

Основним завданням брендингу організації індустрії гостинності є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов‘язаних із її торговою маркою. Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції:

- функцію диференціації, оскільки саме бренд дає клієнту чітке уявлення про основні цінності компанії, що дозволяє донести до клієнта унікальність готелю, його несхожість на конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди проживання в ньому, таким чином, позиціонуючи готель на ринку;

- виступає інструментом просування, створюючи додаткові інвестиції у маркетинг, що окупаються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги;

- створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток готелю [4].

Необхідність використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті готельних підприємств обумовлена наступними факторами (рис. 1.2.).

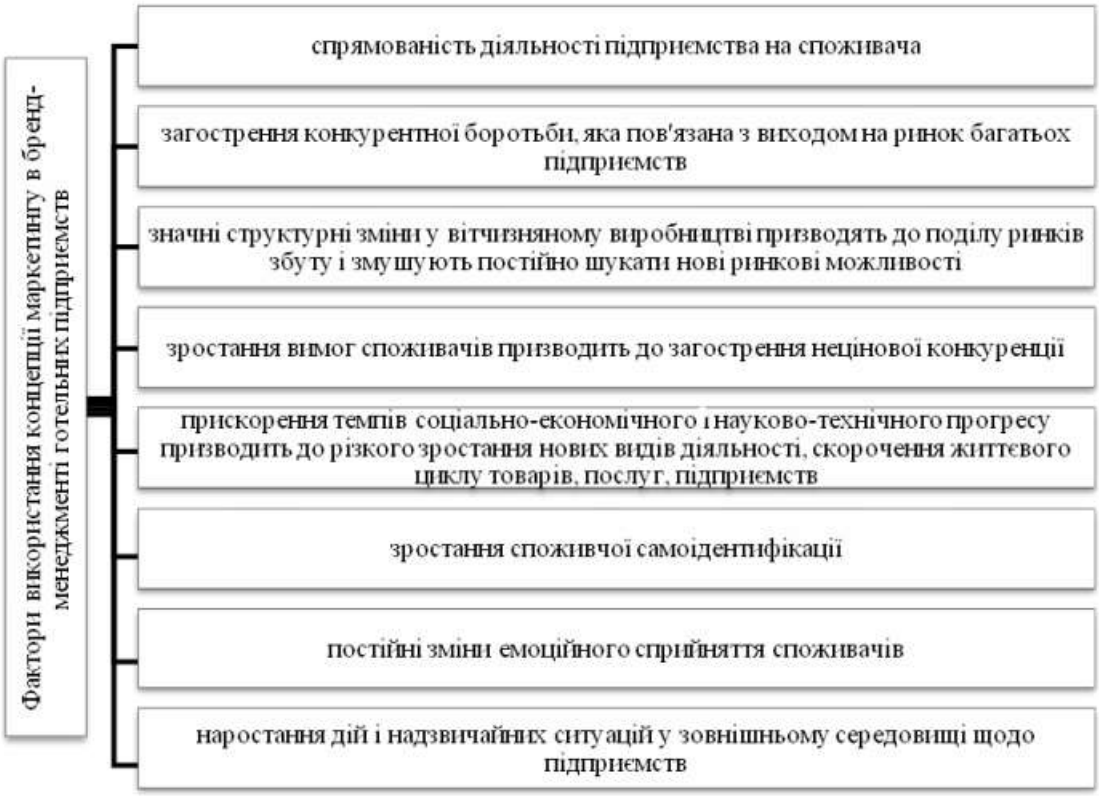


Рис. 1.2. Фактори використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті готельних підприємств

Джерело: складено автором.

Таким чином, бренд-менеджмент готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації завжди спрямований на досягнення конкретних цілей, а також повинен ґрунтуватися на певних принципах і реалізовувати зазначені функції. Мета бренд-менеджмент готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації – це задоволення потреб населення і отримання на цій основі прибутку [5].

Принципи бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації:

− докладне вивчення потреб споживачів, їх емоційних навантажень, які визначають місце здійснення покупки;

− пропозиція того, що необхідно споживачеві;

− активна діяльність щодо попиту, потреб і психології споживачів [6].

Функції бренд-менеджменту готельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації:

− маркетингові дослідження;

− управління інноваціями;

− управління наборами атрибутів бренду;

− управління життєвим циклом бренду;

− управління конкурентоспроможністю бренда [6].

Кожен готель у своїй діяльності прагне створити сильний бренд, при цьому він повинен забезпечувати зв‘язок із кожним аспектом взаємин підприємства з клієнтом, щоб створити довгострокові відносини між споживачем та брендом готельного підприємства.

Крім традиційних методів просування в готельній сфері, доцільно використовувати більш сучасні та інноваційні технології. До таких актуальних новинок можна віднести, наприклад, «сенсорний брендинг», шо передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду». Особлива увага приділяється впливу на підсвідомість споживачів.

Активний розвиток в Україні нині отримав сільський та екотуризм, набувають поширення нові екстремальні види туризму: темний, шарк-туризм, атомний, індустріальний, військовий тощо, відбувається створення закладів готельного господарства (здебільшого це стосується хостелів), максимально наближених за тематикою до виду подорожі, яку обирає турист.

Зауважимо, що в ринкових умовах сучасності та в умовах суспільних трансформацій при управлінні брендом важливо брати до уваги те, що забезпечити сильну позицію бренда без орієнтації тільки на споживачів, без налагодження стратегічних партнерських відносин – не можливо. У кожного підприємства існує необхідність в налагодженні таких відносин, адже останні

виступають основною умовою його благополучного функціонування. Сьогодні найважливішою виступає схильність до співпраці, а також постійний пошук найбільш ефективних партнерських зв'язків, при якому провадиться переорієнтація діяльності у відповідності до умов ринку, тобто партнерські відносини дають змогу компанії досягти, зберегти та посилити свої конкурентні переваги[7].

Стратегічні партнерські відносини засновуються на спільних діях та зусиллях сторін, що поєднуються спільними інтересами та направлені на досягнення конкретних цілей задля забезпечення вигоди для двох сторін. Завдяки таким відносинам, компанії отримують доступ до більш різноманітних ресурсів, ніж вони могли б мати окремою. Управління брендом при розвитку відносин з партнерами на стратегічну перспективу – є надзвичайно важливим, адже формування таких відносин є можливим лише тоді, коли завдяки брендингу у компанії формується позитивний імідж, тобто компанія починає бути відомою, надійною і авторитетною, а також такою, що розвивається, маючи довгострокові цілі.

Створення ефективної стратегії бренду починається з дослідження ринку та бізнес-аналітики. Важливо вирішити, де позиціонувати себе на ринку, і створити ціннісні пропозиції, засновані на цьому позиціонуванні. Ця ціннісна пропозиція потім буде перетворена на вашу розповідь, яка має бути послідовною протягом усього шляху клієнта: від поїздки до поїздки, під час поїздки і до завершення поїздки. Комплексна стратегія брендингу враховуватиме всі етапи шляху покупця, щоб залучити нових клієнтів та перетворити їх на клієнтів на все життя [8].

Протягом усього процесу брендингу буде важливо провести порівняльний аналіз, щоб побачити, що роблять інші готелі, схожі на ваш. Важливо відрізнятися від інших, але водночас нагадувати місце, створюючи зв'язок із територією, де знаходиться готель.

Як бачимо, при визначенні успішної стратегії брендингу готелю потрібно багато обміркувати, і це, без сумніву, найважливіший елемент створення успішного готелю. Завдяки ефективній стратегії брендингу готелю можна

залучити гостей і тим самим збільшити власний дохід та лояльність споживачів.

Отже, управління брендом – виступає важливим елементом формування та розвитку, які представляють собою основу ділових відносин, виступають одним з елементів стратегії підприємства та формують фундамент успішної конкурентної боротьби.

1.2. Аналіз сучасних методів просування готельних послуг

Готель – це місце, яке приймає туристів цілодобово і якість його роботи безпосередньо залежить від того, наскільки вірно організована робота з надання головних та супутніх послуг. Зараз стає все складніше привернути увагу замовника готельних послуг зручним житлом з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний Інтернет, басейн та інші види сервісу стали звичайними і практично обов'язковими. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не уявляє свого життя без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, ознайомитися з інформацією, яка запропонована на сайті готелю, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у мандрівку [9].

Якщо подивитися довкола, то головним питанням у сфері готельних послуг є чимала конкуренція. Ринок не стоїть на місці, пропозиції випереджають попит, тому готелям важко захищати свої інтереси. У такому разі тільки удосконалення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище. У зв’язку з цим, для ефективного просування готельних послуг необхідно використовувати різні канали комунікації та способи просування

Інтернет зробив революцію в тому, як люди бронюють свої заплановані подорожі. Оскільки переважна більшість мандрівників шукають і бронюють свої подорожі в Інтернеті, для готелів та ресторанів дуже важливо ефективно просувати свій бізнес в мережі Інтернеті, особливо для тих, які щойно розпочали діяльність у готельно-ресторанній сфері. Таким чином у 2023 році в

Україні було зареєстровано 13 721 ФОП та ТОВ з ресторанними кведами, що на 5 662 більше порівняно із 2022 роком [10]. Однак, оскільки конкуренція зростає, ніж будь-коли, власникам готелів та ресторанів потрібна більша присутність в Інтернеті, щоб залучати гостей.

Сучасні вимоги до функціонування готельного бізнесу надають акцент на постійне удосконалення системи маркетингу послуг. Один з ефективних методів ознайомлення громадськості з новими пропозиціями та можливостями - це використання інтернет-маркетингу. Цей інструмент, через використання цифрових каналів, дозволяє точно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і у реальному середовищі. Грамотне застосування інтернет-маркетингу гарантує стійкість та прибутковість ресторанних закладів [11].

Для бізнесу в індустрії гостинності, включаючи ресторани та готелі, важливо впроваджувати ефективну рекламну стратегію, щоб зберегти потужний потік доходу та продовжувати розвиватися як організація. Перш ніж реалізувати стратегію, також важливо визначити цільову аудиторію ресторану чи готелю, а також визначити конкурентів і відмінності з ними. Після визначення таких відмінностей варто використовувати такі методи просування:

- оптимізація власного веб-сайту (важливо переконатися, що веб-сайт є зручним для користувача, привабливим, насиченим вмістом і зручним для навігації);

- оновлення інформації у каталогах та сайтах бронювання подорожей онлайн;

- надсилання запитів на перегляд і нагадувань у розумних межах тим, хто нещодавно відвідував готель чи ресторан (допоможе постійно підвищувати власний онлайн-рейтинг);

- співробітництво з впливовими людьми в соціальних мережах (блогерами), які зможуть прорекламувати готельно-ресторанні комплекси на взаємно вигідних умовах своїй аудиторії;

- використання пошукового маркетингу (SEM);

- ведення соціальних мереж (Instagram, TikTok, Telegram, Facebook)[12].

Соціальні мережі є одним із найважливіших інструментів, які можна використовувати для реклами власного готелю чи ресторану та сприятиме збільшенню прибутку бізнесу. Для цього варто регулярно публікувати цікавий вміст на основі календаря вмісту. Маркетингові стратегії готельних соціальних мереж чудово підходять для залучення трафіку на веб-сайт і, таким чином, збільшиться кількість прямих бронювань, але присутність в мережі повинна підтримуватися на регулярній основі. Крім того, соціальні медіа чудово підходять для підвищення впізнаваності бренду, їх можна використовувати для публікації угод і рекламних акцій. Привертаючи увагу мандрівників за допомогою соціальних мереж, можна збільшити власну конверсію [13].

В економічній науковій літературі описано багато підходів, які рекомендуються для стратегічного аналізу маркетингового середовища, зокрема:

- TOWS – оцінка зовнішніх можливостей та загроз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
- SWOT – оцінка сильних і слабких сторін підприємства з метою виявлення можливостей та загроз із зовнішнього середовища;
- ПРОСТІР – оцінка стратегічного становища підприємства в зовнішньому середовищі;
- PEST / STEP – оцінка економічних, соціальних, технологічних та політичних макрофакторів з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність підприємства;
- п’ять сил конкуренції (за М. Портером) – визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі;
- BCG – визначення діяльності компанії на основі аналізу темпів зростання та частки ринку;
- PIMS – оцінка відповідності можливостей компанії потребам ринку;
- багатокритеріальні матриці (MC-GE, Shell-DPM, D. Monieson, G. Day, McNeim, HexMajlaff) – оцінка ринкової привабливості та конкурентної позиції підприємства;

• SNW – комплексна оцінка всіх складових внутрішнього середовища з метою визначення стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами.

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії [14] (рис 1.3.)

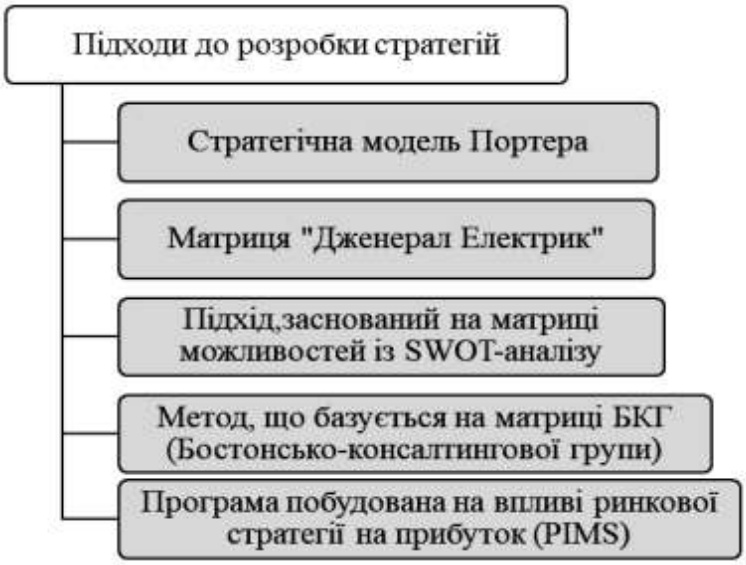


Рис. 1.3. Підходи до розробки маркетингової стратегії готельно-ресторанного підприємства

Джерело: сформовано автором.

Серед перелічених підходів сьогодні найбільшу популярність набувають матричні моделі завдяки простоті використання. Під час формування маркетингової стратегії безпосередньо для готельно-ресторанних підприємств діють ефективні економіко-математичні методи.

До таких методів належать:

• авторегресивний аналіз (дозволяє прогнозувати потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг, а також розраховувати прогнозні показники попиту на туристичні продукти);

• кореляційно-регресійний аналіз (дозволяє визначити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність готельно-ресторанного підприємства);

- метод дерева класифікації (дозволяє сформувати характерний портрет споживачів готельно-ресторанних продуктів, а також оцінити ієрархію цілей готельно-ресторанного підприємства);
- дисперсійний аналіз (дозволяє моделювати поведінку споживачів готельно-ресторанних продуктів, а також оцінювати відмінності респондентів щодо оцінки іміджу готельноресторанного підприємства);
- метод прогнозної екстраполяції (дозволяє прогнозувати чистий прибуток, а також визначати вплив на фінансові результати фактору сезонності);
- кластерний аналіз (дозволяє сегментувати ринок готельно-ресторанних послуг, визначати конкурентоспроможність готельно-ресторанних підприємств, класифікувати споживачів та туристичні підприємства за видами туризму, оцінювати задоволеність споживачів готельно-ресторанних послуг, аналізувати ефективність реклами) та ін. .

На наш погляд, для проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємства також доцільно використовувати метод бенчмаркінгу, який базується на вивченні та впровадженні методів управління іншими підприємствами, що успішно працюють на ринку. порівняння їх слабких сторін. Використовуючи порівняльний аналіз, компанія зазвичай отримує ряд переваг для власної діяльності та має реальну можливість:

- «бачити себе збоку», іншими словами, дистанційно та об’єктивно досліджувати, аналізувати та оцінювати свої слабкі та сильні сторони;
- детально вивчити діяльність компаній, які займають провідні позиції в галузі та пріоритетні на ринку, та визначити основні стратегічні та тактичні орієнтири виведення власної компанії на перший план;
- збагачувати новими ідеями в різних галузях економіки (у постачанні, виробництві та збуті);
- мати найсвіжішу інформацію про діяльність власних конкурентів, тобто стежити за пульсом економічних процесів на ринку;

• мати основу для переходу від традиційного планування до встановлення власних цілей на основі аналізу ключових показників ефективності конкурентів.

Таким чином, компанія може використовувати бенчмаркінг для стратегічного аналізу маркетингового середовища, а також як інструмент аналогії у формуванні маркетингової стратегії підприємства (орієнтуючись на впровадження цього процесу у провідні туристичні агенції).

Бенчмаркінг виявився досить ефективним для готельно-ресторанного бізнесу через нижчий рівень конкуренції між постачальниками послуг, розташованими в різних регіонах. За таких умов туристичні агенції охочіше діляться досвідом та співпрацюють.

Сучасний стан економічного розвитку для стабільного розвитку підприємства вимагає впровадження нової продукції, освоєння та освоєння нових ринків та видів діяльності. Це особливо видно в такій динамічній галузі, як індустрія гостинності. У цьому контексті зростає роль стратегічного планування підприємств галузі з метою отримання ринкових переваг та збереження їх конкурентоспроможності.

Просування готельних послуг визначається всією сукупністю маркетингових заходів готельної компанії. Розробка, просування готельних послуг передбачає визначення їх мети, ринку, споживачів, вибір методів просування послуг, вибір посередників та визначення прийнятної форми роботи з ними. Враховуючи специфіку готельних комплексів, їх завдання полягає не тільки в наданні якісних готельних послуг, але і в їх продажі, доставляючи цільовому відвідувачеві в найбільш зручній формі, в найкоротші терміни та з максимальним економічним ефектом для готельного комплексу.

Процес розробки маркетингової стратегії просування готельних послуг, насправді, полягає в наступній послідовності дій. Першим і одним з найважливіших етапів у розвитку цієї стратегії є виявлення зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на організацію мережі з просування та продажу готельних послуг. На цьому етапі необхідно відповісти на такі питання: які послуги та як вони продаються, хто їх придбає.

Отримавши відповіді на першому етапі та визначивши таким чином вихідні дані, готельний комплекс повинен сформулювати основні цілі та завдання стратегії просування та продажу готельних послуг.

Вибір методу просування та продажу готельних послуг – головний етап у розробці даної стратегії готельного комплексу.

Методи просування визначаються виходячи з цілей та завдань цієї стратегії, продажів та швидкості готельних послуг. Одним з найважливіших елементів цього етапу є керованість методів просування, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Методи просування – це спосіб, яким право на отримання готельних послуг просувається від готельного комплексу до споживачів.

Функції просування – це форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про готельні послуги, громадську діяльність готельного комплексу, ідеї тощо. До основних видів просування готельних послуг належать: реклама, PR, стимулювання продажів, особисті продажі.

Якщо маркетингові дослідження спрямовані на вивчення думки споживачів, то метою просування є пропонування споживачеві саме тих готельних послуг, які йому потрібні.

Найважливішими функціями просування є створення іміджу престижу або низьких цін, інновацій, інформації про готельні послуги та їх характеристики, підтримка популярності готельних послуг, зміна іміджу готельних послуг, створення ентузіазму серед учасників мережі (системи) просування та продаж готельних послуг. готельні послуги, відповіді на запитання споживачів, сприятлива інформація про готельний комплекс.

Підвищення варто розглядати як невід’ємну частину маркетингового комплексу в готелі. Зазвичай рекламуються конкурентні готельні послуги. Але найбільш прогресивним є просування всього готельного комплексу, а не окремих послуг. Оскільки в готельному комплексі можуть використовуватися різні види просування, ця акція сприяє розвитку підприємства в цілому[15].

Аналіз тенденцій розвитку готельних послуг показує, що компанії, які зробили інновації елементом свого буття, створюють нові або заново розкривають старі ринки, продукти, послуги, що у свою чергу веде до ще більш швидкого зросту. Тому для виявлення інноваційних підходів щодо просування готельних послуг у сучасних умовах використовують такі методи: спостереження, порівняння, узагальнення. При виборі ефективних інструментів просування готельні підприємства мають орієнтуватися на вподобання своїх клієнтів, використовувати систему маркетингових комунікацій на усіх етапах готельного циклу. Система маркетингових комунікацій готельних підприємств повинна бути адресною та індивідуальною для кожного цільового ринкового сегмента, містити не лише механізми передачі інформації для цільової аудиторії, а й зворотний зв'язок із нею [16].

Новомодні інновації вартують чимало, проте для вдосконалення та підтримки іміджу на ринку готельних послуг, власники готелів вимушені витрачати кошти на них. І однією з найпопулярніших розробок є електронне управління готелем, тобто для готелю під замовлення створюється спеціалізована система до якої підключаються всі працівники готелю. За допомогою веб-ресурсу вони можуть одержувати всю необхідну інформацію про готель в будь-яку хвилину в режимі on-line, бачити усі зміни що відбуваються у ньому, бронювати номери для візитерів, отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Незабутні враження від гостей створюють лояльність до бренду. Незалежно від того, чи проводять гості сімейну відпустку чи відвідують під час ділової поїздки вони будуть вражені інноваціями, які нададуть їм справжньої цінності та змусять почуватися особливими. Як приклад, коли гості заходять у вестибюль, біля стійки реєстрації проходить їх перше спілкування з персоналом готелю. І якщо є довгі черги, це може створити поганий настрій до кінця їх перебування. Немає нічого гіршого, ніж чекати в черзі, щоб заселитися в готельний номер. Тому для таких випадків, гарним варіантом було б розробити спеціальний веб-додаток за допомогою якого турист мав би можливість самостійно зареєструвати свій заїзд, і тим самим скоротити час очікування [17].

Персоналізовані враження залишаються з гостями ще довго після їх виїзду та можуть перетворити гостей, які прибули вперше на постійних клієнтів і чемпіонів бренду. Тому використання повідомлень для гостей є не лише інструментом для підтвердження бронювання та рекламних акцій, але й для того щоб ставити запитання про своїх відвідувачів, відповіді на які можна потім застосувати у своєму сервісі. За допомогою короткого опитування перед приїздом можна дізнатися улюблений напій майбутнього гостя, його ідеальну температуру в кімнаті та причину його перебування, а потім коли клієнт прибуде до місця відпочинку, здивувати його безкоштовними закусками та ідеально підготовленим номером [18].

Також у готелі може бути галасливо. Постояльці приїжджають та їдуть незалежно від часу доби, працівники роблять прибирання у номерах та холах. При цьому режим дня відпочиваючих часто не збігається: хтось приїхав пізно вночі з наміром за день виспатися, хтось навпаки розраховує відпочити вночі. Шум також створюють системи кондиціювання та вентиляції, які в готелях працюють цілодобово [19]. Тому, гарним інноваційним рішенням може бути так званий моніторинг шуму, який в кімнаті дає змогу контролювати всі пристрої, тим самим дозволяючи відстежувати рівні шуму в кімнатах у режимі реального часу. Також можна встановити порогові індикатори шуму для кожної кімнати щоб отримувати автоматичні сповіщення, коли рівні шуму перевищують встановлені максимальні значення під час тихих годин. Таким чином, є можливість негайно вжити заходів для вирішення будь-яких проблем, щойно вони виникають.

Створення тематичних номерів – гарний варіант вразити туристів і запам’ятатися назавжди. Завдяки тематичним люксовим номерам можна перенести гостей в інший світ – будь то тропічний рай, зимова країна чудес, або навіть відкритий космос.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підняттю результативності функціонування підприємств готельного бізнесу. Технології можуть допомогти готельній індустрії кількома способами, зокрема шляхом покращення

спілкування між персоналом і гостями, автоматизації завдань і надання більш персоналізованого досвіду. Це може включати використання додатків для реєстрації та виписки, надання вказівок і рекомендацій у цифрових путівниках і навіть замовлення обслуговування номерів. Інтегруючи свої операції з технологічними рішеннями, можна автоматизувати багато процесів, дозволяючих покращити обслуговування та ефективність, не збільшуючи навантаження[16].

1.3. Вплив розвитку соціальних мереж на рекламну діяльність готельних підприємств

За останні десятиліття соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, зокрема в готельно-ресторанній справі. Вплив використання соціальних медіа на маркетингові стратегії в цих секторах є значущим і може визначити успіх або невдачу підприємства.

Перш за все, соціальні медіа надають готелям і ресторанам можливість залучити увагу нових клієнтів та підтримувати існуючу клієнтуру. Завдяки платформам, таким як Instagram, Facebook, підприємства можуть активно комунікувати зі своєю аудиторією, показувати свої послуги, атмосферу та пропонувати акції та знижки. Наприклад фотографії страв у ресторані чи відгуки про готель можуть бути рішучим фактором у виборі місця для відпочинку[20].

На просування готельних послуг впливає використання спеціалізованих інтернет ресурсів, що дозволяють здійснити швидкий пошук по запитах клієнтів. До таких можна віднести системи інтернет-бронювання готелів Booking.com та інші. Вони швидше відносяться до спеціалізованих пошуковим системам, що дозволяє знайти за певними параметрами оптимальний готель, забронювати номер, придбати авіаквитки і орендувати транспортні засоби. Однак ці ресурси не можуть скласти пряму конкуренцію соціальних мереж, незважаючи на те, що і ті й інші широко застосовують маркетингові інструменти для просування готельних послуг.

До переваг соціальних мереж в готельному бізнесі, що обумовлює ефективність їх використання, в порівнянні зі спеціалізованими інтернет-сервісами та традиційними маркетинговими інструментами, слід віднести:

– реклама «з вуст в уста»;

– підвищення лояльності і довіри гостей;

– брендинг компанії і зростання впізнаваності бренду;

– покращене охоплення аудиторії і вплив на неї;

– професійне позиціювання;

– просування конкретних послуг;

– рекламу конкретних об’єктів і проектів;

– обмін думками та можливість дискутування з цільовою аудиторією;

– SEO (Search Engine Optimization) – всебічний розвиток і просування сайту з метою його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем по запитах відвідувачів для збільшення відвідуваності і, як наслідок, збільшення доходу. [21].

Сьогодні просування та інвестування в соціальні медіа є необхідністю, а не справою привілейованих брендів. Використовуючи можливості, що надаються соціальними мережами, представники невеликих готелів, що мають обмежений бюджет, можуть придбати потенційних клієнтів або партнерів. Крім того, робота в соціальних мережах дозволяє компаніям мати зворотний зв’язок з клієнтами, отримувати статистичні дані, необхідні для аналізу ефективності використовуваних ресурсів, своєчасно вносити зміни в свою маркетингову стратегію. Так, з огляду на цільову аудиторію основних соціальних мереж, можна зробити висновок, що великим готельним підприємствам доцільно використовувати мережу Facebook, готелям, які роблять ставку на цікавий, яскравий, унікальний дизайн своїх інтер’єрів, підійде мережу Instagram [22].

Соціальні мережі сприяють не тільки популяризації готельних підприємств і їх окремих послуг, збору передплатників на сторінках для подальшої активної взаємодії з ними, але і їх використання як каналу комунікації з гостем. Готелі, що мають цікаві пропозиції або незвичайні послуги, можуть використовувати необмежені можливості соціальних мереж

для комунікації з клієнтами, партнерами і колегами. Важливо своєчасно відповідати на питання гостей, їх відгуки, особливо негативні. Відповіді повинні бути ввічливими, а у гостя не повинно скластися враження, що на його запитання відповідає робот [23].

В цілому, діяльність готелів в соціальних мережах полягає в наступному:

– розміщення іміджевих фотографій, спеціальних пропозицій та інформації про цікаві події;

– відстеження активності гостей по хештег і геотегів;

– оцінювання та коментування фотографій гостей для залучення їх в активність групи;

– спілкування з передплатниками по-дружньому.

На даний момент Інтернет має величезне поширення, SMM має величезний набір інструментів для комунікації та просування (за деякими підрахунками, їх більше 100), які можна розділити за такими категоріями.

Створення і просування співтовариств бренду. В першу чергу сюди входить безпосередньо створення і просування співтовариств компанії в різних соціальних мережах, також можливо влаштовувати зустрічі і заходи онлайн, розміщувати приховану рекламу своїх продуктів або послуг в цих спільнотах, прив’язати бренд до географічній точці на геосервісах (GoogleMaps, Foursquare і т.д.) і ін.

Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків: ведення та просування корпоративного блогу або Твіттера; інтеграція сайту з соціальними мережами; створення брендованих фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (YouTube, Твіттер і т.д.); масова публікація постів блогу в соціальні мережі (крос-постинг) і т.д. [22].

Просування контенту за допомогою участі в конкурсах і флешмобах в блогосфері, написання статей (наприклад, для Wikipedia); просування відео і фото на хостингах; організації та проведення ігор і розіграшів в соціальних мережах і т.д. Створення і просування інтерактивних елементів: створення і розвиток промо-додатків; створення інтернет-магазинів в соціальних мережах; поширення віджетів і т.д. Робота з лідерами думок: організація зустрічей і подій

для блогерів; ініційована витік інформації в соціальні мережі; публікація промо-постів з продуктами або послугами компанії на сторінках блогерів; залучення знаменитості в співтовариство/корпоративний блог і ін. Вірусний маркетинг: створення і поширення мемів (чиста інформація або метафора, конкретний образ абстрактного поняття), вірусних інфоприводів, вірусного контенту і т.д. [24]

Персональний брендинг: створення і просування особистої сторінки; набір фоловерів в соціальній мережі; участь представника компанії у веденні колективного блогу і т.д. Останнім часом попит на цифровий маркетинг у готелях стає дедалі більшим завдяки маркетингу соціальних мереж (SMM), який працює із сайтами соціальних мереж та оптимізацією пошукових систем (SEO), завдяки чому веб-сайт відображається в результатах пошуку з рекламою в Google та інтернет-журналах маркетинг у пошукових системах (SEM), відеомаркетинг через Youtube канал і веб-сайти – це види цифрового маркетингу. [21]

Використання соціальних медіа вимагає обережного підходу та стратегічного планування. Непрофесійно підготовлені або негативні публікації можуть завдати шкоди репутації бренду. Також важливо врахувати що соціальні медіа не є панацеєю і не замінюють інші маркетингові інструменти, такі як реклама в ЗМІ або прямий маркетинг. Відобразимо в табл. 1.1. порівняння ефективності різних платформ.

Таблиця 1.1.

Порівняння ефективності платформ соціальних медіа

Платформа	Переваги	Недоліки
Facebook	Велика аудиторія, можливість таргетингу, різноманітні форми контенту, високий рівень залученості	Алгоритм стрічки новин може бути складним для подолання, висока конкуренція, платні оголошення можуть бути дорогими
Instagram	Візуально орієнтована	Менш сприятлива для

	платформа, високий рівень залученості, можливість співпраці з інфлюенсерами	довгих текстів, аудиторія може бути менш зацікавлена у вашому продукті чи послузі

Джерело:[25].

Готелі знаходять нові форми технологій, які допомагають підтримувати власну присутність на сайтах соціальних мереж, а також у інтернет-компаніях (ОТА), з метою збільшення продажів готелю. Пошук готелів через Інтернет за допомогою комп'ютерів та мобільних пристроїв за допомогою веб-сайтів готелів – це нова тенденція цифрового маркетингу, яка дає можливості покращити пошук готелів, надаючи необхідний вміст, профілі користувачів, керуючи цитатами та в результатах пошуку. Ефективний SMM-менеджмент готелю передбачає:

– створення дизайн-концепції майданчиків (оформлення та візуалізація постів, концепція фото в instagram і т.д.);

– сегментування цільової аудиторії готелю;

– створення key messages і стратегії контенту;

– оформлення майданчиків, регулярне наповнення стрічки;

– рекламне тестування ЦА;

– рекламне і вірусне просування;

– затвердження інфоприводів і активностей на наступний період.

Заходи для збільшення кількості передплатників, а як наслідок і конверсії в бронюванні готелів:

– партнерські крос-акції в соціальних мережах;

– рекламна кампанія готелів в соціальних мережах;

– просування вірусних постів;

– посів в цільових паблік;

Заходи для підтримки лояльності готельних передплатників:

– система знижок і разових промо-кодів для передплатників готельних груп в соціальних мережах;

– робота з відгуками і думками, оперативне реагування на запити гостей;

– стимулювання передачі інформації від поточних клієнтів готелів;

– конкурси та розіграші;

Заходи для збільшення активності передплатників готельних груп у соціальних мережах:

– збільшення кількості постів залучення;

– робота з думками;

– стимулювання запитів на бронювання готелів через соціальні мережі.

Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Підготовка та складання попереднього маркетингового плану дій дозволяє зробити більш точний вплив на цільову аудиторію SMM-менеджеру. Маркетинговий план в сучасному вигляді має наступні пункти:

– аналіз виробничої бази підприємства;

– аналіз конкурентів;

– аналіз ринку;

– аналіз цільових сегментів;

– позиціонування готелю на ринку;

– розробка стратегії просування і постановка цілей;

– розробка плану дій;

– формування бюджету;

– моніторинг плану і оцінка його результатів і ефективності.

Подібний підхід характерний для всіх типів готелів: мережевих, приватних, з різним номерним фондом і місцем розташування. Коректно продуманий план спирається на реалізацію потрібних продуктів в потрібний час. В цілому маркетинг в готельній справі можна визначити як реалізацію стратегій розвитку протягом певного періоду [21].

Після визначення цільової аудиторії менеджмент готелю проводиться сегментування. Метою сегментування є пристосування діяльності готельного підприємства до потреб найбільших груп клієнтів, а також відповідне

формування стратегії цін і просування послуг таким чином, щоб вони були найбільш ефективними.

SMM-менеджмент готельного підприємства створює атмосферу, що дозволяє зупинити свій вибір на тій чи іншій, саме завдяки певної цільової аудиторії.

Готельний маркетинг може бути представлений як цикл, що починається з оцінки існуючого ринку і закінчується визначенням потреб клієнтів за допомогою SMM. Після виявлення запитів розробляється відповідний продукт. У свою чергу після запуску готелю залишається спостерігати за результатом і приймати дії до поліпшення результату, що і робиться за допомогою соціальних медіа. [21]

Стратегія просування в соціальних мережах готельного підприємства включає наступні блоки:

– постановка цілей просування в соціальних медіа;

– сегментація цільової аудиторії по ряду параметрів;

– бренд-чемпіон: опис портрета ідеального клієнта, фаната бренду;

– аудит продукту таємними покупцями / фокус-група / соціальне опитування серед вибірки цільової аудиторії;

– вивчення продукту, виявлення його переваг, на яких можна робити акцент при просуванні або недоліків, думка про які треба коригувати у цільової аудиторії.

– створення інсайту: мотив плюс бар'єр до споживання;

– аналіз поведінки до основних конкурентів в соціальних медіа.

– побудова карти сприйняття бренду;

– моніторинг згадок про бренд в інтернеті за допомогою спеціального ПЗ;

– вибір соціальних медіа та інструментів для досягнення цілей;

– тематична стратегія;

– формування ключових показників ефективності KPI, методи їх оцінки, план робіт;

– формування бюджету.

Якісна робота над кожним з блоків дозволить розробити дієву стратегію розвитку в соціальних мережах, що в свою чергу дозволить підвищити завантаження готелю і, як наслідок, дохід. [23]

Проте реалії сьогоднішнього воєнного стану в Україні вносять свої корективи і в готельний бізнес загалом і в його маркетингові стратегії. Дослідження рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану виявило кілька важливих результатів. По-перше, було встановлено, що вплив воєнного стану на поведінку споживачів та попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу є значним. Клієнти стають більш обережними у виборі місць для відпочинку та харчування, надаючи перевагу безпеці та соціальній відповідальності закладів.

Аналіз літературних джерел показав, що успішні рекламні стратегії в кризових умовах зосереджуються на підтримці лояльності клієнтів та оптимізації рекламних бюджетів. Використання цифрових платформ і соціальних медіа стало критично важливим для підтримки комунікації з клієнтами [26].

Соціальні медіа дозволяють оперативно інформувати клієнтів про зміни у роботі закладів та пропонувати спеціальні акції.

Соціальна відповідальність бізнесу виявилася ключовим фактором у формуванні лояльності клієнтів. Підтримка місцевих громад, благодійні акції та соціальні ініціативи значно підвищують позитивне сприйняття бренду серед клієнтів. Водночас, креативні рекламні рішення допомагають виділитися на ринку та привернути увагу споживачів, навіть у складних умовах.

Контент-аналіз рекламних кампаній показав, що успішні комунікаційні посили базуються на емоційній взаємодії зі споживачами, підкресленні безпеки та соціальної відповідальності. Візуальні матеріали, що демонструють реальні умови роботи закладів та позитивний вплив на громаду, отримують найбільше позитивних відгуків [27].

Загалом, результати досліджень показують, що для ефективної рекламної діяльності готельно-ресторанному бізнесу в умовах воєнного стану необхідно

зосередитися на використанні цифрових платформ, розвитку соціальної відповідальності та впровадженні креативних рішень.

Підтримка лояльності клієнтів через прозору та відкриту комунікацію, а також адаптація до змінних умов ринку є ключовими для успіху. Додатково, в результатах досліджень виявлено кілька конкретних стратегій, які можуть бути впроваджені для покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану.

1.Посилення онлайн-присутності: важливо максимально використовувати можливості цифрового маркетингу. Створення привабливого контенту для соціальних мереж, підтримка активної взаємодії з клієнтами через платформи, такі як Facebook, Instagram, та TikTok, може значно підвищити обізнаність про бренд і сприяти залученню нових клієнтів.

2.Розвиток програм лояльності: в умовах воєнного стану клієнти цінують додаткову турботу та увагу [28]. Запровадження програм лояльності, які включають знижки, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, може допомогти зберегти їхню вірність і стимулювати повторні відвідування.

3.Інформування про заходи безпеки: клієнти хочуть бути впевненими в безпеці під час відвідування готелів та ресторанів. Регулярне інформування про заходи безпеки, що впроваджуються в закладах, такі як санітарні норми, соціальне дистанціювання та інші протоколи, може підвищити довіру клієнтів.

4.Співпраця з місцевими організаціями та громадами: партнерство з місцевими організаціями та благодійними фондами може допомогти бізнесу не тільки підтримати громаду, але й підвищити власний позитивний імідж [29].

Організація спільних заходів, акцій та програм може сприяти залученню клієнтів та зміцненню відносин з місцевою спільнотою.

5.Адаптація меню та послуг: в умовах воєнного стану варто розглянути можливість адаптації меню та послуг до нових потреб клієнтів. Наприклад, включення до меню більш доступних за ціною страв, впровадження доставки їжі та запровадження нових форм обслуговування, таких як take-away чи drive-through, може підвищити конкурентоспроможність бізнесу.

6.Використання аналітики та даних: аналіз даних про поведінку клієнтів та ефективність рекламних кампаній допоможе оптимізувати маркетингові зусилля. Використання інструментів аналітики для відстеження результатів рекламних кампаній, виявлення тенденцій та інтересів клієнтів дозволить більш точно налаштовувати маркетингові стратегії.

7.Креативний підхід до реклами: створення нестандартних, креативних рекламних кампаній, які привертають увагу і викликають емоційний відгук у клієнтів, є особливо важливим в умовах високої конкуренції. Використання гумору, історій успіху, візуально привабливих зображень та відео може значно підвищити ефективність рекламних зусиль [30].

Отже, результати досліджень показують, що для успішної рекламної діяльності в умовах воєнного стану готельно-ресторанний бізнес повинен використовувати цифрові технології, соціальну відповідальність, креативні підходи та адаптивні стратегії. Це дозволить не тільки підтримати стабільність бізнесу, але й створити основу для його розвитку в складних умовах [31].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз розвитку готельного комплексу «Sunday Village» Гайсинського району Вінницької області

Готельно-ресторанний комплекс «Sunday Village» розташований на березі Південного Бугу в селі Степашки я справжнім екологічним і тихим куточком для відпочинку.



Рисунок 2.1. – Карта готельного комплексу «Sunday Village»

Останніми роками Україна переживає багато подій, які дуже вплинули на туризм. Після введення безвізового режиму українці активно подорожували за кордон і, захоплені новими враженнями, почали трішки забувати, яка прекрасна наша земля.

Будівництво Sunday Village розпочалося ще до початку повномасштабного вторгнення, саме для того, щоб показати всім, яка красива Україна і що Подільський край може запропонувати нам чудовий відпочинок на природі.

Війна не змусила власників зупинись. Бо як і раніше, вони впевнені, що Україна стане чудовою та квітучою країною, куди будуть приїздити туристи. І нехай зараз складні часи, але двері Sunday Village відкриті для всіх, хто хоче хоч на кілька днів відволіктись від проблем, вдихнути на повні груди свіжого повітря, наповнитись силою землі Поділля.

Комплекс Sunday Village збудований за принципами екологічності та використання енергії сонця. Саме тому на території розташовано багато сонячних панелей, які живлять всі котеджі у Sunday Village.

В Sunday Village дбайливо ставлятьчся до природи, при плануванні забудови зберегли кожне живе дерево, навіть якщо для цього потрібно було змінити напрямок дороги, чи трошки довше вести комунікації[32].

Територія готельно-ресторанного комплексу складається з адміністративної частини, зона відпочинку (будиночки), пляжу, зони біля басейну, спортивні майданчики, фуд-корд і зона ресторану.

Зона відпочинку з будиночкамси поділяється на три (рис. 2.2.) залежності від місця розташування.



Рисунок 2.2. – Зони відпочинку

Синя зона – велика та розкішна як Південний Буг у своєму розливі.



Рисунок 2.3. – Будиночок синьої зони



Рисунок 2.4. – Розташування будиночків в синій зоні

У цій зоні розташований центральний заїзд на територію комплексу відпочинку та будинок Рецепції для реєстрації та поселення гостей. У будинку Рецепції ви також можете взяти в оренду велосипеди та квадроцикли, придбати необхідні дрібнички у мінімаркеті, замовити позачергове прибирання, випити кави, отримати консультацію стосовно будь-якого питання щодо проживання.

У Синій зоні розташований причал з місцем для спуску човнів на воду, тож якщо відвідувачі подорожують із власними засобами пересування на воді, Синя зона буде найкращим вибором для проживання.

Для охочих забронювати проживання у Синій зоні пропонується 16 котеджів на вибір. Якщо гості прагнеуть максимального усамітнення, рекомендуємо вибрати котеджі справа від Рецепції – вони знаходяться у найбільшому віддаленні від інших.

Котеджі на головній вулиці та зліва від Рецепції розміщені ближче до центру всього комплексу, від них ближче йти до пляжу та дитячих майданчиків.

Для рибалок облаштовано зручний понтон, де є можливість порибалити з комфортом.

Зелена зона — затишна як ліс, де хочеться гуляти, відпочивати та дихати на повні груди свіжим повітрям.



Рисунок 2.5. – Будиночки зеленої зони



Рисунок 2.6. – Розташування будиночків в зеленій зоні

Для охочих забронювати проживання у Зеленій зоні пропонуємо 13 котеджів на вибір. Зелена зона знаходиться посередині всього комплексу відпочинку, тож якщо ви хочете, щоб всі локації Sunday Village були неподалік – обирайте котеджі у цій зоні.

Також у Зеленій зоні розміщений спортивний майданчик та облаштована територія відпочинку у лісі неподалік річки. Це ідеальне місце для тих, хто хоче не тільки розслабитись, а й позайматися спортом на природі.

У Зеленій зоні також є зручний понтон для рибалок.

Жовта зона — яскрава як сонце, якого тут дуже багато.

Для охочих забронювати проживання у Жовтій зоні на вибір є 4 котеджі. Вони ідеально підходять для тих, хто хоче бути поруч з пляжем та прокатом спорядження для відпочинку на воді.

Також ми радимо бронювати котеджі у цій зоні відпочинку, якщо ви плануєте скористатись можливостями Event Hall для проведення чи відвідування заходу.

У Жовтій зоні облаштований великий дитячий майданчик, волейбольне поле та понтон.



Рисунок 2.7. – Будиночки жовтої зони



Рисунок 2.8. – Розташування будиночків в зеленій зоні

Всі котеджі Sunday Village двоповерхові, з великою терасою, двома окремими спальнями, двома санвузлами, кухнею та вітальнею. Тут може комфортно розміститись 4 дорослих або велика родина з дітьми.

На другому поверсі розміщено дві спальні з двоспальними ліжками та санвузол з душовою кабіною.

На першому поверсі розташована вітальня зі столом, телевізором та диваном, який, за потреби, можна використати як два додаткових спальних місця. Відкрита кухня повністю обладнана для приготування їжі. Також на першому поверсі є повноцінний санвузол з душовою кабіною.

Всі приміщення обладнані кондиціонерами, тож тут буде комфортно і в спеку, і у холод

Кожен котедж обладнаний просторою терасою зі столом, стільчиками та підсвіткою з ліхтариків, аби ви не пропустили жодного чарівного вечора на свіжому повітрі!

Для приготування їжі на відкритому вогні поблизу кожного котеджу побудований зручний мангал, а дрова ви можете придбати на Рецепції.

Це ідеальне місце відпочинку посеред лісу, поруч з річкою та з усіма зручностями для комфортного та активного відпочинку, а гостям залишилось тільки приїхати та насолодитися. Вигляд будиночків представлено в додатку А.

Вартість будиночків в будь-якій зоні однаковий проте залежить від сезону. У високий сезон з червня по жовтень 5500 грн за добу, у низький сезон якись стартує з 1 жовтня по 1 червня 3500 грн за добу, вартість проживання у новорічну ніч може змінюватися і дорівнювати високому сезону.

На території комплексу Sunday Village розташований повноцінний ресторан у шатрі та зона фудкорту біля басейнів.

У ресторані у шатрі де ви можете не тільки повноцінно харчуватись впродовж відпочинку, а й відсвяткувати будь-яку визначну дату.

У меню: сніданки, обіди та вечері. Знайдеться страва для любителів риби та м’яса, а на обід борщик чи смачний бульйон. Для наймолодших гостей є улюблена картопля фрі, нагетси та сирнички до сніданку (меню наведено в додатку Б).

У ресторані працює повноцінний бар з різноманітними напоями.

А якщо вам захочеться швиденько перекусити або освіжитись напоями під час відпочинку біля басейну, то завітайте до фудкорту, який розташований безпосередньо біля зони відпочинку.

На території Sunday Village розташовані 2 басейни з підігрівом: дорослий та дитячий. Відвідування басейнів дозволено виключно проживаючим у комплексі відпочинку Sunday Village та включено у вартість бронювання котеджу.



Рисунок 2.9. – Зона басейну

У місці розташування Sunday Village Південний Буг розливається широко і має просто приголомшливий вигляд. Для пляжу обрано природний вигин берегової лінії, який утворює тиху заводь для купання. Лінія узбережжя розчищена від рослин, дно очищене від намулу, додатково збудований понтон для комфортного входу у воду.

Пляж облаштований шезлонгами та накриттям від сонця для комфортного відпочинку, також на галявинах є природна тінь від дерев. Організована санітарна зона з роздягальнями — все для вашої зручності.

Для мешканців Sunday Village всі зручності пляжу та басейнів безкоштовні.

Для наймолодших гостей Sunday Village обладнали інтерактивний і безпечний дитячий майданчик. Спеціальне гумове покриття убезпечить ваших дітей від травм. Гойдалки, будиночки і гірки підходять для дітей різного віку. А батути точно сподобаються всім.



Рисунок 2.10 – Дитячий майданчик

Територія огороджена, щоб батьки могли бути спокійними, що їхні діти не загубляться. Дитячий майданчик розташований поруч з пляжем, тож ви можете і відпочити самі, і розважити своїх дітей.

Південний Буг завжди приваблював рибалок, особливо у Степашках. Тут поєднується не тільки широкий розлив річки, а й природні вигини берегової лінії, з яких так зручно рибалити.

У Південному Бузі живе досить багато видів риби. Найрозповсюдженіші: карась, окунь, лящ, плітка, сазан, червонопірка, головень, в'юн, щука. В середній частині річки можна зустріти судака, вусача та сома.

Готельно-ресторанний комплекс подбав про рибалок і збудував зручні понтони для риболовлі. Уявіть, як приємно буде смакувати свіжою рибною юшкою з вранішнього улову. Рибалка в комплексі безкоштовна.

Будь-хто з гостей може скористатись волейбольним полем на території комплексу. Весь інвентар за відсутності у гостей надається адміністрацією.

У літній період комплекс пропонує водні розваги. Для водних прогулянок на човнах чи SUP дошках немає вікових обмежень та не потрібна спеціальна фізична підготовка. Створено комфортні умови для кожного:

- проводиться професійний інструктаж,
- допомагають у виборі спорядження та оптимального маршруту,
- надають зручні страхувальні жилети та легкі весла, щоб всі могли взяти на прогулянку дітей.

Вартість прокату погодинно

Назва	Пн-Чт	Пт-Нд
Каяк 2-х місний	200 грн	240 грн
Човен	200 грн	240 грн
SUP дошка	100 грн	120 грн
Катамаран	300 грн	360 грн

Вартість прокату на день (10:00-20:00)

Назва	Пн-Чт	Пт-Нд
Каяк 2-х місний	1100 грн	1300 грн
Човен	1100 грн	1300 грн
SUP дошка	550 грн	650 грн
Катамаран	1600 грн	2000 грн

Рисунок 2.11 - Вартість водних розваг

Також в готелі пропонують прогулянки на квадроциклах, які подарують не тільки яскраві емоції та прекрасні види природи, а й чудові фото з подорожі. На квадроциклах можна підкорити схили та круті дороги.

В оренду квадроцикла входить: екіпіровка і захист, інструктаж, супровід інструктора, самостійне кермування. На пересторогу адмінстрації, квадроцикл видається тільки при наявності водійських прав. Діти до 18 років можуть кататись тільки з батьками, самостійно кермувати квадроциклом можна тільки після повноліття.

Вартість прокату погодинно

Назва	Пн–Чт	Пт–Нд
Квадроцикл CF Moto 450	1500 грн	1700 грн
Квадроцикл CF Moto 625	1600 грн	1800 грн

10% знижка проживаючим

Вартість прокату на день (10:00-20:00)

Назва	Пн–Чт	Пт–Нд
Квадроцикл CF Moto 450	8400 грн	9500 грн
Квадроцикл CF Moto 625	9000 грн	10000 грн

10% знижка проживаючим

Рисунок 2.12 – Вартість оренди квадроциклів

Головні принципи Sunday Village — відпочинок і приємні враження. А якщо ви хочете відвідати всі куточки комплексу відпочинку або проїхатись у лісі поза межами Sunday Village, рекомендуємо взяти в оренду велосипед або самокат.

У лісі поруч із територією Sunday Village є розплідник диких тварин — вам точно сподобається спостерігати за козулями та оленями, які там живуть, та покататись лісовими стежками.



Рисунок 2.13. – Велосипеди в Sunday Village

Вартість прокату велосипедів погодинно

Назва	Пн-Чт	Пт-Нд
Дорослий велосипед	70 грн	85 грн
Дитячий велосипед	50 грн	60 грн

Вартість прокату велосипедів на день (10:00-20:00)

Назва	Пн-Чт	Пт-Нд
Дорослий велосипед	350 грн	450 грн
Дитячий велосипед	250 грн	350 грн

Рисунок 2.13. – Вартість велосипедів

На території комплексу знаходиться велике біле шатро, яке буде чудовим місцем для проведення весілля, дня народження або будь якого іншого свята. А кухня комплексу прекрасно створить святкове меню також є можливість святкування з власним кейтерингом.



Рисунок 2.14. – Шатро для святкування



Рисунок 2.15. – Варіанти розміщення гостей в шатрі

Готельно-ресторанний комплекс має різні варіанти проведення свята та пропонує знижки відвідувачам на проживання і може розробляти спеціальні пропозиції під події.

На рис.2.16. наведемо лінійно-функціональну структуру управління готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village».

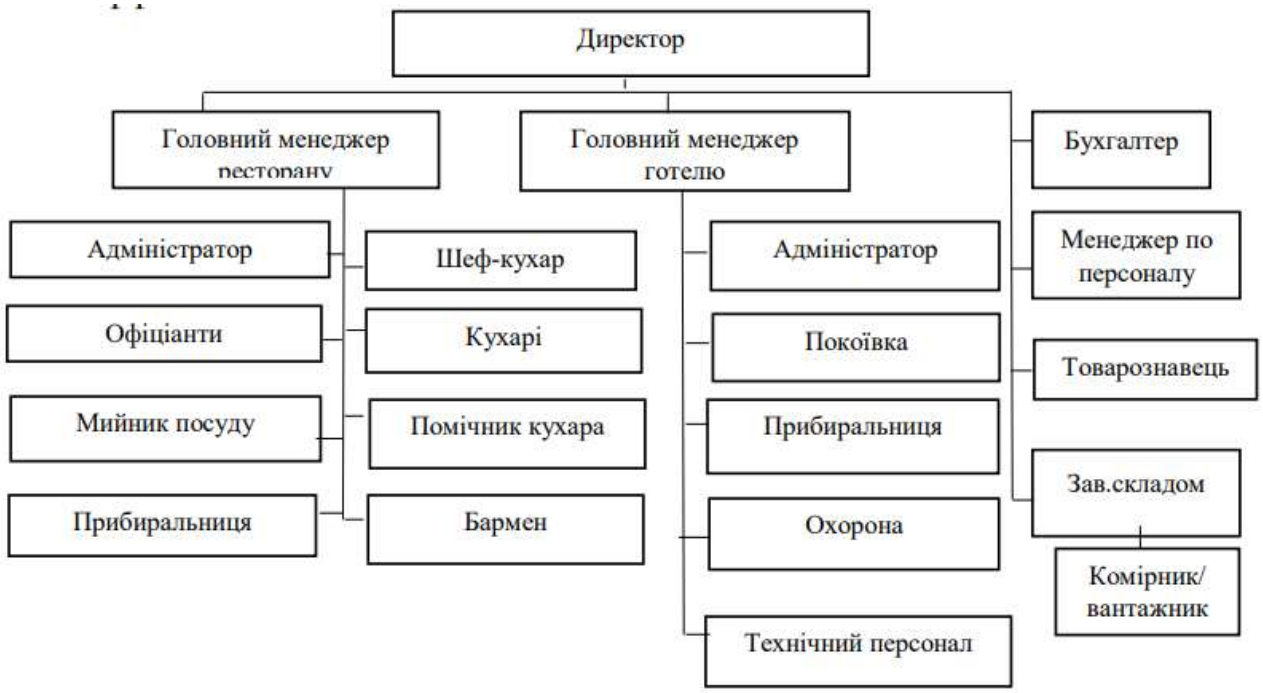


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління готельно-ресторанного комплексу

Штатний розпис готельно-ресторанного комплексу зображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Штатний розпис

Найменування посади	Кількість		Зміна чол., 2023-2024
	2023	2024	
Директор	1	1	0
Головний менеджер готелю	1	1	0
Головний менеджер ресторану	0	1	1
Головний інженер	1	1	0
Бухгалтер	1	1	0

Менеджер по персоналу	1	1	0
Готельне господарство			
Адміністратор	2	2	0
Покоївка	4	4	0
Прибиральниця	2	2	0
Всього по готельному господарству			0
Ресторанне господарство			
Шеф-кухар	0	1	1
Кухарі	0	5	5
Бармен	0	2	2
Помічник кухара	0	2	2
Мийник посуду	0	2	2
Прибиральниця	0	2	2
Адміністратор	0	1	1
Старший офіціант, офіціант	0	10	10
Всього по ресторанному господарству			25
Двірник	2	2	0
Товарознавець	1	1	0
Садівник	1	1	0
Охоронці	3	2	-1
Всього			24

Персонал готельно-ресторанного комплексу поділяється на адміністративну групу, окремі групи готельного та ресторанного господарства, а також технічних працівників. Чисельність персоналу готельно-ресторанного комплексу станом на вересень 2024 року, включаючи представників різних категорій, становить 45 осіб. З табл.2.1 видно, що порівняно з 2023 роком чисельність персоналу збільшилась на 10 чоловік, завдяки початку робои ресторану. В табл. 2.2 проаналізуємо зростання заробітної плати працівників.

2.2. Оцінка рекламної діяльності в готельному комплексі «Sunday Village»

Імідж – це образ, який існує у свідомості споживачів. У будь-якого готелю існує імідж, незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. Створений стихійно і некерований імідж підприємства не гарантує

сприятливого впливу на розвиток бізнесу. Отже, це означає, що обираючи між керованим і некерованим іміджем, потрібно розуміти, що керований імідж – це серйозна робота та тривалий процес, який потребує не тільки багато часу, а ще й грошових витрат.

У свою чергу виправлення сформованого несприятливого іміджу готелю більш трудомісткий процес. Основне завдання іміджу підприємства – це відповідати реально існуючому образу і бути спрямованим на певну групу споживачів, залишаючи за собою можливість подальшого розвитку. Саме тому можна стверджувати, що конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами продукції, скільки між їх іміджами, незважаючи на ідентичний спектр послуг або товарів, які пропонують різні виробники.

На сьогоднішній день першим інструментом формування іміджу є реклама в соціальних мережах оскільки це найблищі платформи для спілкування з відвідувачми.

Отож формування реклами будь-якого підприємства є логопот. «Sunday Village» має свій фірмовий логотип який предсталяє його на всіх засобах реклами. Логотип наведений на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1. – логотип готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Логотип поєднує в собі всю територію комплексу, на ньому зображено і ліс що на території комплексу і річка. Він виконаний в простих тонах, що налаштовує на відпочинок. Даний логотип використовується на всіх рекламних

листівках, візитках, на сторінках в соціальних мережах як аватар профілю так і на кожній фото закладу для кращої ідентифікації.

Основною перевагою рекламної стратегії готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» є добре оформлений сайт (рисунок 3.2) . Сайт є зручним і містить в собі всю інформацію про комплекс. Там легко можна знайти інформацію про вартість всіх послуг, вигляд території та котеджів в середині, всі активності і головне номер телефону для бронювання.



Рисунок 3.2. Сайт готельно-ресторанного комплексу

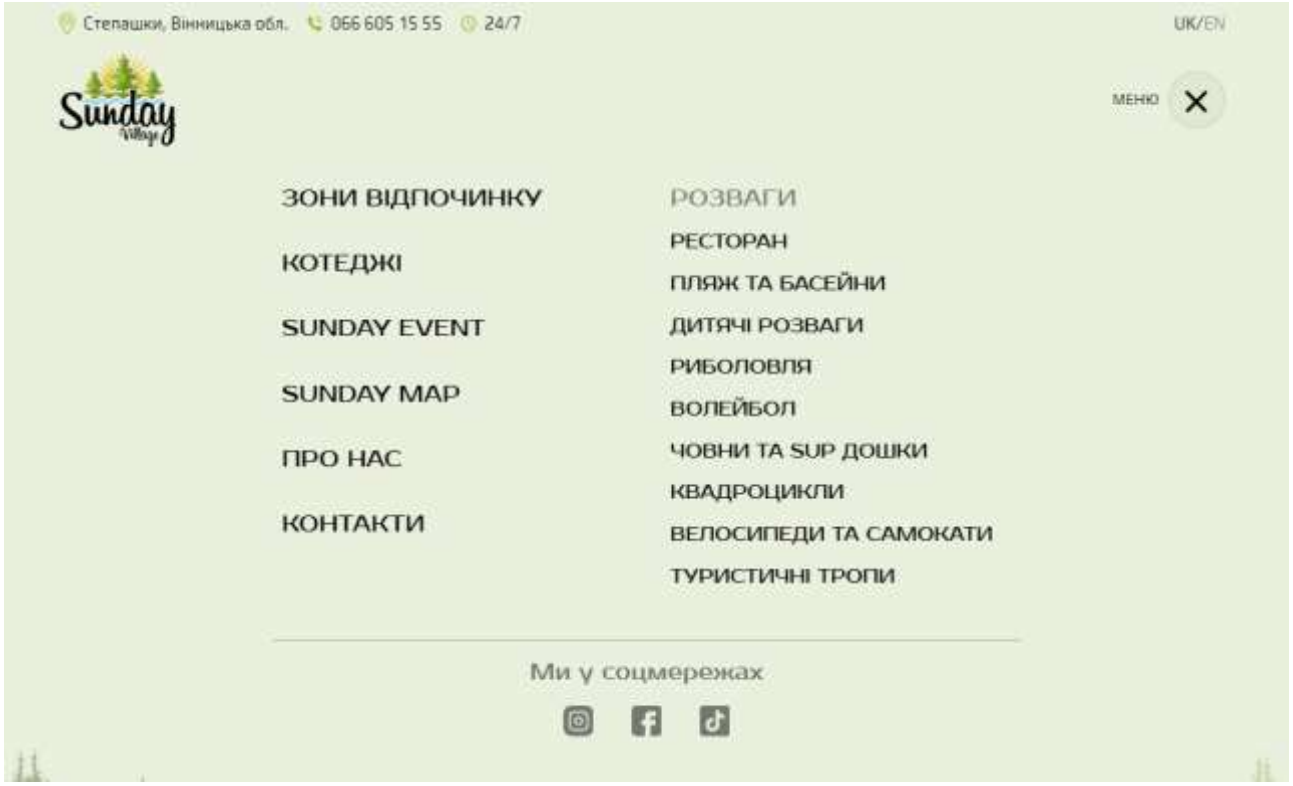


Рисунок 3.3.- Меню сайту готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Також на сайті є посилання на соціальні мережі комплексу для ознайомлення з більшою кількістю фото в реальному часі, для визначення відгукав відвідувачів та блищого знайомства з персоналом.

Інстаграм сторінка готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» налічує більше 9 тисяч читачів та оформлена для швидкого пошуку та має простий нік нейм @sunday_village.



Рисунок 3.4. – Інстаграм профіль готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Джерело:[33].

На сьогоднішній день на сторінці 216 дописів і всі вони інформативні та описові, всі новини та оголошення є обов’язково опубліковані в дописах для того щоб відвідувачі все знали (рисунок 3.5).

Інстаграм сторінка є наповненою та грамотно скомпонованою в хайлайтс закріплена вся важлива інформація з фото та відео:

- про зони;
- де ми? (відмітки та позначки на картах);
- бронь (детальний опис як забронювати котедж);
- про нас (основна інформація про комплекс);

- як доїхати (детальне відео як дістатися до комплексу);
- ресторан;
- ціни;
- котеджі
- відгуки.



Рисунок 3.5. – Розкладка дописів на інстаграм сторінці готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Всі фото об’єднані спільним логотипом та стратегії ознайомлення. Важливим є швидкість відповіді потенційним відвідувачам в мережі. Тому

«Sunday Village» має як прописані скрипти-відповіді на поширені відповіді так і індивідуальні відповіді.

Фейсбук сторінка готельно-ресторанного комплексу теж створена для швидкого спілкування з майбутніми гостями. На сьогоднішній день 664 користувачів стежать за сторінкою в даній соціальній мережі.



Рисунок 3.6. - Фейсбук профіль готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Джерело:[34].

Наповнення сторінки перегукується з наповненням інстаграм сторінки. Також висвітлюються всі новини закладу і рекламуються послуги з фото та відео, практикується швидка відповідь користувачам як по скриптам так і індивідуальні відповіді.

Tik-Tok сторінка готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» створена більше для реклами та залучення нових відвідувачів . На сьогоднішній день сторінка налічує 796 підписників (рисунок 3.7.)

Tik-Tok сторінка є більш фановою в порівнянні з попередніми соціальними мережами. За допомогою цієї мережі ми можемо побачити ще більше закутків комплексу, познайомитися з його персоналом та територією. Для кращої реклами і щоб сторінка все частіше пропонувалась випадковим користувачам мережі часто знімаються тренди запропоновані тік током, оскільки випадкові відвідувачі згодом можуть стати гостями.

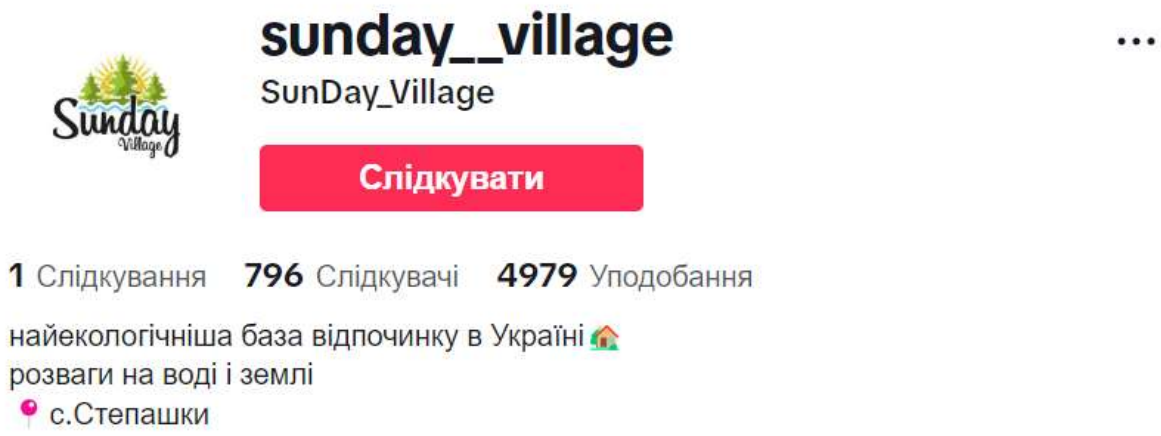


Рисунок 3.7. - Tik-Tok профіль готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Джерело:[35].



Рисунок 3.8. – Розкладка дописів в Tik-Tok

В соціальних мережах прослідковується робота smm-спеціаліста та стабільна робота над таргетом в соціальних мережах.

Ще одним видом реклами є банерна реклама. Банерна реклама — це ефективний, але водночас дуже складний інструмент роботи з цільовою аудиторією. Це статистичний чи динамічний графічний об’єкт рекламного характеру, який привертає увагу користувачів, завдяки яскравим кольорам,

цікавими текстовим звертанням та анімацією. Банерна рекалама може бути як на інтерне платформах так і фізично в місцях перебування майбутніх гостей.

На сьогоднішній день банерна реклама готельно-ресторанного комплексу відсутня. Банери з покажчиком розташування присутні тільки в с. Степашки. Також відсутнє розміщення готелю на інтернет платформах з бронювання готелів. Проте не потрібно нехтувати цим інструментом оскільки на даних платформах велику увагу приділяють відгукам. А позитивні відгуки відвідувачів це найкраща реклама.

2.3. Екоготелі як інноваційний тренд в готельному бізнесу

У сучасній світовій індустрії гостинності відбуваються процеси інтеграції та глобалізації, що призводить до створення та розвитку еко-готелів. У даному контексті дослідження новаторських методів управління готельно-ресторанними послугами набуває великого значення. Це відкриває можливості для впровадження екологічних ініціатив, таких як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів, економія води, а також для розвитку соціальної відповідальності, просування здорового харчування та інші аспекти. З метою відновлення сил і проведення відпустки, все більше людей вибирають відпочинок у природних зонах. Однак, не всі готові радикально змінювати свій звичний спосіб життя. Більшість людей настільки звикли до цивілізаційних зручностей, що повна відмова від них призводить до стресу [36].

Тому виникла потреба у створенні місць відпочинку, які б сприяли поступовому зближенню людини з природою, але при цьому зменшували негативний вплив людської діяльності на навколишнє середовище. Загострення проблем, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності, стало поштовхом для розвитку еко-готелів. Екологічний готель – це екологічно сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля [37].

Негативні зміни навколишнього середовища як наслідок неконтрольованого, неузгодженого, неусвідомленого та безвідповідального антропогенного тиску ініціювали виникнення та популяризацію концепції

сталого розвитку, що перетворилася на консолідовану парадигму сучасної світової економіки. Екологізація галузі гостинності стрімкими темпами розвивається як у світі так і в Україні зокрема. Засоби розміщення намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, використовувати екологічно чисті продукти. Для деяких готелів екологія перетворилась на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої є скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелів та надання їм конкурентних переваг. Незважаючи на те, що концепція все ще знаходиться на стадії формування та доопрацювання, вже зараз можна виділити цілу низку особливостей екологічного готелю. Насамперед, це продумана система збереження ресурсів та енергії, яка включає жорсткі стандарти економії ресурсів та широке використання альтернативних джерел енергії. Така характеристика пов'язана з активною політикою європейських країн, що спрямована на стимулювання енергозбереження. Багато готелів використовують сонячну енергію як для прямого підігріву води, так і для отримання електричної енергії [38].

Готельна індустрія є одним із найголовніших і великих секторів у туризмі, відповідно, зростають її роль і значення у створенні кращих місць для розміщення туристів та проживання людей із позиції відповідальності та сталості. Відповідальна гостинність – гостинність, яка спочатку сприяє принесенню користі місцевим жителям, а вже потім відвідувачам, туристам. У найближчий час усю індустрію гостинності чекають зміни, вона вдосконалюватиметься, форми надання послуг гостинності поліпшуватимуться, а оперативні процеси керуватимуться так, щоб негативні наслідки були зведені до мінімуму, а позитивний вплив на навколишнє середовище максимізовано. Готельєри розуміють, що поточні витрати постійно збільшуються, рахунки за комунальні послуги стають більше, а ступінь зношеності інфраструктури цьому тільки сприяє. У такій ситуації перехід до екологічних «зелених» технологій може стати найоптимальнішим рішенням для підприємств готельної індустрії [39].

Сучасна концепція екологічного готелю з'явилась у відповідь на дві проблеми: з одного боку, потреби розвивати прибуткову готельну сферу, а з іншого – врахування обмеженості наявних природних ресурсів та їх збереження. Еко-готель як інноваційна концепція гостинності має ряд особливостей, якими він відрізняється від звичайного у нашому розумінні готелю, зокрема: використанням у будівництві екологічно чистих матеріалів, внеском у збереження навколишнього середовища. Такі готелі найчастіше розташовуються в заповідних зонах чи національних парках, є частиною еко-сіл і природних курортних комплексів, але також бувають і у великих містах. Екоготелі вважають своїм основним принципом не лише надання гостям комфортних умов, а й зменшення впливу людської діяльності на природу.

Найчастіше такі готелі скорочують витрати енергії та інших природних ресурсів або використовують альтернативні джерела. У таких «готелях майбутнього» може пропонуватися продукція еко-виробництва:

- гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі, а самі засоби не містять силіконів, парабенів, синтетичних поверхнево-активних речовин, які забруднюють воду. Таку продукцію ще називають продукцією «zero waste», що у перекладі з англійської означає «нульові відходи»;

- серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили);

- бамбукові підставки і кошики для сміття (бамбук - це фактично трава, має доволі високу швидкість росту та розкладу в природі);

- еко-засоби, які вважаються хімічно безпечними та не шкодять як працівникам, котрі їх використовують, так і відвідувачам готелю.

А також в еко-готелях широко використовуються технологічні інновації, що допомагають зменшити використання ресурсів: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), екологічні душові кабіни, регулятори яскравості освітлення для доповнення природного, датчики, які вимикають освітлення у номерах під час відсутності гостей та багато іншого.

Важливим фактором є не лише економія коштів підприємством, а й важливий соціальний ефект привернення уваги громадськості до проблем екології та виховання у відвідувачах нового світогляду та усвідомленого ставлення до предметів використання. Наприклад, таблички у номерах готелів, які закликають повторно використовувати рушники, що дозволить зекономити водні, енергетичні та трудові ресурси [40].

Основні умови, що сприяють розвитку еко-готелів в Україні такі:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів;
- становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції;
- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності;
- наявність наукових, науководослідних центрів, що спеціалізуються на розробленні енерго-, водоощадних технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;
- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування; наявність широкого спектра додаткових послуг.

Негативні тенденції, що уповільнюють практику ведення еко-готельного господарства такі:

- відсутність розвиненої інфраструктури на територіях, придатних для розташування еко-готелів;
- відсутність на цей час єдиної державної сертифікації у сфері еко-готелів;
- висока вартість екологічно чистої продукції; неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів;
- недостатня практика ведення еко-готельного господарства; відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування еко-готелів.

Вирішити проблеми раціонального економічного та екологічного функціонування закладів розміщення покликані екологічні готелі. Для успішного функціонування еко-готелів потрібні 3 складники: наявність

природних екологічно чистих територій, екологічна сертифікація третьою незалежною стороною, виважена екологічна політика закладу [41].

В останнє десятиліття відбулися серйозні зрушення у сфері екологічної сертифікації підприємств готельного господарства. На міжнародний готельний ринок у 2002 році вийшла міжнародна програма добровільної екологічної сертифікації підприємств готельного бізнесу «Green Key», яка є одним з 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації «Foundation for Environmental Education». Відповідно до цієї програми оцінка екологічної діяльності підприємств готельної сфери базується на 12 основних та 60 другорядних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, і включає екологічний менеджмент, моніторинг споживання води та енергії, поводження з відходами, підвищення екологічної поінформованості серед персоналу та гостей. На початок 2018 року сертифікацію «Green Key» отримало 2700 готелів, курортів, кемпінгів у 56 країн світу. На початок 2021 року сертифікацію «Green Key» отримало 2700 готелів, курортів, кемпінгів 56 країнах світу. Українських підприємств готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key, близько 10, з них у Київській області – 8.

Отже, розвиток сучасних еко-готелів, застосування екологічних матеріалів та технологій є правильним кроком в теперішніх умовах. Хоча не всі готелі адаптовані до впровадження технічних інновацій, однак усі вони незалежно від терміну функціонування, можуть знайти можливість для використання новітніх технологій. Діяльність таких готелів не чинить шкідливого впливу на навколишнє середовище, а самі заклади розміщення користуються більшим попитом серед туристів. Абсолютна відмова від шкідливих матеріалів неможлива, але їх зменшення і заміна більш екологічними аналогами – природними або відновлюваними – є доступною і необхідною, адже еко-готелі – готелі майбутнього. Таким чином, вкладення та витрати на трансформацію бізнесу і готелів зокрема, хоч і в довгостроковій перспективі, є обґрунтованими[42].

Отже тренд на екологічність сьогодні користується попитом в споживачів, і є гарним інструментом розвитку та побудови рекламної

діяльності для збільшення кількості відвідувачів. Оскільки на сьогоднішній день люди все більше потребують перезавантаження та відпочинку від життя міст та реалій війни і все частіше звертають увагу на зближення з природою.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «SUNDAY VILLAGE» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Сучасні тренди та зміни в рекламні діяльності, які застосовуються в готельному господарстві

У 2019 році на ринку маркетингових послуг відбулися деякі важливі зміни, які вплинули на технології, підходи та стратегії маркетингу. Ось деякі з найбільш помітних:

- Розширення використання штучного інтелекту (AI) – у 2019 році було все більше використовуваних маркетингових інструментів, що базуються на штучному інтелекті, таких як машинне навчання та нейромережі. Ці інструменти можуть допомогти у покращенні персоналізації, автоматизації та аналізі даних.
- Фокус на місцевому SEO – з поширенням використання мобільних пристроїв, люди все частіше шукають товари та послуги в своїй місцевості. У зв’язку з цим, компанії все більше звертають увагу на оптимізацію своїх веб-сайтів для місцевого пошуку.
- Ріст відео-маркетингу – відео все більше стає популярним форматом маркетингу, оскільки воно дозволяє привернути увагу аудиторії та передати більше інформації про продукти та послуги.
- Посилення ролі соціальних медіа – соціальні медіа є все більш важливим інструментом маркетингу, оскільки вони дозволяють зв’язатися зі споживачами та встановити з ними взаємодію.
- Розвиток віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) – у 2019 році стали більш поширеними маркетингові інструменти, що використовують VR та AR для створення імерсійних та захоплюючих вражень для споживачів [43].

У тренді – шляхи удосконалення та оптимізації бізнес процесів. Все більше клієнтів орієнтовані на он-лайн звітність, прагнуть скоротити вплив

людського фактору і оптимізувати ресурс обслуговування в роздрібній торгівлі. «Працюють» продукти з використанням доповненої реальності, машинного зору, Bluetooth і телеком-трекерів.

Рітейлери «зашивають» програми лояльності в смартфони і таким чином більше впливають на поведінку споживача. Соціальні медіа стають активним каналом впливу на цільову аудиторію, але разом з цим генерують величезну кількість спаму. Про інновації і технології говорять набагато більше, ніж реалізовують. Терміни підготовки проектів маркетингових сервісів працюють проти інтеграції інноваційних рішень. Активно реалізуються технологічні рішення в івентах, пов'язані в основному з нестандартними екранами і контентом. Також використовуються багато цікавих відеозон, де гості знімають контент для своїх соцмереж. Люди добре реагують на такі інструменти.

2020 рік почався доволі активно, а з кардинальним пом'якшенням карантинних обмежень в другому кварталі тому відбувся стрімкий ріст і в сегменті Event Marketing and Sponsorship. Ці два напрямки показали значні зміни 2019 року та активно продовжують рости.

Event Marketing – замість класичних івентів тепер використовують гібридні та онлайн-івенти. Їх найважливіше завдання – зацікавити й втримати увагу людей, які дивляться івент дистанційно у прямому ефірі. Велику роль в цьому відіграють нові технологічні рішення: різні види графіки, 3D ефекти, ґлітч, прояв інформації в просторі, інтерактив з аудиторією через QR код, кастомізовані платформи, віртуальні кімнати тощо. [44]

У Consumer marketing з'явилися нові інструменти для вирішення складних актуальних завдань проведення активацій. Наприклад, у національних промо все частіше використовують чат-боти для реєстрації акційних кодів. Це значно спрощує процес реєстрації учасників, забезпечує швидким доступом до інформації та спрощує комунікацію зі споживачем.

У 2020 році маркетингові сервіси продовжували еволюціонувати, пристосовуючись до нових тенденцій та викликів. Маркетингові сервіси стали важливішими ніж будь-коли раніше для бізнесу. Оскільки більшість людей перебувала вдома та використовувала онлайн-сервіси для покупок та

отримання інформації, ефективні маркетингові стратегії та інструменти стали дуже важливими для привернення та утримання клієнтів.

Використання різних цифрових каналів для залучення клієнтів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, електронна пошта та реклама в Інтернеті.

Пошукова оптимізація або SEO стала ще важливішими в 2020 році, оскільки більшість споживачів шукає товари та послуги в Інтернеті. SEO займається оптимізацією веб-сайтів та контенту для забезпечення їх високої позиції в результатах пошуку.

Деякі з найбільш популярних маркетингових сервісів у 2020 році включали:

Соціальний медіа маркетинг: у зв'язку з тим, що соціальні мережі стали основним джерелом інформації та спілкування для більшості людей, соціальний медіа маркетинг продовжував бути надзвичайно важливим для брендів. Це охоплює створення контенту для соціальних мереж, рекламу в соціальних медіа, взаємодію зі споживачами та аналіз результатів. Використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів, таких як реклама на Facebook, Instagram та Twitter продовжують тенденцію росту залученості у бізнес-процеси, зміни відбуваються у ступінь впливу тієї або іншої соціальної мережі. На рис. 3.1. представлено тенденцію збільшення кількості користувачів соціальних мереж, які є потенційними споживачами послуг.

Якщо мова йде про всі соціальні мережі в цілому, то загальна кількість користувачів зростає щорічно. За даними статистики на 2021 рік, загальна кількість користувачів соціальних мереж сягає понад 4 мільярдів людей по всьому світу.

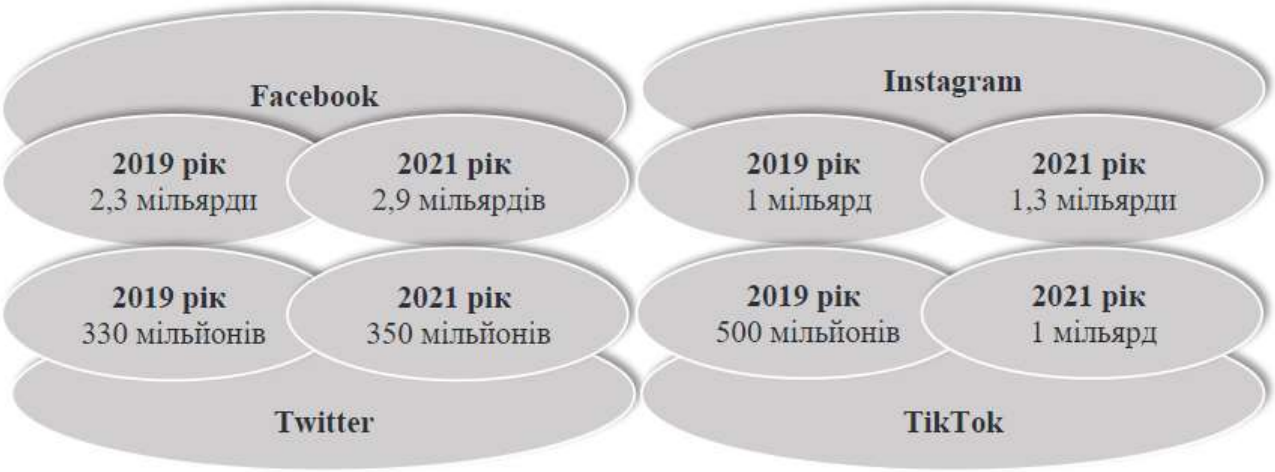


Рис. 3.1. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж

Джерело:[45].

Важливо зауважити, що кількість користувачів соціальних мереж може значно коливатися в залежності від різних факторів, таких як регіон, вік, національність, технічний рівень розвитку країни тощо.

Електронна комерція стала ще більш популярною у 2020 році, оскільки більшість споживачів пере-йшли на онлайн-покупки через пандемію COVID-19. Електронна комерція включає створення та оптимізацію інтернет-магазинів, цифрову рекламу та аналіз даних

Інфлюенсер-маркетинг продовжував бути популярним, оскільки більшість споживачів вірять рекомендаціям від впливових осіб у соціальних медіа. Це включає співпрацю з інфлюенсерами та лідерами думок у соцмережах та івентах.

Однією з елементів приваблення залишається використання відео для залучення та утримання клієнтів: відеореклами, відео-блоги та відео-контент для соціальних мереж.

Ці маркетингові сервіси допомогли підвищити видимість бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі продуктів та послуг в Україні в 2021 році.

По причині січневого та квітневого локдаунів, до травня 2021 ринок маркетингових сервісів знаходився в завмерлому стані, але з травня почалось пожвавлення ринку. У зв’язку з вищезазначеним спостерігався ефект

відкладеного попиту клієнтів. Під час карантину друге життя здобули промоакції з кодами на упаковці. Корпоративні івенти не можливо було проводити, але їх переміщували на пізніший час. Дуже гарні результати показали сезонні програми лояльності. В середині року, при послабленні карантинних обмежень відбувся ряд великих фестивалів, сфера івент-маркетингу знов почала зростати. Ринок маркетингових сервісів продовжував відновлюватися, але на це потрібен час.

2022 рік прогнозувався як рік відновлення ринку після ковідної історії, але галузь повноцінно встигла пропрацювати неповні 2 місяці, далі – виключно активності, які найнеобхідніші для ведення бізнесу, і в основному – це маркетингові сервіси диджитал формату: проєкти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності. Але все одно значне падіння обсягів спостерігаємо у всіх напрямках. Івенти, спонсорство та споживчі активації найбільше скоротились, але продовжили існувати як соціальні проєкти та у форматі партнерств з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами. Основна мета більшості втілених в життя проєктів – це збір коштів для потреб ЗСУ та ТРО, також для забезпечення ринку товарами, створення нових продуктів під потреби армії та населення. Компанії сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

Війна сильно вдарила по рекламному ринку майже половина активних рекламодавців зупинила свою рекламну діяльність. Інтернет-реклама зазнала менших втрат, цей інструмент після 24.02.22 р. використовували 71% опитаних компаній (результати опитування дослідницькою компанією Factum Group). Більшість компаній тримає фокус саме на диджитальній комунікації. Загалом це попит на проєкти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності.

Івенти та спонсорство перестали існувати в класичному виді, вони форм соціальних проєктів та колаборацій з конкурентами, з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами для збору коштів, переказів на ЗСУ та ТРО, для забезпечення ринку товарами. Компанії сприяють висвітленню подій на

міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

Найменш постраждав сегмент трейд та промо. Наприкінці року відбувалося поступове відновлення сегменту корпоративних та бізнес івентів (деякі з них проходять поза межами України). Головний тренд цього року – це соціальні маркетингові проєкти. Бренди не можуть бути осторонь поточних подій та намагаються інтегрувати свої продукти та маркетингові повідомлення в ініціативи по допомозі країні та своїм громадянам.

На початку повномасштабного вторгнення бренди і рекламний бізнес розпочали відкрито включатися в прямий діалог зі споживачами, транслюючи головні новини, корисні поради щодо адаптації до воєнної ситуації. Вже на початку літа компанії почали будувати комунікаційні стратегії з повним розумінням необхідності абсолютно нових бізнес-стратегій під час війни. Ключовими у зовнішніх та внутрішніх комунікаціях стали меседжі єдності та підтримки, бо ніхто не міг залишатися байдужим до подій в країні, кожен намагався зробити свій внесок у соціально-відповідальні активності і наближення перемоги [46].

Треба зазначити, що можливості рекламних комунікацій не змінилися, а навіть збільшилися, але змінився сам формат і тон спілкування зі споживачами. Загальний напрямок 2023-2024 року – це оптимізація: бюджетів, процесів, продукту і всього дотичного. Наразі неприпустима розкіш запускати неефективні рекламні кампанії на невідповідні аудиторії, яким байдужі бренд-пропозиції. Треба працювати із максимально ефективними форматами у найкорисніших для бізнесу інструментах та автоматизувати роботу[47].

Олександр Рольський, CEO newage. digital agency та сертифікований тренер Google Marketing Platform визначив тренди рекламної діяльності в Україні і сформулював акценти максимальної корисності клієнтам, бізнесу та суспільству:

1. Більший зсув у бік діджитал, тому що цифрова реклама оперативна, надає простір для маневру і можливість використання багатьох інфоприводів.

2. Зменшення «ваги» креативів (у мегабайтах) для швидкісного завантаження навіть за поганого інтернету (тренд активно проявився в умовах блекаутів і стабілізаційних відключень). Тут альтернативним рішенням стає запуск попередньо зарезервованих кампаній, коли Google гарантує рекламодавцю кількість показів і має виконати обіцяне, незалежно від блекаутів.

3. Збільшення performance-активностей в нетипових нішах, запуск кампаній, які можна затрекати та приріст black-box кампаній, але постає питання, як оптимізувати ці кампанії і як правильно аналізувати їх ефективність.

4. Глобальні зміни в аналітиці і перехід на Google Analytics

5. Поширення data-driven креативів (креативи, що змінюються залежно від вподобань аудиторії або інших факторів). Оскільки рекламний ринок концентрується на максимальній ефективності, слід очікувати значного поширення цієї технології серед багатьох брендів, бо вона дозволяє акцентовано, фокусовано і таргетовано доносити месседжі користувачам. Крім того, в Україні вже є сертифікований партнер Google з інструменту Studio, який розвиває цей напрямок.

6. Зростання рекламних бюджетів на digital-рекламу в Tiktok та YouTube і на це буде великий запит у брендів. Тому що комунікації брендів та їх клієнтів можна порівняти зі стосунками між людьми і це дійсно схоже на дружбу, а спільна історія споживачів та бренду потребує постійного підкріплення і подальшого розвитку.[48]

Отже як видно з трендів на рекламу сьогодні діджетал реклама це найнадійніший метод продажу свого продукту.

Можливості рекламних інтеграцій в соціальній мережі:

1. Блогерські інтеграції – реклама у блогера з цільовою аудиторією бізнесу. Завдяки співпраці з блогерами відбувається підвищення рівня впізнаваності бренду в очах активної аудиторії, яка швидко реагує на думку медійних осіб. Оскільки TikTok є доволі новим рекламним майданчиком,

вартість рекламних інтеграцій є порівняно низькою, якщо розглядати Instagram чи YouTube.

2. Челленджі під хештегами – безкоштовний метод просування, що має найбільше поширення. Його суть полягає у створені відео-контенту, об'єднаного одною тематикою, яка відображену у хештезі. Такий спосіб просування дозволяє доволі швидко розповсюдити контент, що нативно просуває бізнес та долучити до цього челенджу тих, хто навіть не знав про нього.

3. Branded effects (брендові маски, ефекти, наліпки) – тип просування, що є в TikTok, але більш популярний в Instagram. Фірмові ефекти дозволяють брендами стимулювати просування за рахунок створення ефектів, масок, наліпок з назвою/стилістикою бізнесу, що будуть використовуватись користувачами і створювати UGC (контент, створений користувачами), який генерує органічне просування бізнесу серед аудиторій.

4. Topview – основний рекламний інструмент в соціальній мережі TikTok, який за своїм сенсом нагадує Facebook Ads Manager. Цей інструмент дозволяє розміщувати рекламні відео, фото або гіф на першому екрані при відкритті додатка користувачем – тобто, бізнес купує рекламне розміщення на платформі соціальної мережі TikTok. Однак, цей інструмент не є таким ефективним, як перелічені вище.

5. In-feed video Ad – нативна реклама в новинній відео-стрічці. Такий тип реклами дозволяє використовувати кнопки спонукання до дії: перехід на сайт, додаток чи аккаунт. Такий тип реклами доступний лише для професійних користувачів.[49]

3.2. Соціальні мережі як інструмент рекламної діяльності в готельному комплексі

Якщо ще десять років тому про маркетингові сервіси можна було казати, що це новина в українському бізнесі, то тепер впевнено можна розглядати динаміку розвиту цієї частини маркетингу. Розглянемо зміни які проходили в маркетингових сервісах українських підприємств з 2019 року по 2022 рік. До

2019 року в Україні всі складові маркетингових сервісів мали стабільну динаміку росту, але при виникненні глобальної світової пандемії викликаної захворюванням на COVID-19, така тенденція змінилася. Розвинену до 2019 року модну тенденцію на івенти стало важко зберігати в умовах карантину. До пандемії зростання Event Marketing and Sponsorship відбувалося на 35% за рік, пояснення цьому полягає в емоціональному контакті з брендом, після якого споживач отримує додаткову лояльність та мотивацію, отже «тренди на івенти» були б ще довго актуальними. Відносно таких класичних інструментів як Consumer&Trade marketing, вони не зазнали суттєвих змін, але на них збільшується попит у рекламодавців за рахунок їх здатності формувати додаткову вартість.

Зростав інтерес до Loyalty marketing як до засобу дослідження клієнтського досвіду. Серед тенденцій слід виділити залучення більшої кількості каналів комунікації в спілкуванні зі споживачем та створенні унікального споживчого досвіду. Рекламні бюджети перейшли з розряду «економних» в розряд «оптимальних».

Коли, з одного боку, всі учасники ринку відійшли від тотальної економії, а з іншого боку, рекламні інвестиції залучаються більш зважено, з чіткою прив’язкою до результату. Клієнти не заморожували бюджети попри різні зміни, тобто фінансові прогнози підтвердилися. [50]

Щоб зробити готельно-ресторанний комплекс популярним, потрібно приділяти багато уваги його рекламі. Для реклами готелів можна застосовувати різні методи, в тому числі і розкрутку в Інтернеті. Просування готельного бізнесу в Інтернеті дає можливість привернути до нього увагу потенційних клієнтів, адже саме Інтернет-користувачі в даний час складають велику частку цільової аудиторії готелів. На сьогоднішній день відвідувачі готелів звикли знаходити всю необхідну їм інформацію про ті чи інші заклади через Інтернет.

На різних Інтернет-ресурсах відвідувачі готелів можуть почитати цікаву для них інформацію про певні заклади і навіть відразу забронювати номер – якщо є послуга онлайн-бронювання. Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими

способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, об’яви в пресі і т. д.). Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів.

Щоб просувати готельний бізнес в Інтернеті, можна користуватися різноманітними способами. Так, найчастіше використовуються для просування готелю в Інтернеті пошукова розкрутка, контекстна реклама, банерна та розкрутка в соціальних мережах, що є суб’єктом нашого дослідження.

Соціальна мережа – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками (рис. 3.2.) [51].



Рис.3.2. Види соціальних медіа

Сьогодні без персональної сторінки в будь-якій популярній соціальній мережі не залишилося практично жодного Інтернет-користувача, а дуже багато Інтернет користувачів проводять у соціальних мережах по кілька годин на день. Тому не дивно, що реклама в соціальних мережах для готелю є дуже дієвою та може принести хороші прибутки. Для готелів можна створювати в соціальних мережах свої сторінки і спільноти (групи), в яких розповідати потенційним відвідувачам про можливі майбутні акції, різні заходи. На власних сторінках чи

у спільнотах готелю можна також безпосередньо спілкуватися з цільовою аудиторією.

Сучасний світ неможливо уявити без соціальних мереж, які стали не лише майданчиком для спілкування, а й потужним інструментом для розбудови комунікацій. Соціальні мережі визначають нові правила взаємодії між брендами та авдиторією, а їхні особливості вимагають від підприємств адаптації традиційних підходів до нових реалій цифрової епохи.

По-перше, важливо враховувати, що соціальні мережі створюють унікальні умови для безпосередньої та миттєвої взаємодії з аудиторією. Комунікація в соціальних мережах відбувається в реальному часі, що дозволяє брендам оперативно реагувати на запитання, відгуки та звернення своїх клієнтів. Ця специфіка комунікацій вимагає від підприємств постійної готовності до взаємодії та швидкого вирішення можливих проблем.

По-друге, соціальні мережі підтримують більш особисту та емоційну комунікацію. Вони надають можливість брендам не лише донести інформацію, а й побудувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Створення цікавого та привабливого контенту, відкритість та інтерактивність допомагають підприємствам побудувати лояльність клієнтів та залучити нових прихильників. Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам вести більш динамічну комунікацію. Вони можуть використовувати різноманітні формати контенту, такі як відео, історії, анімації, щоб привернути увагу аудиторії та зробити взаємодію більш захоплюючою.

Специфіка розбудови комунікацій у соціальних мережах вимагає від брендів гнучкості, креативності та відкритості до нових форм взаємодії з аудиторією. Ці платформи створюють унікальні можливості для побудови взаємовідносин із клієнтами, що дозволяє підприємствам підсилити свою присутність на ринку та підвищити рівень задоволеності своєї аудиторії.

TikTok, як соціальна медіа-платформа, стала не тільки віртуальним майданчиком для розваг та розвитку креативності, а й потужним інструментом для побудови комунікацій між брендами та аудиторією і частиною потужних комунікаційних стратегій брендів.

За словами дослідниці Т. Примак маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [52].

Іншими словами, це побудова сильного та помітного на ринку бренду з певним набором цінностей, які розділяє аудиторія цього бренду. Можна виділити базові аспекти розбудови комунікації у TikTok та їхню важливість для брендів. По-перше, TikTok надає унікальну можливість взаємодії з аудиторією за допомогою відеоконтенту. Короткі відеоролики у TikTok дозволяють брендам та підприємствам не лише донести своє повідомлення, а й показати свою особистість та створити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Це дозволяє створювати більш глибокі та значущі взаємовідносини з клієнтами.

По-друге, TikTok відрізняється від інших соціальних мереж своїм акцентом на креативність та оригінальність. Бренди, які вміло використовують ці особливості, мають можливість привернути увагу аудиторії та стати вірусними. Створення цікавого, неповторного та актуального контенту є ключем до успішної комунікації у TikTok. Крім того, TikTok стимулює взаємодію та спільноту через хештеги, виклики та тренди. Для ефективного просування у TikTok сьогодні варто використовувати флешмоби, слідкувати за трендами та челенджами та вміти адаптувати власний контент під них. Використання хештегів, релевантних до діяльності бренду, колаборації з блогерами також допоможуть у просуванні [53].

Бренди можуть приєднатися до популярних викликів або створювати власні, щоб залучити увагу аудиторії та залучити її до активної участі. Це дозволяє створювати спільноту навколо бренду та підтримувати взаємодію між ним і його прихильниками. Розбудова комунікації у TikTok вимагає від брендів креативності, оригінальності та вміння взаємодіяти з аудиторією у форматі коротких відеороликів. Використання цієї соціальної мережі дозволяє брендам не лише привертати увагу клієнтів, а й створювати міцні та значущі

взаємовідносини з ними, що є ключем до успішного розвитку бізнесу у цифровій епосі.

TikTok, як одна з найбільш популярних соціальних мереж серед молоді, створює унікальні можливості для закладів готельного господарства залучити нових клієнтів та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Розглянемо специфіку розбудови комунікації закладів громадського харчування у TikTok та ключові аспекти успішної взаємодії з користувачами. По-перше, основною складовою комунікації у TikTok є відео-контент.

Готелі можуть створювати короткі та привабливі відеоролики, які демонструють атмосферу закладу. Важливо, щоб відео були креативними, цікавими та відповідали стилю та настрою TikTok.

По-друге, важливо використовувати тренди та виклики для привертання уваги аудиторії. Заклади громадського харчування можуть створювати власні виклики або приєднуватися до популярних тематичних викликів, які вже здобули популярність на платформі. Це дозволяє залучити увагу нових користувачів та збільшити впізнаваність бренду. Крім того, важливо активно взаємодіяти з аудиторією шляхом відповідей на коментарі, взаємодії зі своїми підписниками та спілкування в інших форматах контенту, таких як живі трансляції або інтерактивні опитування. Це допомагає побудувати ближчі та значущі відносини з клієнтами та підвищити їхню лояльність до закладу громадського харчування. Якщо говорити про можливості органічного та платного просування в цій соціальній мережі, можна виділити різні види реклами [54].

1. Brand Takeover – реклама, що з’являється на екрані при запуску додатку. Вона є повноекранною та платною;

2. In-feed Ads – реклама у стрічці, яка з’являється під час перегляду відео в додатку. Це короткий формат реклами, який займає до 15 секунд часу;

3. Хештег-челенджі – органічний метод просування, який, як правило запускають блогери чи бренди. Це чудовий спосіб заявити про себе в окремому ком‘юніті;

4. Брендування масок або стікерів;

5. Інфлюенс-маркетинг, який в Тіктоці має велику популярність за рахунок відео-формату та охопленням.

6. Створення масок, ефектів чи стікерів із власним брендуванням, якими в подальшому користуються юзери в додатку, допоможе створити додаткову точку контакту з аудиторією.[55]

3.3. Рекомендації щодо розвитку рекламної діяльності гательно-ресторанного комплексу «Sunday Village»

Готельно-ресторанне господарство за останні кілька років демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних так і негативних тенденціях. Відкриваються нові підприємства готельно-ресторанного господарства, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що у свою чергу, стимулює підвищення якості послуг, що надають готельно-ресторанні підприємства [56].

Одним із найефективніших методів ефективного управління готельно ресторанним господарством є застосування Інтернет маркетингу рекламної діяльності. Таким чином, впровадження Інтернет-маркетингу рекламної діяльності дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв’язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства. Застосування Інтернет маркетингу рекламної діяльності суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельно-ресторанне підприємство на новий, більш вищий рівень розвитку.

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв’язок компанії і клієнта. Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів.

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [56].

Завдання, які поставлені перед Інтернет-маркетингом:

– збільшення числа споживачів;

– розширення цільової аудиторії;

– зростання рентабельності з продажу;

– створення позитивного іміджу та підвищення популярності інтернет джерела або компанії [57].

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами [56]. Більш як 80% потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті.

Створення сайту – один із найефективніших та сучасних видів реклами. Таким чином споживачі мають змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які надаються підприємством готельно-ресторанного господарства. Але на цьому діяльність в Інтернеті не обмежується, оскільки необхідно обов’язково поновлювати інформацію на сайті та розповідати споживачам про останні зміни, що відбулися (підвищення цін на послуги, які надає готель; акційні пропозиції готельно-ресторанних підприємств; введення в меню нової страви від шефа та ін.).

Постійне поновлення інформації на сайті дає можливість споживачу бачити дійсно достовірні дані. Також важливим моментом є просування сайту – «пошукова оптимізація сайту». Для цього необхідна активна робота з сайтом та зайнятися розміщенням зовнішніх посилань. Використання сучасних технологій в Інтернеті дозволяє створити інтерактивні форми надання візуальної інформації. Однією з таких форм презентацій є віртуальний тур, який розміщається на сайті.

На даний момент віртуальний тур це один з найбільш ефективних і переконливих способів надання інформації. В Україні існують спеціалізовані Інтернет сайти, у яких зібрана низка віртуальних турів і споживач має можливість їх безкоштовного перегляду, наприклад одним із найпопулярніших є сайт під назвою «City360» (http://city360.com.ua/) – найбільший в спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури готелів, ресторанів, кафе і барів, оздоровчих спа-салонів і нічних клубів [58].

Віртуальний тур заснований на серії панорамних фотографій, пов'язаних між собою точками переходу. Віртуальна сферична панорама (сферична панорама, 3d панорама) це сучасна тривимірна технологія фотозйомки, яка дозволяє створити в інтерактивному режимі на екрані монітора тривимірний простір навколо глядача сферою у 360 градусів і створює ефект його присутності в центрі цієї сфери. За допомогою кнопок управління, людина може у відповідності зі своїми побажаннями подивитися навколо, вгору або вниз, наблизити або віддалити будь-яку ділянку навколишнього простору, а також перейти до іншої панорами через активні точки переходу. На відміну від звичайних фотографій або відео, віртуальний тур є інтерактивним, тобто дозволяє глядачеві самостійно керувати переглядом туру. Іншими словами віртуальний тур це, насамперед, віртуальна екскурсія по об'єкту в потрібному темпі і порядку, зручному конкретному глядачеві. Віртуальний тур може додатково включати відео, анімацію, звуковий супровід і інші мультимедійні елементи. Контекстна реклама – однин з ефективних методів реклами в Інтернеті.

Контекстна реклама – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або ресторану відображується не всім користувачам, а лише тим, які здійснили певний запит пошуковій системі. Наприклад, «готель Інтурист в м. Запоріжжя», «Піцерія Престо», «Кафе Африкана» і т. п.

Банерна реклама – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї

яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Розповсюдження банерів здійснюється шляхом закупівлі їх показів у банерообмінних мережах та у спеціалізованих рекламних агентствах.

Реклама на форумах та спеціальних туристичних майданчиках – особливо актуальна останнім часом. Перебуваючи в процесі вибору, людина вивчає різні спеціалізовані форуми, де читає відгуки і запитує порад, для того щоб прийняти рішення послугами якого готельноресторанного підприємства скористатися. Але існує тенденція, що на таких форумах дуже часто позитивні відгуки залишає саме керівництво готельно-ресторанного підприємства і навпаки негативні відгуки залишають підприємства-конкуренти.

У підсумку вивчення реклами на форумах споживач дуже часто залишається дезінформованим. Один з найпопулярніших інформаційних і рекламних українських туристичних майданчиків є портал «Відпустка» (www.otpusk.com.). Іншою сучасною тенденцією в сфері послуг є застосування веб-камер, які транслюють все що відбувається в реальному часі.

Сьогодні веб-камери набули досить широкого поширення та їх вартість істотно знизилася. Можливість перегляду відео відбувається через Інтернет. Потенційний клієнт має можливість побачити хол або інший зал готелю чи ресторану, що суттєво привертає увагу та зацікавлює потенційного клієнту до послуг, які надаються Існує велика кількість універсальних програм, наприклад такі як WebCam Monitor, Webcam Surveyor, Webcam Plus!, CoffeeCup WebCam, що дозволяють вирішити весь спектр завдань, пов’язаних із спостереженням за будь-яким приміщенням.

Використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Замість того щоб витрачати свій час на зв’язок із різними фірмами для забезпечення проживання, харчування споживач має можливість скористуватися Інтернет бронюванням в будь-який для нього зручний час зарезервувати номер в готелі або столик в ресторані.

Впровадження системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволяють скоротити час та зусилля як споживача так і власні ресурси готелю

або ресторану. Розміщення блогу «книга відгуків та пропозицій» на сайті підприємства готельно-ресторанного господарства дає можливість дізнаватися власні думки споживачів щодо наданих їм послуг. Це особливо зручно для удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків.

Також можна розмістити на сайті анкету опитування, у якій споживач зареєструвавшись дає відповіді (так або ні) про готельне або ресторанне підприємство і за результатами такого анкетування виробляється певна статистика, яка використовується для покращення ефективності надання послуг.

Провайдер Інтернет послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера. Професійна статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами і графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом. Саме такий підхід був реалізований в новому пакеті програмного забезпечення від NetPromoter, що одержав назву «Статистика сайту».

При зборі початкових даних про відвідувачів сайту в одному пакеті програм об'єднані можливості як лічильника, так і аналізатора балки.

Унікальність підходу в тому, що вперше два різні продукти не просто зіллються в один флакон, а спеціально прописані один під інший. Інший представник професійної статистики – програма CNStats PRO.

Особливості програми CNStats PRO:

– новий принцип побудови звітів дозволяє розширювати функціонал звітів і їх кількість;

– включає модуль географії CNGeoip;

– містить групу звітів «Google AdWords»;

– зведений звіт по роботах і відвідувачах;

– можливість відстеження динаміки сторінок, що посилаються;

– можливість пошуку і відстеження вигідних рекламних майданчиків;

– підвищена продуктивність і надійність [59].

Сьогодні велику популярність набули цілий ряд сервісів, що використовуються для спілкування в Інтернеті: ICQ, Skype, MSN.

Впровадження комунікацій Skype в готелях, дозволить їх власникам максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій і скоротити витрати на зв'язок.

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі СПАМом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися.

У сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетинг підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Розвиток національної та інтернаціональної сфер підприємництва обумовлює підвищення ролі та соціальної значимості комунікативної політики і бізнес-комунікацій.

Комунікативна політика – це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів ФОПСТИЗ, зв'язків із суспільством та персональних продаж. Стержнем взаємодії та спілкування був, є і буде обмін інформацією.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій.

Мультимедіатехнології – це складна, багатопрофільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі підприємницької діяльності.

Мультимедіатехнології можуть послужити основою виникнення інтерактивних маркетингових та комерційних комунікацій. Вони розширюють і переводять на новий якісний рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки

дозволяють використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіота відеоінформації). Інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженого числа споживачів у різних сферах діяльності – науці, освіті, комерції, маркетингу, політиці, сфері відпочинку і т.д. Головними формами мультимедіатехнологій, що забезпечили перехід від вербальних до невербальних комунікацій стали комерційні інтерактивні канали та система Інтернет. Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату.

Серед послуг інтерактивних каналів – електронна пошта, покупки на дому, конференції, доступ до різноманітної інформації (новини, наука, освіта, подорожі, спорт, довідники), розваги (шоу, ігри). Інтерактивні комунікації базуються на використанні комп'ютерної техніки, цифрових автономних носіїв (дискети, лазерні компакт-диски, термінали і портативні комп'ютери) та неавтономних носіїв і засобів комунікації, що працюють в системі он-лайн.

Проведення рекламної кампанії має базуватись на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати можливі способи знаходження сервера відвідувачами.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок, графічних зображень. Обмеженість місця на сторінці змушує використовувати метод прокрутки. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Мережа Інтернет дозволяє фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

Порівнюючи використання інтернет-реклами готельно-ресторанним комплексом «Sunday Village» можна надати такі рекомендації:

- Регулярність ведення Instagram сторінки

- Дублювання всіх постів Instagram на аудиторію Facebook
- Реєстрація на інтернет платформах Booking та нарощення позитивного рейтингу
- Збільшити швидкість комунікації з гостями на інтернет платформах
- Розповсюдження банерної реклами на територіях наближених до комплексу або по дорозі до комплексу.
- Залучення блогерської реклами як інструменту просування продукту (запрошення людини з великою цільовою аудиторією в комплекс для огляду діяльності і переваг комплексу, з введеням знижки за промокодом на певний період.)
- Розробка пакунка-подарунка для маленьких гостей (така функція одразу підвищує рівень комплексу і забезпечує гарну рекламу від відвідувачів оскільки є виявом особливої уваги).
- Створення регулярних контент-планів та дотримання його їу ведені соціальних мереж.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі на теоретичному та практичному рівнях вирішено актуальне наукове завдання щодо формування рекламної політики в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Отримані протягом наукового дослідження результати підтверджують актуальність даної проблематики, а реалізована мета та завдання роботи надають можливість сформулювати наступні висновки та рекомендації.

1. Проаналізовано тренди рекламної діяльності в готельно-ресторанному комплексі. Описано методи виокремлення цільової аудиторії і роботи з нею.

2. Досліджено сучасні методи просування готельних послуг, підходи до розробки маркетингової стратегії готельно-ресторанного підприємства визначено тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні сьогодні.

3. Описано вплив активності і розвитку рекламної діяльності в соціальних мережах на загальний маркетинг готелю.

4. Охарактеризовано діяльність і розвиток готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» Гайсинського району Вінницької області.

5. Проаналізовано діяльність інтернет реклами готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village», їх соціальні мережі і активність на букінггових платформах, швидкість взаємодії з потенційними гостями.

6. Розглянута перспектива активного ведення сторінок в соціальних мережах та їх вплив на рекламну діяльність.

7. Надано рекомендації щодо покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулішова К.Р. Планування та організація рекламної діяльності туристичного підприємства (на прикладі JoinUp!): кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУП, 2024. 82 с.
2. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства. URL : http://kr-diplom. kiev.ua/referat/ref
3. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 12. С. 6–12. URL : https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/02/565.pdf
4. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. Економіка та суспільство. 2017. №9. С.566-573.
5. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 13. С. 85–88.
6. БОВШ, Л. А. Система бренд-менеджменту суб’єкта готельного бізнесу. Horeca–нові формати: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч./за ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.–Ч. 1.–300 с.: 233.
7. Eva Lacalle The importance of hotel branding and how to build an effective strategy https://www.mews.com/en/blog/hotel-branding
8. Лялько К. А. Управління брендом в готельному бізнесі. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі* (2023): 388 с.
9. Глєбова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
10. Як змінився ресторанний ринок України у 2023 році? URL: http://surl.li/mzhyd
11. Крайнюченко, О. Ф., Скулімовська Т. С. Використання інструментів інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі. Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. Praha: Publishing house. Education and Science, 2019. № 6 (58). P. 3-6

12. How to Promote Your Restaurant or Hotel to Tourists. URL: http://surl.li/rzxrh

13. Марушевська І. Впровадження сучасних методів просування готельних та ресторанних послуг. Матеріали VII Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання “ (2024): С. 189-190.

14. Gummesson, E. Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs, Oxford: Butterworth-Heinemann

15. КУЛИК М. В. Маркетингова стратегія готельних комплексів. Horeca–нові формати: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. / за ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.–Ч. 1.00 с.

16. Панасенко Ю. Інноваційні підходи як засіб просування готельних послуг. Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення : матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26–27 вер. 2023 р., м. Дніпро. – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. – С. 94-96.

17. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm

18. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.

19. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951

20. Єфімова А. Вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії в готельно-ресторанній сфері. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку : матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 71-73.

21. Research & Branding Group «Соцмережі як джерело інформації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/

22. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.

23. We Are Social and Hootsuite «Digital 2021: the latest insights into the «State of digital»« [Електронний ресурс] Режим доступу: https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-thelatest-insights-into-the-state-ofdigital

24. МЕЛЬНИЧЕНКО, С. В. Система smm-менеджменту готелю. Horeca–нові формати: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч./за ред. А. А. Мазаракі – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.–Ч. 1. 300 с.

25. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіап та соціальних мереж у маркетингових компаніях: ефективність і ризики. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43

26. Державне агентство розвитку туризму України. (n.d.). Retrieved from https://www.tourism.gov.ua

27. Ресторатор. (n.d.). Retrieved from https://www.restorator.ua

28. Мельниченко О. П., Горбатюк Л. В. Вплив воєнного стану на поведінку споживачів у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник економіки, 11(4), 2022. 110-119.

29. Савченко, В. І., Марченко, Н. О. Соціальна відповідальність як інструмент підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Журнал соціальних досліджень, 8(3), 2021. 92-101.

30. Голик Л. Г. Рекламний менеджмент. Київ: Либідь. (2020).

31. Mendela, Y., & Mendela, I. Advertising activities of the hotel and restaurant business under the conditions of the marital state. International Science Journal of Management, Economics & Finance, 3(4), 2024. 101–108. https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.09

32. Про нас. *https://sunday-village.com.ua/*.

33. Інстаграм сторінка готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» https://www.instagram.com/sunday_village_/

34. Фейсбук сторінка готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» https://www.facebook.com/sundayvillage.ua/

35. Tik-Tok профіль готельно-ресторанного комплексу «Sunday Village» https://www.tiktok.com/@sunday__village?_t=8blH92mQLvq&_r=1

36. Паньків Н. Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. –Вип. 27(3). С. 108–112.

37. Сердюк М. Особливості та перспективи розвитку еко-готелів на дереві в Україні Економіка і суспільство Випуск № 15 . 2018

38. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетинг і комунікації як фактори екологізації туристичного і готельного бізнесу. URL: 20.pdf (stateandregions.zp.ua). DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-18

39. Ільницька-Гикавчук І. Я. Оцінка функціонування готельного господарства на засадах сталого розвитку. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-E%D0%9D9.pdf. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-9

40. Коваль Є. В. Еко-інновації в сфері туризму та гостинності України [Електронний ресурс] / Є. В. Коваль, Є. А. Копейченко, Л. С. Стригуль // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р. : у 2 ч. Ч. 2 / оргком.: Н. В. Якименко-Терещенко [та ін.] ; ред. О. О. Носирєв ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. – Електрон. текст. дані. Харків, 2023. С. 224-227. – URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71119.

41. Марусей Т.В. Імперативи еко-інноваційного розвитку готельного господарства. Ефективна економіка. 2023. №3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1300. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.43

42. СОСУЛА О. Екологізація готелів як напрям розвитку індустрії гостинності. 2024.

43. OLINICHENKO K.; CHMIL H.; PAKHUCHA E. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*, 2023, 1 (88): 70-80.

44. Обсяг ринку маркетингових сервісів 2021: літнє коригування від експертів. URL: http://prportal.com.ua/Peredovitsa/obsyag-rinku-marketingovih-servisiv-2021-litnie-koriguvannya-vid-ekspertiv

45. Число користувачів інтернету по всьому світу. URL: https://gizchina.com.ua/2021/01/27/chislo-koristuvach-v-nternetu-po-vsomu-sv-tu-syaga-4-66-mlrd

46. Тренди маркетингу і комунікацій у 2023 році: «Сьогодні настала ера нової корпоративної відповідальності». Варто обговорити. Sostav.UA. 05.03.2023. URL: https://sostav.ua/publication/trendimarketingu-komun-kats-j-u-2023-rots-sogodn-nastala-era-novo-korporativno-v-93711.html

47. ЦУРКАН А.; ЗАЙЦЕВА О. ТРЕНДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ. In: Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 14 берез. 2023 р.)/відп. ред. А. Мазаракі.–Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023.–516 с.–Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-077-3. 2023.

48. Тренди digital-реклами в Україні 2023: максимальна оптимізація й нова робота із закордонними ринками. Sostav.UA. 07.03.2023. URL: https://sostav.ua/publication/trendi-digital-reklami-vukra-n-2023-maksimalna-optim-zats-ya-j-nova-robota-z-93807.html

49. Приходько Є. Г.; Кобєлєва Т. О. Цифровий інструментарій інтелектуального маркетингу: соціальна мережа tiktok. Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії: ел. зб. матеріалів III Всеукр. наук.- практ. конф., м. Київ, 11 листоп. 2021 р. / редкол.: О.Ф. Дорошенко, В.Г. Пилипчук та ін.; НДІ інтел. власн. НАПрН України, Навч.-наук. інст. права КНУ ім. Т. Шевченка, Київ, 2021. 327 с.

50. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Висновки 2022. Прогноз на 2023. URL: https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Visnovki-222-Prognoz-na-223

51. МАЛА О. М. Застосування реклами готельного бізнесу в соцальних мережах. Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті. Матеріали, 2018, 80 с.

52. Філатова А. Інструментарій вербально-візуальної парадигми як контентстратегія медіанаративу : Квал. роб. магістра. 68 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/11570/1/Filatova_2022.pdf

53. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. Акад. гром. активізму. 2022. 30 с. URL: https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/Putivnyk-zefektyvnyh-komunikatsij-dlya-GO.pdf

54. Your ultimate guide to TikTok influencer marketing in 2023 | Heepsy. Influencer Marketing Blog, Heepsy. URL: https://blog.heepsy.com/posts/tiktokinfluencer -marketingguide?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21083789185&utm_content=692911103720&utm_term=&gclid=Cj0KCQjw0ruyBhDuARIsANSZ3 wrQJaaMJojmrgvUZza3Jg5KVrFiOy6TguwZRXuqHv5-SuyrAmRd9xgaAoF8EALw_wcB&gad_source=1

55. Малюта М. Є. Рекламні та PR інструменти просування закладів громадського харчування : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник А. Д. Баранецька. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 88 с.

56. Паращук В. Л.; ГОЛОВНЯ О. М. Розробка рекламної стратегії готельно-ресторанного закладу ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО Випуск №28 / 2021 с.123-131.

57. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства. ScienceRise. 2017. № 7. С. 15-18.

58. City360. URL: https://city360.kz/

59. Дударець В. М. Особливості використання зовнішньої реклами у дизайні закладів ресторанного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. № 10. С. 6-11

Додаток А








Sunday
Village

Сніданки



Вівсянка

Вівсянка на молоці, або на воді, з вершковим маслом

85 грн



Сирники з білим шоколадом та мигдалевими пласцівцями

Сирники з білим шоколадом, йогуртовими кремом та мигдалевими пластівцями

160 грн



Сирники з вишнями

Сирники з вишнями, та вишневим йогуртовим кремом

160 грн



Сніданок англійський

Ситний англійський сніданок з яєчнею, тостами, картоплею фрі, смаженою ковбаскою, квасолею ...

175 грн



Сніданок подільський

Ситний подільський сніданок з яєчнею, тостами, картопляними дольками з цибулею...

175 грн

Перші страви



Борщ домашній з м'ясом

Борщ з свининою, подається з салом, чорним хлібом та сметаною...

120 грн



Борщ подільський з вишнями

Борщ з подільськими вишнями, має терпкий смак, подається з салом, чорним хлібом та...

95 грн



Бульйон курячий з перепелиним яйцем

Бульйон з перепелиними яйцем, та курячим філе. Легкий та смачний.Інгредієнти: Курячий...

90 грн



Бульйон курячий + пельмені

Бульйон курячий, з пельменями Інгредієнти: Бульйон курячий вершкове масло, пельмені...

105 грн

Салати



Салат з капусти

Свіжий салат з молодої капусти, з морквою, та цибулею, заправлений олією та лимонним...

75 грн



Салат овочевий з фетою та в'яленими томатами

Салат овочевий з фетою, та в'яленими томатами, подається з свіжими продуктами, слайсами...

155 грн



Салат Цезар

Салат цезар, з курячим філе та сиром пармезаном. Інгредієнти: Айсберг, сухарики...

170 грн



Салат Шопський

Салат з свіжими овочами та кремовою бринзою. Інгредієнти: Огірок, томати...

110 грн

Основні страви



Вареники з картоплею та шкварочками

Вареники з картоплею, подаються з шкварочками та сметаною.

95 грн



Пательня домашня

Інгредієнти: картопля соломочками, м'ясні/сирі ковбаски, цибуля, часник, зелень.

165 грн



Пательня з куркою

Інгредієнти: картопля соломочками, печериці, куряче філе, часник, зелень.

165 грн



Пательня з куркою спайсі

Інгредієнти: картопля соломочками, печериці, куряче філе, цибуля, часник, зелень, перець чілі...

165 грн



Пательня овочева

Інгредієнти: картопля соломочками, печериці, стручкова квасоля, томати, цибуля, зелень.

140 грн



Скумбрія з овочами гриль та лимонним дрейсингом

Інгредієнти: Філе скумбрії, печериці, томати, лимонна заправка.

170 грн



Млинці з м'ясом

Млинці з м'ясом, подаються з сметаною.

125 грн



Млинці з вишнею

Млинці з вишнею, подаються з сметаною.

120 грн

Закуски



М'ясна тареля

Інгредієнти: Шинка, копчений бекон, сирокопчена ковбаса, пепероні, мариновані корнішони...

199 грн



Оселедець з цибулькою 0,150 кг.

Оселедець Матіас, подається з маринованою цибулькою...

155 грн



Сало пряне 0,100 кг.

Сало засолене, з спеціями.

95 грн



Сирна тареля

Сирна тареля, подається з мисочкою варення, з оливками, помідорами, та оливками...

290 грн



Тареля солінь

Інгредієнти: Печериці мариновані, огірки мариновані, томати мариновані, перець гострий...

140 грн

Цибулеві кільця 0.100 кг.

85 грн

Пивна тарілка 0.200 кг.

220 грн

Десерти



Морозиво в асортименті

50 грн

Алкогольні коктейлі S.Village



Коктейль Jack Coke

195 грн



Коктейль Black Cherry

185 грн



Коктейль Sunday Juice

195 грн



Коктейль Cuba Libre

175 грн



Коктейль Mohito

190 грн



Коктейль Asia

190 грн



Коктейль Spritz

190 грн



Коктейль Gin Tonic

170 грн

Лимонади



Mohito non alco

135 грн



Ананас-апельсин чіа

80 грн



Малиновий спліт

80 грн



Супербоул годжі

80 грн



Манго-маракуйа

80 грн