

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу**

Допущено до захисту  
Завідувачка кафедри  
д.е.н., проф. І.Л. Литовчинко

« \_\_\_\_ » травня 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньою програмою Маркетинг  
на тему: **«Інтернет-реклама на підприємстві готельного господарства**  
**«Континенталь»»**

**Виконавець:**  
студентка 4зф 3 групи  
ЦЗВФН  
Радукану А.В.

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доц. Беспалов В.М.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття, класифікація та переваги інтернет-реклами .....	6
1.2. Особливості просування товарів і послуг підприємств засобами інтернет-реклами .....	12
1.3. Інтернет-реклама в сфері готельного бізнесу в Україні .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА «КОНТИНЕНТАЛЬ» .....</b>	<b>25</b>
2.1. Загальна характеристика готелю «Континенталь» .....	25
2.2. Способи використання мережі Інтернет в рекламній діяльності готелю «Континенталь» .....	36
2.3. Оцінка ефективності рекламного інтернет-діяльності підприємства .....	39
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....</b>	<b>50</b>
3.1. Розробка комплексу заходів щодо просування готелю «Континенталь» в мережі інтернет .....	51
3.2. Економічна ефективність розроблених заходів .....	57
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>69</b>
Додатки .....	74

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Останні роки стали важливим рубежем у розвитку рекламної індустрії. Деякі називають його революцією та виокремлюють рекламні технології нового покоління. Трансформація рекламної комунікації зумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіапросторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально трансформували матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Водночас відбулися значні зміни обробки, виробництва та передачі інформації, самого підходу до її подачі.

Реалії активних ринкових змін та намагання підприємств підтримувати конкурентні позиції призводять до застосування в своїй діяльності новітніх маркетингових інструментів, таких як електронний мерчандайзинг, SMS-маркетинг, інтернет-реклама. Тому підприємства, з метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю, повинні розробляти стратегічні плани з включенням до них маркетингових заходів по впровадженню новітніх рекламних технологій в Інтернет та контролювати хід виконання. Це виключає сумніви у важливості й актуальності вивчення теоретичних та практичних основ інтернет-реклами, її можливостей та перспектив розвитку.

Потреба адаптації підприємств, у тому числі і готельного бізнесу, до постійних змін зовнішнього середовища та інноваційного оновлення системи збуту зумовлює необхідність вирішення проблем застосування Інтернет-реклами в господарській діяльності. Виходячи з цього, організація процесів просування готельного продукту засобами Інтернет-реклами з метою утримання й розширення цільових сегментів ринку є актуальним питанням сьогодення і потребує особливої уваги серед завдань розвитку суб'єктів готельного бізнесу.

**Метою** роботи є дослідження теоретичних засад та практики

організації інтернет-реклами підприємств.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) визначити поняття, види та переваги інтернет-реклами;
- 2) з'ясувати особливості просування товарів і послуг підприємств засобами інтернет-реклами;
- 3) розглянути інтернет-рекламу в сфері готельного бізнесу в Україні;
- 4) провести загальну характеристику господарської діяльності готелю «Континенталь»;
- 5) дослідити способи використання мережі Інтернет в рекламній діяльності готелю «Континенталь»;
- 6) провести оцінку ефективності рекламного інтернет-менеджменту підприємства готелю «Континенталь»;
- 7) обґрунтувати перспективні види інтернет-реклами на підприємствах готельного бізнесу;
- 8) розробити комплекс заходів щодо просування готелю «Континенталь» в мережі Інтернет;
- 9) визначити економічну ефективність розроблених заходів.

**Об'єктом** дослідження є процес управління рекламною діяльністю готельних підприємств в мережі Інтернет.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень організаційно-економічного характеру, спрямованих на оптимізацію Інтернет-реклами готельних підприємств.

**Теоретико-методологічну основу** даної роботи склали концептуальний апарат, теоретичні положення і наукові принципи, розроблені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами в сфері менеджменту, інтернет-маркетингу, економічного аналізу. Нормативно-правова та інформаційно-емпірична база дослідження сформована на основі нормативно-законодавчих актів, фінансової звітності готельного підприємства, розробок вітчизняних та закордонних вчених, а також результатів власних досліджень.

**Методи дослідження.** Методичну основу роботи становлять загально-наукові та спеціально-наукові методи наукового пізнання. В процесі написання роботи були використані такі дослідницькі методи, як: метод ключових понять, системний аналіз, групування, порівняння (під час дослідження теоретичних засад інтернет-реклами як інструменту маркетингової комунікаційної політики); економіко-статистичний аналіз, методи вертикального та горизонтального аналізу, графічний та риичний методи (під час аналізу рекламної діяльності в мережі Інтернет на підприємстві готельного господарства «Континенталь»); наукова абстракція та узагальнення (під час обґрунтування напрямів оптимізації Інтернет-реклами готельних підприємств).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. Інтернет-рекламу - це оплачена рекламодавцем послуга з доведення інформації про предмети реклами (товари, послуги, ідеї, заходи) до потенційних споживачів різними методами, поданими в мережі Інтернет, з метою стимулювання у споживачів інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку. Серед основних методів, що використовуються в Інтернеті для презентації будь-якого ресурсу або реального товару, послуги чи ідеї, є: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи, тематичні каталоги, E-mail маркетинг, закладки в браузері та ін. Інтернет-реклама має багато переваг: порівняно низькі витрати на створення та розміщення рекламних повідомлень, висока оперативність передачі інформації, мультимедійність інтернет-реклами та великий обсяг рекламної та загальної інформації про товар (послугу).

2. На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох підприємств здійснюється шляхом активного використання можливостей Інтернету. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання. Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію підприємства. При цьому наявність веб-сайту покращує імідж підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни. Сьогодні підприємства для просування товарів і послуг використовують не один, а комбінацію або навіть усі засоби інтернет-маркетингу, а також вдаються до просування в мережі до аффіліативного (партнерського) або технології вірусного та прихованого маркетингу.

3. Чотиризірковий готель «Континенталь» розташований в місті Одеса,

у тихій частині вулиці Дерибасівської. До послуг гостей - спа-центр, ресторан та елегантні номери із супутниковим телебаченням й безкоштовним Wi-Fi. У ресторані «Delano» готелю «Континенталь» можна замовити страви італійської та української кухонь. Спа-центр готелю «Континенталь» включає фінську сауну, римську лазню та лаунж для відпочинку. Головним видом послуг готелю «Континенталь» є розміщення. Готель пропонує своїм гостям 55 номерів різних категорій. Готель «Континенталь» має лише одномісні та двомісні номери (38% та 62% номерного фонду відповідно). Тарифи коливаються від 1530 до 3400 грн за добу. Оснащення номерного фонду готелю «Континенталь» типово майже для всіх категорій номерів. В кожному номері: супутникове телебачення та LED-телевізори, міжнародний телефонний зв'язок, провідний інтернет і Wi-Fi, сейф - таким чином готель «Континенталь» ідеально пристосований для ділових поїздок і відряджень.

4. Позиціонування готелю «Континенталь» в мережі Інтернет здійснюється за допомогою власного сайту, який розташовано за адресою <https://www.continental-hotel.com.ua>. Сайт представлений в багатьох системах бронювання номерів, які функціонують на ринку України. Позитивними рисами сайту є: привабливий дизайн, гарне структурування інформації, зручність навігації, використання нових інтернет-технологій. Інформація про готель «Континенталь» також представлена на провідних туристичних сайтах: Booking.com, [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru), <https://hotels24.ua> та ін. Готель «Континенталь» також позиційований і в соціальних мережах, зокрема в Фейсбук та Інстаграм. Позитивно слід оцінити наявність промороликів про послуги готелю в YouTube. За даними сайтів Booking.com, TripAdvisor та Google готель «Континенталь» має дуже високі рейтингові оцінки, що говорить про високий рівень якості надання готельних послуг.

5. На даний момент часу готель «Континенталь» не використовує для просування свої послуг такі можливості інтернету як: контекстна та банерна реклама, Email-маркетинг, реклама на тематичних веб-форумах та блогах та SMM (Social Media Marketing), що негативно характеризує інтернет-

менеджмент підприємства. Також керівництвом не вимірюється вплив окремих рекламних заходів в мережі Інтернет на доходність і прибутковість готелю за окремий період часу. При цьому розподіл витрат на рекламну діяльність в мережі Інтернет здійснюється за остаточним принципом.

6. Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства.

7. За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що готель Континенталь має всі можливості для завоювання більшої частини ринку, в зв'язку з наявністю достатніх фінансових ресурсів. Не дивлячись на це, в результаті аналізу було виявлено проблеми з маркетинговою системою. Це, безсумнівно, позбавить готель частини прибутку. Тому можна запропонувати ряд заходів спрямованих на посилення конкурентного позиціонування готелю: зайнятися комплексним просуванням готелю в соціальних мережах; використовувати рекламу на сайті у вигляді блогу, промо-роліків; використовувати банерну рекламу.

8. Всі розроблені заходи щодо просування готелю «Континенталь» в мережі Інтернет спрямовані на збільшення обсягів продажу, формування попиту і стимулювання збуту, інтенсивну рекламу. З метою просування готелю «Континенталь» в мережі Інтернет доцільно на постійній основі найняти SMM-спеціаліста, який буде займатися інтернет-рекламою готелю, а також наповненням та вдосконаленням сайту готелю. Проведені розрахунки показали ефективність розроблених заходів. Так, починаючи з першого року їх реалізації готель «Континенталь» буде отримувати додатковий прибуток, який в кінці п'ятого року становитиме 214 495 грн. Дисконтований термін окупності розроблених заходів складає 3,9 років. Реалізація запропонованих заходів з просування готелю «Континенталь» в мережі Інтернет дозволить



значно збільшити розмір отриманого прибутку, підвищити конкурентні позиції та імідж готелю «Континенталь».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрин Ю.В. Маркетинг и реклама :термины и жаргон. Глоссарий Интернет, 1999. № 11. С. 53-54.
2. Белявцев М.І., В.Н. Воробйов. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. : Центр навчальної літератури, 2012. 407 с.
3. Белікова Ю.О. Гендерні особливості інтернет реклами : Маркетинг в Україні, 2015. № 1. С. 31-34.
4. Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы М.: ПРОМО-РУ, 2010. 416 с.
5. Вежель Р. Ю. Интернет-реклама: критерії класифікації Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 118-122.
6. Вежель Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації : Наукові записки Інституту журналістики, 2016. Т. 3. С. 87-91.
7. Воронин Я.М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Белгород: Белгород. ун-т потреб. кооп., 2008. 207 с.
8. Годин А. А., Годин А.М., Комаров В. Н. Интернет-реклама: учебное пособие, 2009. 168 с.
9. Гондаренко М. А. Дослідження ефективності реклами в Інтернеті: переваги та недоліки . Управління розвитком, 2014. № 3. С. 132-135.
10. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження . Економічний простір, 2016. № 112. С. 140-149.
11. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 124-130.
12. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. №1086. С.131-137.

13. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях . Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 34-39.
14. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников: Диалектика, 2009. 432 с.
15. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
16. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. Вип. 4. С.738-742.
17. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 3. С. 63-74.
18. Камушков О.С., Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Економічна та продовольча безпека України, 2015. № 3-4. С. 24-27.
19. Капінус Л. В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічний простір, 2012. № 58. С. 198-204.
20. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2017. № 8. С. 43-45.
21. Карась О.В. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. 2014. Т. 13, № 3. С. 324-332.
22. Кіца М. О. Інтернет як новий світ реклами: особливості комунікації, види, специфіка. Молодий вчений. 2018. № 5(1). С. 216-219.
23. Ковінько О. М., . В. Осаволук, А. А. Маценко. Аналіз розвитку Інтернет-реклами в Україні . Молодий вчений. 2017. № 12. С. 136-139.
24. Ковшова І. О., Гридчук І.А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. Інвестиції: практика та досвід.

2011. № 2. С. 42-44.

25. Курасова М.А., Секерин В.Д. Организация рекламных кампаний в системе Интернет . Маркетинг. 2007. № 4. С. 76-80.

26. Курбан О. В. Практика застосування маркетингових інструментів у сучасній мережевій інформаційній війні. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 2. С. 88-96.

27. Кучечук Л. В. Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства. Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2017. Вип. 6. С. 167-174.

28. Ліщина В. О. Інтернет- реклама - ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2013. № 12. С. 174-179.

29. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Видавничий центр «Академія», 2012. - 272 с.

30. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. Управління розвитком. 2013. № 15. С. 100-103.

31. Мороз Л. А., Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки, 2018. Вип. 29(1). С. 176-181.

32. Осадца І. С. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент, 2014. Вип. 2. С. 45-61.

33. Офіційний сайт Booking.com. URL: <http://www.booking.com>.

34. Офіційний сайт бізнес-готелю «Континенталь». URL: <http://www.continental-hotel.com.ua/>

35. Пересадько Г. О. Оцінка ефективності інтернет-реклами . Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і

менеджмент. 2013. Вип. 4. С. 124-128.

36. Пошукова система «Google». URL: <https://www.google.com/search>
37. П'ятницька Г.О. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами. Товари і ринки. 2011. № 1. С. 49-59.
38. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tyzhden.ua/News/229061>
39. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2017. Вип. 1. С. 71-73.
40. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
41. Сайт мандрівок TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.ru>
42. Скіцько В.І., Антонюк В.О., Бозова Г.В. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами. Економіка: реалії часу, 2014. № 4. С. 164-169.
43. Скорбенко С.В. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства. Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг, 2013. № 7. С. 72-85.
44. Соколова Ю.О., Яблуновська А.Ю. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного. Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації., 2014. № 1-2. С. 214-218.
45. Тарасов О. В. Рекламні кампанії в Інтернеті як невід'ємна частина сучасного бізнесу. Системи обробки інформації, 2011. Вип. 7. С. 39-42
46. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Роль интернет-рекламы в системе маркетинговых. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации, 2008. №3. С. 5-14.
47. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць, 2019. Вип. 3. С. 44-49.
48. Терехов Д. С. Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системи антикризового управління підприємством. Наука й економіка, 2014.

Вип. 3. С. 103-107.

49. Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. 400 с.

50. Тюриков А. Г. Интернет-реклама: Учебное пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. - М.: Дашков и К°, 2008. - 144 с.

51. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (The New Rules of Social Media). М.: Диалектика, 2010. 256 с.

52. Чорна М.В., Смольнякова Н.М., Шинкар С. М. Сучасні особливості розвитку інтернет-реклами. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2018. Вип. 2. С. 112-122.

53. Соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/continental.odessa/>.

54. Соціальна мережа Instagram. URL: [https://www.instagram.com/continental\\_odessa/?hl=ru](https://www.instagram.com/continental_odessa/?hl=ru).

55. Аналізатор популярності Google Trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>.

56. Агенство інтернет-маркетингу «SiteOk». URL: <https://site-ok.ua/>.

57. Blog Seopult. URL: <https://blog.seopult.ru>.

58. Blog Statusbrew. URL: <https://blog.statusbrew.com/>.