

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. (_____)
«__» травня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

на тему: «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства»

Виконавець:

студент _____ 49 групи _____
Центру ЗФН

_____ Лаврішко А. І. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

_____ (науковий ступінь, вчене звання)
_____ Павлоцький В. Я. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Лаврішко А.І. «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингових комунікацій туристичними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів удосконалення маркетингових комунікацій готелем «Анабель».

Метою роботи є дослідження маркетингової комунікаційної діяльності готелем «Анабель» та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У роботі проаналізовано загальні поняття та особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму. Аналізується стан господарської та маркетингової діяльності готелю «Анабель». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності готелю «Анабель».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: готель, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, залежність між доходами та витратами на маркетингові комунікації.

ABSTRACT

Lavrishko A.I. «Marketing communications of a hotel enterprise»

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 «Hotel and restaurant business» under the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business» - Odesa National University of Economics. - Odesa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study is the process of marketing communications by tourist enterprises.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of improving marketing communications by the Anabel hotel.

The purpose of the work is to research the marketing communication activities of the «Anabel» hotel and develop directions for its improvement.

The work analyzes general concepts and features of marketing communication activities of enterprises in the field of tourism. The state of economic and marketing activity of the «Anabel» hotel is analyzed. The effectiveness of the proposed measures to improve the marketing communication activities of the «Anabel» hotel is evaluated.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing the above measures is substantiated. Their effectiveness is analyzed, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

Key words: hotel, marketing activity, marketing communications, dependence between income and costs of marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
1.1. Поняття маркетингових комунікацій: суть та структура.....	7
1.2. Формування маркетингової політики засобів розміщення.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «АНАБЕЛЬ»	
2.1. Загальна характеристика підприємства «Анабель».....	22
2.2. Аналіз економічних показників підприємства «Анабель».....	29
2.3. Оцінка комунікаційної діяльності готелю «Анабель».....	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛІ «АНАБЕЛЬ» ТА ЇХ ОЦІНКА	42
3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в готелі «Анабель».....	42
3.2. Оцінка ефективності пропозицій з покращення системи маркетингових комунікацій готелю «Анабель».....	48
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Для подальшого розвитку ринкових процесів в Україні та створення передумов для успішної інтеграції у світове економічне співтовариство необхідні суттєві зміни у визначенні пріоритетних видів економічної діяльності. Задля збільшення економічної ефективності діяльності підприємств гостинності, необхідні суттєві зміни у визначенні способу та напряму економічної діяльності.

Україна в даний час рухається в напрямку інформатизації та постіндустріалізації перебуваючи при цьому в процесі Великої війни, що так само має негативні впливи на економічні процеси та функціонування підприємств готельного господарства. На даному етапі розвитку інформація стає ресурсом. За оцінками внутрішніх і зовнішніх експертів, щороку в розвинених індустріальних країнах 10% валового національного продукту втрачається через відсутність необхідних знань. Доступність інформації сьогодні визнана одним з ключових факторів комерційного успіху підприємницької діяльності та передумовою перемоги в конкурентній боротьбі.

Управління інформаційним сектором стало незамінним для будь-якої організації, що працює в суспільстві, яке досягло певного етапу інформаційного розвитку. Це так звана комунікаційна система. Комунікаційна система є основним елементом управління, за допомогою якого відбувається обмін інформацією як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі і, відповідно, обмін інформацією як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі і, відповідно. Система комунікацій позиціонується як джерело інформації для прийняття управлінських рішень і як фактор успішної реалізації цих рішень. Зростає інтерес до передових методів і форм маркетингу, які впливають на ринковий попит і формування конкурентоспроможності підприємств. Зростає роль нецінової конкуренції та стрімко розвиваються інформаційні технології. Ефективні системи забезпечення

конкурентоспроможності багатьох підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Маркетингові комунікації – це складний і динамічний процес. Зростає використання різноманітних засобів комунікації, з'являються нові засоби інформаційного впливу. Запорука успіху високотехнологічних компаній на ринку. Запорука успіху високотехнологічних компаній на ринку полягає в умінні оптимально організувати взаємодію багатьох елементів цієї системи та визначити найбільш ефективні та дієві види маркетингових комунікацій. Тому можна сказати, що комунікація відіграє дуже важливу роль у процесі прийняття стратегічних маркетингових рішень

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності готелю «Анабель».

Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати та вирішити такі теоретичні та практичні **завдання**:

- дослідити сутність та зміст термінів «комунікація» та «маркетингова і комунікаційна політика»;
- визначити оптимальну модель комунікаційного процесу;
- визначити особливості управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель», що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- провести комплексне дослідження ефективності систем маркетингових комунікацій в господарській діяльності готелю;
- розробити методичні підходи та практичні рекомендації щодо створення та вдосконалення систем управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною політикою готелю «Анабель».

Предмет дослідження – підвищення ефективності маркетингових комунікацій готелю «Анабель».

Інформаційну базу дослідження сформували нормативно-правові акти України, бухгалтерська документація та статистична і фінансова звітність готелю «Анабель», тематичні Інтернет-ресурси, статті з фахових періодичних видань, а також науково-практичні видання та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних авторів: І. Щєбліна, Г. Чміль, О. Сенишин, О. Парасюк, М. Рябеня, Т. Кукліна, І. Мазуревич, Т. Кузь, О. Єгорова, І. Галицька, А. Абрамович. та інших.

Методами дослідження є поєднання загальних наукових прийомів, що дозволяють узагальнити та проаналізувати теоретичні засади функціонування вітчизняних засобів розміщення та спеціальних економічних методів, які застосовуються у готельному господарстві. Для виконання кваліфікаційної роботи використовувались методи теоретичного узагальнення, статистичного та системного аналізу. Для обробки первинної статистичної інформації застосовувався табличний мікропроцесор Excel та стандартні програми Microsoft Office з побудови діаграм. Для обґрунтування доцільності запропонованого інвестиційного проекту використано методику побудови регресійно-кореляційної моделі залежності між витратами на систему маркетингових комунікацій та доходами готелю.

Практичне значення результатів, що були отримані в процесі написання кваліфікаційної роботи, зумовлене можливістю впровадження інвестиційного проекту у найближчій перспективі задля підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності ресторану «Обрій».

Тема кваліфікаційної роботи відповідає актуальним напрямам наукових розвідок кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи підготовлена доповідь на наукову студентську конференцію ОНЕУ та видані тези цієї доповіді у щорічному збірнику кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу [13]

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій: сутність та структура

Сучасний ринок характеризується зростаючою важливістю та цінністю інформації. Суспільство стає все більш інформаційно орієнтованим, а споживачі стають все більш обізнаними з інформацією. Однак компанії не завжди можуть збільшити обсяги комунікації. У цьому контексті функція маркетингових комунікацій набуває все більшого значення, а найважливішим питанням є те, як ефективно використовувати потенціал маркетингових комунікацій [4; с. 27].

Маркетингова комунікація - це термін, який використовується для опису того, як компанія спілкується зі своїм ринком, де ринок - це клієнти та потенційні клієнти компанії. До засобів маркетингової комунікації належать реклама, пряма поштова розсилка, спонсорство та зв'язки з громадськістю. Ці засоби є також маркетинговими методами, які використовують компанії, тобто маркетингова комунікація - це спосіб, яким компанії просувають себе на ринку. Для того, щоб маркетинг був максимально ефективним, сама маркетингова діяльність часто потребує чітких цілей. Цілі - це те, чого компанія хоче досягти за допомогою маркетингових комунікацій та маркетингу. Наприклад, це можуть бути цілі взаємовідносин, інформаційні цілі або поведінкові цілі.

Маркетингова комунікація - це запрошення як клієнтам, так і потенційним клієнтам зробити вибір на користь вашої компанії та продуктів і послуг, які ви пропонуєте. Мета маркетингової комунікації - викликати у людей цікавість та зацікавленість і спонукати їх до покупки. Щоб бути надійною компанією, ви повинні виконувати свої обіцянки, а повідомлення у вашій комунікації повинні відображати те, за що виступає компанія. Для того, щоб досягти успіху в маркетингових комунікаціях, компаніям необхідно відповісти

на три основні питання. Ці питання стосуються того, кого вони хочуть досягти, які повідомлення вони мають, і які методи та канали вони повинні використовувати [3; с.45-48].

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально орієнтованих каналів комунікації. Тому визначення ефективних каналів комунікації та їх подальша інтеграція в систему управління компанією повинні бути покладені в основу концепції «маркетингових комунікацій». Підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації» різними науковцями представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як
А. Войчак, Т. Лук'янець	це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [4; с.14]
С. Гаркавенко., Є. Ромат	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [8; с.10]
Є. Голубкова	це елемент маркетинг-міксу, який включає в себе конкретні способи просування продукту [15; с.17-19]
П. Зав'ялов	Комплексний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової господарської діяльності [23; с.16]
Котлер Ф.	Комплексна програма, що поєднує заходи стимулювання, продажу, реклами, персонального продажу та зв'язків з громадськістю для досягнення маркетингових і рекламних цілей компанії [6; с.20]
Примак Т. О.	Діяльність, спрямована на інформування, переконання та заспокоєння цільової аудиторії про продукт, стимулювання продажів, формування зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії та встановлення тісних взаємовигідних відносин між компанією та підрядником [30; с.19]

Джерело: роблено автором на основі: [4, 6, 8,15,23, 30]

Компанії використовують різні види комунікації, окремо або в комбінації, щоб донести свої повідомлення до цільової аудиторії та викликати потрібні емоції. Використання комбінації інструментів і методів може підвищити ефективність. Давайте розглянемо основні види комунікації в маркетингу (рис.1.1.)

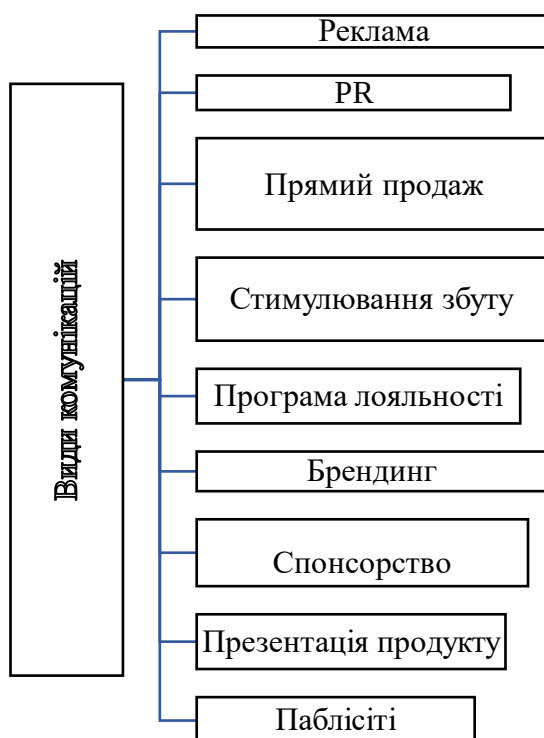


Рис.1.1. Види маркетингових комунікацій

Джерело: роблено автором на основі: [15]

Нижче розглянемо детальніше види комунікацій в маркетингу.

Реклама. Це платне донесення інформації до аудиторії через різні канали комунікації. ТБ, радіо, БМ, соціальні мережі, DOOH та інші рекламні інструменти ATL, TTL і BTL.

PR. Комунікація з цільовими аудиторіями важлива для підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та перетворення клієнтів на прихильників бренду. У PR-комунікації використовуються ЗМІ, соціальні мережі та інші інструменти.

Спонсорство. Це вид маркетингової комунікації, який широко використовується для підвищення впізнаваності та поширення «сарафанного

радіо». З цією метою бренди спонсорують конференції, конкурси, тренінги та інші заходи.

Прямий маркетинг, який має на меті персональне донесення інформації до клієнтів за допомогою e-mail розсилок, push-повідомлень, чат-ботів у програмах обміну повідомленнями, SMS-повідомлень тощо.

Програми лояльності. Цей вид маркетингових комунікацій насамперед спрямований на підвищення LTV (Lifetime Value - довічної цінності, тобто користі, яку користувач приносить компанії за весь час роботи з нею) та рівня утримання клієнтів. Клієнтам пропонують бонуси, бали, розширені знижки та членство в клубах за придбання продуктів і залучення нових клієнтів [10; с.18]

Брендинг. Його мета - викликати відповідні асоціації, донести цінності бренду та зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами. Брендінг є невід'ємною частиною позиціонування. Поєднання логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, дизайну упаковки та інших відмінних рис допомагає бренду бути впізнаваним серед інших брендів.

Презентація продукту. Промо-акції, спрямовані на представлення особливостей та переваг нових продуктів або модернізації існуючих (наприклад, мобільних телефонів, автомобілів, побутової техніки).

Паблісіті - просування компанії, формування її іміджу та просування її продукції за допомогою публікацій. Сюди входять матеріали в ЗМІ, інтерв'ю та виступи експертів, пости в соціальних мережах тощо. Паблісіті може бути частиною зв'язків з громадськістю і зазвичай не є рекламою.

Стимулювання збуту. Процес маркетингових комунікацій, спрямований на збільшення попиту на товар або послугу. Для цього компанії використовують різноманітні акції, спеціальні пропозиції, тест-драйви, розпродажі, дегустації, роздачу зразків, конкурси тощо. Всі ці методи привертають увагу аудиторії, створюють інтерес, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових клієнтів і таким чином збільшують прибуток.

Протягом десятиліть маркетингові комунікації були загальним терміном для всіх способів, за допомогою яких компанія спілкується зі своїм оточенням.

Сюди входять маркетинг, брендинг і більшість видів діяльності, які зараз відомі як зв'язки з громадськістю (PR). Нижче перераховані та пояснені найважливіші складові маркетингових комунікацій.

Існує чотири основні причини для маркетингових комунікацій:

- Компанії спілкуються з місцевими громадами, щоб поінформувати їх про свою присутність і про послуги та продукти, які вони пропонують.
- Компанії спілкуються зі своїм оточенням, щоб переконати їх у бажаності певної транзакції.
- Компанії спілкуються з людьми, з якими вони раніше спілкувалися, щоб нагадати їм, що вони можуть отримати вигоду і що вони будуть раді повернутися.
- Компанії спілкуються зі своїм оточенням, щоб відрізнити себе від інших компаній, які пропонують подібні послуги та продукти [25; с.30-34]

Іншими словами, маркетингова комунікація - це безперервна робота в процесі. Вона ніколи не повинна зупинятися на досягнутому.

З точки зору змісту, існує вісім основних напрямків маркетингових комунікацій (рис.1.2.)

- Реклама
- Пряма комунікація на основі баз даних
- Просування
- Прямі контактні продажі
- Зв'язки з громадськістю (PR)
- Подарунки
- Упаковка та ціноутворення
- Інтернет-комунікація

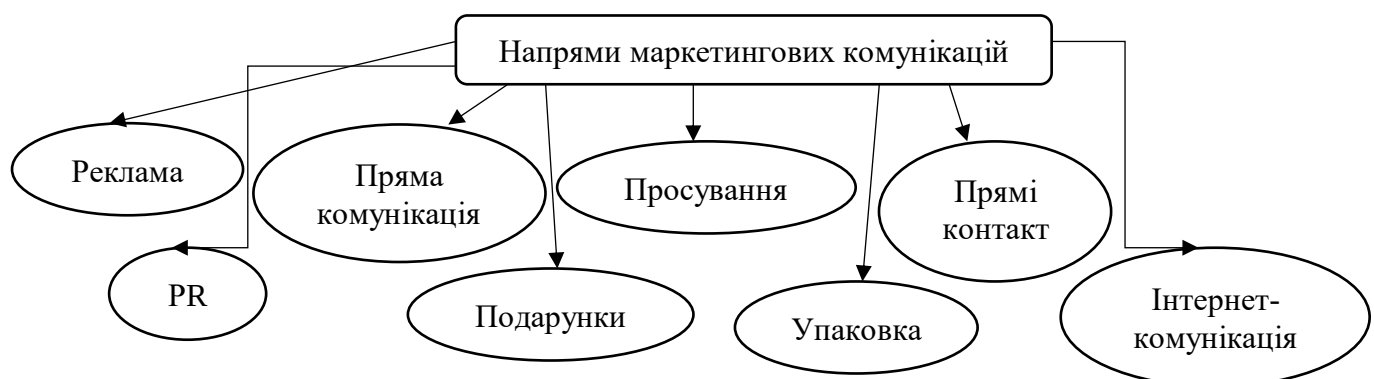


Рис. 1.2. Напрями маркетингових комунікацій

Джерело: роблено автором на основі: [15; с. 214]

Традиційна реклама включає наступні види:

- Реклама в засобах масової інформації, наприклад, на телебаченні, радіо, в журналах. Сюди також додаються веб-банери.
- Реклама на місцях: рекламні екрани, білборди, рекламні плеєри, кінотеатри тощо.
- Інтерактивна реклама, включаючи телефонну рекламу, SMS-рекламу та рекламу електронною поштою.
- Внутрішньوماгазинна реклама, в тому числі реклама в магазині (зазвичай на екрані над касою, на який ви дивитеся, стоячи в черзі) про щось, чим володіє магазин або інша компанія.

З цих варіантів найефективнішою є реклама в кінотеатрах. Однак тут є мало можливостей для розширення. Люди не так часто ходять до кінотеатру, тому відкриття більшої кількості кінотеатрів і показ більшої кількості фільмів не спрацює. Найбільш зростаючими варіантами - оскільки компанії витрачають найбільше грошей - є реклама в Інтернеті та на телебаченні.

Компанії мають власні бази даних і записи, які вони можуть використовувати для зв'язку зі своїми існуючими клієнтами за допомогою телефону, SMS, листів або електронної пошти. Інформаційні бюлетені є гарним прикладом ефективної прямої комунікації. Вони вже є позитивними, оскільки клієнти активно і свідомо обирають підписку на розсилку. Однією з проблем є те, що багато людей не відкривають і не читають розсилки, які вони отримують. У деяких компаніях показник відкривання становить 20-30 відсотків. Цього часто недостатньо. Позитивним моментом є те, що це відносно дешево [18; с.20]

Деякі приватні компанії збирають потенційних клієнтів у великих базах даних і перепродують їх галузевим компаніям відповідно до груп клієнтів. Це

може бути ефективною формою маркетингу, якщо вона зручна для покупця, але якщо ні, то може стати перешкодою.

Промоакції зазвичай стосуються конкретних заходів, які дають потенційним клієнтам змогу ознайомитися з продукцією, яку ви пропонуєте, у вигляді зразків. Це часто робиться у вашому власному магазині, наприклад, шляхом встановлення столу для дегустації або демонстрації спорядження. Також можна запропонувати ваучери або коди на знижку, щоб заохотити клієнтів спробувати нові продукти. Ця категорія також включає в себе конкурси, щоб відкрити очі потенційним клієнтам на продукт. Один або кілька переможців можуть спробувати продукт. Цей метод звернення до потенційних клієнтів може бути успішним [7; с. 5-9].

Зрозуміло, що основними цілями маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності, побудова відносин з цільовими аудиторіями та створення емоційних зв'язків. Однак, залежно від ніші та деталей, можуть бути поставлені і другорядні цілі. Розглянемо найпоширеніші з них:

1. збільшення кількості продажів. Інструменти маркетингових комунікацій мотивують людей купувати продукцію бренду

2. зміцнення позицій компанії. Регулярна і грамотна комунікація необхідна для того, щоб створити певний образ у свідомості споживачів і викликати потрібні асоціації.

3. надання інформації: За допомогою МК бренди інформують споживачів про випуски нових продуктів, поліпшення існуючих товарів, старти розпродажів, наявність унікальних пропозицій і т.д.

4. підвищення рівня утримання. Чим довше споживач є клієнтом бренду і чим регулярніше він купує, тим більше переваг він отримує. Перетворення звичайних покупців на прихильників бренду та збільшення LTV вимагає правильного вибору каналів комунікації та грамотного планування стратегій залучення.

5. диференціація від конкурентів: Правильна побудова комунікації та донесення до споживачів переваг і унікальності компанії та/або її продуктів

допоможе компанії виділитися на тлі конкурентів і завоювати довіру потенційних клієнтів.

6. формування лояльності. Маркетингові канали комунікації, такі як поштові розсилки, SMM та програми обміну повідомленнями, можна використовувати для сегментування аудиторії та надсилання їй персоналізованого контенту і релевантних пропозицій.

7. вірусність. Щоб швидко та ефективно поширювати інформацію про свою компанію та продукти, потрібно створювати вірусний контент. Відео, фотографії та пости можуть швидко стати вірусними в інтернеті, збільшуючи вашу аудиторію та викликаючи інтерес.

Використовуйте різні типи комунікацій у своїй стратегії, щоб збільшити прибуток і впізнаваність бренду, ефективно продавати продукцію та досягати маркетингових цілей. Почніть з планування та постановки цілей, дослідження цільової аудиторії, визначення пріоритетів, складання бюджету та вибору правильних каналів. Для успішної маркетингової комунікації важливо обирати правильні повідомлення та бути послідовними, тобто використовувати одне й те саме повідомлення в різних каналах, не забуваючи збирати зворотній зв'язок та оптимізувати комунікацію. Для досягнення найефективніших цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті та за його межами самі комунікації мають доповнювати одна одну доповнюючи при цьому інші елементи комплексу маркетингу.

1.2. Формування маркетингової політики засобів розміщення

В умовах сьогодення, коли на ринку туристичних послуг, як у світі загалом, так і в Україні зокрема спостерігається жорстка конкуренція саме планування маркетингової діяльності може стати запорукою досягнення успіху підприємством. Сьогодні туристичні підприємства схильні формувати маркетингову політику, не визначаючи конкретних інструментів, методів і

стратегій, можливі шляхи розвитку бізнесу, шляхів реалізації запланованих заходів та засобів впливу і контролю. Розроблені маркетингові політики часто ґрунтуються на теоретичних положеннях публікацій щодо маркетингового планування, які є узагальненими, не валідованими щодо туристичної діяльності та не враховують визначених цілей конкретних підприємств. Поширення в наукових публікаціях, пресі та інтернет-ресурсах великої кількості різних авторських трактувань систем маркетингового планування, маркетингових і соціологічних досліджень, стратегій, каналів розподілу та інших стратегічних маркетингових інструментів призвело до того, що керівники туристичних підприємств не можуть самостійно систематизувати дані і використовують застарілі, готові теоретичні моделі, оскільки не можуть визначити найбільш ефективні процеси планування маркетингової політики [21; с. 55-59]

У сучасному ринковому середовищі засоби розміщення повинні розробити чітку маркетингову політику і визначити перелік заходів, які необхідно здійснити в рамках створення комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова і кадрова політика, а також політика стимулювання збуту, організація обслуговування, створення сприятливого середовища і політика маркетингу взаємовідносин).

Зараз готелі, як правило, шукають гостей, а не гості шукають місце для проживання. На нашу думку, для успішного продажу готельних послуг необхідна відповідна маркетингова політика. Тому практичні завдання маркетингу підприємств готельного господарства полягають у дослідженні та аналізі ринку готельних послуг, розробка продукту, просування продукту. У зв'язку з високим рівнем конкуренції готельні підприємства зобов'язані проводити активні кампанії зі зв'язків з громадськістю та вживати маркетингових заходів. Повинна здійснюватись агресивна кампанія зі зв'язків з громадськістю, а маркетингові процедури повинні бути розраховані на досягнення стабільних результатів у довгостроковій перспективі, а не в короткостроковій перспективі. Процес управління маркетингом - це сукупність послідовних дій, спрямованих на те, щоб забезпечити виконання правильних

дій для досягнення поставлених цілей. Аналіз меж ризиків, які залежать від факторів зовнішнього середовища і які підприємства готельного господарства повинні подолати, щоб досягти маркетингового успіху [28; с.45-48]

Діяльність підприємств готельного господарства повинна базуватися на постійному розширенні та оновленні асортименту готельних послуг, що пропонуються споживачам на основі новітніх досягнень науки і техніки. Постійне розширення та оновлення готельних послуг, якість обслуговування та безпека клієнтів повинні бути головним пріоритетом для готельних підприємств та їхніх працівників. Маркетинг готельних підприємств повинен бути спрямований на конкретні комерційні результати, а саме короткострокові та довгострокові цілі повинні визначатися з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища. Необхідно шукати і знаходити нові підходи до підвищення ефективності використання ресурсів. Важливо заохочувати творчі ініціативи персоналу, створювати і просувати основи корпоративної культури готельного бізнесу.

У процесі розробки та реалізації своїх цілей готельні підприємства повинні дотримуватися цілісного підходу, який враховує їхні можливості та ресурси. Важливо також якнайкраще використовувати інструменти та методи готельного маркетингу. Необхідно також забезпечити конкурентну перевагу продуктів і послуг готелю. Формування та підтримка іміджу компанії - це безперервна робота [26; с.119]

Згідно з дослідженням, існує три основні маркетингові стратегії у сфері гостинності залежно від цільового сегмента (рис.1.3.)



Рис.1.3. Маркетингові стратегії готельної індустрії

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Як видно з рис.1.3. виділяють три основні маркетингові стратегії у сфері гостинності, нижче пропонуємо розглянути кожен з них.

1. Диференційована стратегія. За її використання необхідно відштовхуватися від спеціалізації готелю. У цьому випадку ретельно підбирається комплекс маркетингу, який буде впливати на споживачів будь-якого сегмента. Такий підхід здебільшого використовують бізнес-готелі та курортні готелі. Наприклад, готелі для відпочинку, з одного боку, повністю орієнтуються на відпочиваючих, а з іншого - мають охоплювати представників багатьох соціальних груп [21; с.13-16].

2. Недиференційована стратегія - це застосування однакового продукту і однакових методів маркетингу до клієнтів. Основний виклик полягає в тому, щоб зосередитися на спільних рисах між клієнтами і створити продукт, який задовольняє багатьох клієнтів. Ця стратегія може бути використана при виході на готельний ринок. Прикладом цього є мотелі. Через свою специфіку ці готельні компанії пропонують однакові послуги всім клієнтам.

3. Стратегія фокусування. Коли сегмент обрано і основна увага приділяється клієнтам у цьому сегменті, використовуються такі підходи як фокусований підхід до стратегії маркетингу готельних послуг. Ця стратегія базується на наступному: вузькоспеціалізовані компанії у сфері гостинності, тобто 3- та 4-зіркові готелі. Яскравим прикладом є бутік-готелі, які в основному орієнтовані на надання послуг заможним верствам населення. Послуги поєднуються з цікавими особливостями, які не можуть запропонувати традиційні п'ятизіркові готелі.

Маркетингові послуги в процесі прийняття рішень споживачами при виборі готельних послуг реклама використовується для того, щоб забезпечити відповідність пропонованих послуг вимогам і побажанням гостей. Це пояснюється тим, що, по-перше, саме менеджмент готелю має заздалегідь знати очікування гостей і передавати цю інформацію обслуговуючому персоналу у вигляді побажань до обслуговування саме тих чи інших гостей. По-друге, як менеджмент так і інший персонал готельного підприємства мають працювати за

заздалегідь обумовленими правилами [5; с.17-19]. Варто вказати, що оборотність готельних послуг обумовлена трьома факторами. На першому етапі – реклама, вона доносить необхідну інформацію до потенційних покупців, після чого відбувається продаж готельних послуг, а потім переказ коштів [3; с.30]. Психологічний вплив реклами характеризується увагою та охопленням споживачів, враженнями отриманими від послуг, котрі зберігаються в пам'яті гостей, котрі і виступають споживачами послуг [34; с.86-90]

Напрацювання науковців впродовж останніх років і викликало появу інноваційного маркетингу, де застосовуються нові підходи відповідно до запитів сучасного споживача. Зміни запитів сучасних споживачів ринку готельних послуг зумовило появу нового типу попиту, тому необхідно розробляти інноваційні підходи при розробці готельного маркетингу. Усунути всі недоліки, сприяти підвищенню конкурентоспроможності та розширенню каналів і ринків збуту готельних послуг. Серед маркетингових інновацій в готельній індустрії особливу увагу в сучасних умовах привертає сенсорний маркетинг. Його основна мета - впливати на емоції та почуття споживачів готельних послуг і підвищувати кількість реалізованих продуктів. Серед інноваційних маркетингових прийомів виділяється ароамаркетинг як спосіб залучення клієнтів і підвищення їхньої зацікавленості в послугах. Ароамаркетинг проявляється в поширенні спеціальних ароматів в індустрії гостинності. Існує також поняття «ароабрендинг». «Ароабрендинг» – це створення специфічного зв'язку між унікальним ароматом і торговою маркою, що дозволяє впізнавати пропонований продукт і диференціювати свою продукцію від продукції конкурентів [27; с. 5-9]

Одним із найефективніших засобів надання готельних послуг є розробка програм лояльності. Вони допомагають будувати і розвивати відносини з клієнтами. Всі програми лояльності дуже схожі між собою. Учасники (споживачі готельних послуг) отримують вигоди у вигляді бонусів. Ці бонуси накопичуються і можуть бути використані в майбутньому для отримання безкоштовних послуг, в тому числі безкоштовних ночей. За даними експертів

індустрії гостинності, найпоширенішими методами є мультимедійні технології (електронні каталоги, віртуальні тури по всьому готельному господарству, мультимедійні путівники) та впровадження QR-кодів, які дозволяють за допомогою смартфонів отримати доступ до додаткової інформації та послуг [29; с. 57-59]

Вплив на ринок – один з основних принципів маркетингу. Маркетинг вирішує не тільки відносно пасивне завдання детального і всебічного вивчення споживчих запитів і адаптації пропонованих продуктів до споживачів, але й активне завдання стимулювання попиту і стимулювання збуту з метою збільшення продажів і підвищення ефективності та прибутковості готельного підприємства. Саме таку роль має відігравати комплекс маркетингових комунікацій. Він є джерелом інформації, носієм інформації, способом впливу та регулювання на ринку готельної індустрії та інструментом підвищення фінансових досягнень підприємства [13; с.78-80]

З точки зору маркетингу, комунікація готельного підприємства - це багатовимірне поняття, що охоплює систему зв'язків і відносин, які дозволяють обмінюватися інформацією між різними учасниками ринку.

Середовище, в якому працюють готельні підприємства, оточене складними комунікаційними системами. Готельні підприємства контактують з клієнтами, постачальниками, посередниками, банками, страховими компаніями та іншими зацікавленими сторонами. Ці відносини взаємопов'язані і можуть перетинатися. Завдання полягає у формуванні та підтримці іміджу пропонованого продукту і компанії в цілому в очах широкої громадськості, існуючих і потенційних клієнтів.

Комплекс маркетингових комунікацій готельних підприємств наведено на рис.1.4.

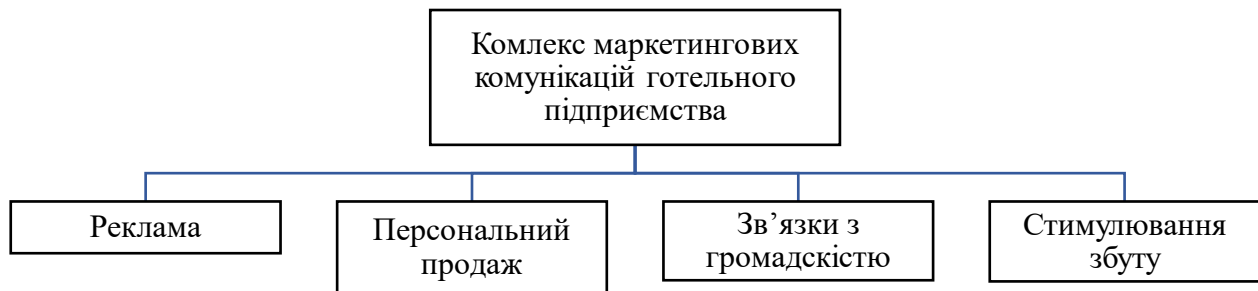


Рис.1.4. Комплекс маркетингових комунікацій готельного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі:[13; с. 78-80]

Як бачимо з рис.1.4. комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні елементи:

- Реклама - неособиста платна форма представлення товару, послуги, ідеї або компанії;
- Персональний продаж - коли працівник готелю вступає в безпосередній контакт з потенційним покупцем (покупцями) з метою просування та продажу продукції;
- Стимулювання збуту - система стимулюючих заходів і прийомів, покликаних підвищити реакцію цільової аудиторії на різні маркетингові активності, спрямовані на збільшення продажів;
- Зв'язки з громадськістю - діяльність, спрямована на створення та підтримку дружніх відносин між готельним підприємством та громадськістю шляхом досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, інформації та адекватній поінформованості.

Маркетингова комунікаційна політика готельного підприємства формулюється на основі загальної маркетингової стратегії, прийнятої готелем, і базується на ряді принципів:

- Орієнтація на комунікаційну функцію в усіх елементах комплексу маркетингу; орієнтація на забезпечення довгострокової лояльності споживачів до продукту готелю через формування бренду; орієнтація на здатність бренду залучати та утримувати клієнтів;

- Забезпечення стійкості компанії до зовнішніх впливів через розвиток бренду;
- Створення функціональної та структурної організації внутрішньої та зовнішньої комунікації. Під внутрішньою складовою мається на увазі необхідність координації комунікації, що генерується всіма бізнес-процесами всередині готелю, а під зовнішньою - необхідність створення такої організації всіх учасників комунікаційного процесу, яка є найбільш ефективною для вирішення маркетингових завдань;
- Аналіз і аудит усіх складових комплексу маркетингу компанії з точки зору комунікаційної функції.

Підводячи підсумки першого розділу слід зауважити, що процес розробки комунікаційної політики готельного підприємства складається з низки етапів: визначення цільової аудиторії, постановка цілей комунікації та вибір структури комунікаційного комплексу [27; с. 50-55]

Таким чином, основним завданням більшості заходів, що проводяться готелями, є утримання клієнтів та залучення нових. При цьому існує безліч факторів, які впливають на ефективність і прибутковість готелів. Серед них важливу роль відіграє людський фактор. Отже, спершу варто зосередитися не на кількості, а на якості послуг, що надаються. Якість. Для того, щоб готельні компанії були успішними на сучасному ринку, необхідно враховувати специфіку маркетингу готельних послуг. Слід використовувати найбільш ефективні інструменти та методи з урахуванням специфіки індустрії гостинності, специфіки пропонованих продуктів і послуг, рівня конкуренції на ринку, особливостей споживчих переваг і запитів, а також споживчих переваг і запитів та загальної ситуації в готельному бізнесі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «АНАБЕЛЬ»

2.1. Загальна характеристика підприємства «Анабель»

Готель «Аннабель» був відкритий влітку 2008 року. Готель розташований за адресою: м. Одеса, вул. Катерининська, 14, з номерів відкривається вид на внутрішній двір. Двір має два виходи, один з яких веде на вулицю Дерибасівську, а інший - на вулицю Катерининську. Поруч знаходяться Оперний театр, Приморський бульвар, Міський сад, Катерининська площа, Потьомкінські сходи та інші туристичні визначні пам'ятки, а також кафе, ресторани, нічні клуби і торгові центри.

Детальну інформацію про наявність номерів та зручностей у кожній категорії можна знайти в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Характеристика номерного фонду готелю «Annabelle»

Категорія номерів	Характеристика номерів
Покращений стандарт (площа – 26м ²)	У номерах даної категорії передбачено як одномісне, так і двомісне розміщення. Такий номер з одним двоспальним ліжком. Загальна площа номера 26м. Вікна всіх номерів виходять в тихий внутрішній двір. У кожному номері даної категорії є кондиціонер, міні-бар, ЖК телевізор, електронний сейф, телефон.
Стандарт (площа – 18 м2)	У номерах даної категорії передбачено як одномісне, так і двомісне розміщення (такий номер може бути або з одним двоспальним ліжком, або з двома окремими ліжками (double twin). Номери загальною площею 18 - 22 м.кв. У кожному номері даної категорії є кондиціонер, ЖК телевізор, електронний сейф, телефон.
Економ (площа – 12м ²)	У номерах даної категорії передбачено як одномісне, так і двомісне розміщення (такий номер оснащений одним двоспальним ліжком). Номери загальною площею 10-12 м.кв. У кожному номері даної категорії є кондиціонер, ЖК телевізор, електронний сейф, телефон.
Бюджет (площа – 10м ²)	У номерах даної категорії передбачено як одномісне, так і двомісне розміщення (такий номер оснащений одним двоспальним ліжком). Номери загальною площею 10-12 м.кв. У кожному номері даної категорії є кондиціонер, ЖК телевізор, електронний сейф, телефон.

Джерело: роблено автором на основі: [15]

Готель «Аннабель» пропонує 9 комфортабельних номерів. Всі номери обладнані телефоном, супутниковим телебаченням, сейфом, кондиціонером, рушниками, косметичним набором, халатом і тапочками.

Приміщення готелю відповідають усім сучасним стандартам якості. Готель обладнаний зовнішньою системою відеоспостереження та незалежною системою електро- та водопостачання.

Цінова політика готелю «Аннабель» представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Категорія номера	Кількість номерів	«Низький сезон»		«Високий сезон» (травень-жовтень)	
		Одномісне розміщення, грн./добу	Двомісне розміщення, грн./добу	Одномісне розміщення, грн./добу	Двомісне розміщення, грн./добу
Економ клас Economic-class	2	700,00	350,00	750,00	375,00
Стандарт Standard	3	800,00	400,00	850,00	425,00
Покращений Improved	2	900,00	450,00	950,00	475,00
Бюджет Budget	2	650,00	325,00	700,00	350,00

Вартість послуг розміщення у готелі «Annabelle»

Джерело: роблено автором на основі: [40]

У вартість входить: проживання в номері обраної категорії.

Час заселення - з 14:00. Ранній заїзд та пізній виїзд оплачується у розмірі 50% від добової вартості номера і можливий лише за наявності вільних місць у готелі. При виїзді пізніше зазначеного часу готель гарантує збереження речей мандрівника.

Варто зазначити, що існує невелика різниця між тарифами на проживання у «низький сезон» та «високий сезон». На нашу думку, відділам управління готелем слід дотримуватися більш гнучкої цінової політики і значно збільшити сезонну диференціацію цін на проживання.

Готель «Аннабель» не пропонує повноцінне харчування, але персонал може допомогти із замовленням страв і доставкою їх до постачальника (оплачується окремо). Є снєк-бар, де гості можуть придбати сік, воду, круасани, вафлі, печиво, крекери, чай і каву.

Окрім комфортного проживання, готель «Аннабель» пропонує низку додаткових послуг. Головна мета - зробити все можливе, щоб ваше перебування в Одесі було максимально комфортним і приємним. Послуги готелю доступні в будь-який час.

Перелік додаткових послуг готелю наведено на рис.2.1.



Рис.2.1 – Додаткові послуги готелю «Анабель»

Джерело: роблено автором

Розглянемо більш детально всі додаткові послуги наведені на рис.2.1.

- Виклик таксі. Для комфортного пересування по місту гості можуть скористатися послугами таксі.
- Зустріч і проводження гостей. Трансфер з/до аеропорту, залізничного вокзалу та автовокзалу.
- Бронювання квитків. У готелі можна забронювати квитки на всі напрямки і на всі види транспорту.
- Купівля квитків. Якщо ви хочете відвідати театр, музей, концерт або

виставку в Одесі, ми допоможемо вам організувати культурну програму.

- Екскурсії по Одесі.

- Зберігання багажу. Персонал доставить багаж гостей в номер при заїзді і з номера під чай виїзду, також є можливість залишити багаж на зберігання в готелі.

- Wake-up call. Завдяки послугі дзвінок-будильник, гості ніколи не запізняться на їх рейс.

На рис. 2.2. наведено організаційну структуру управління готелем «Анабель».

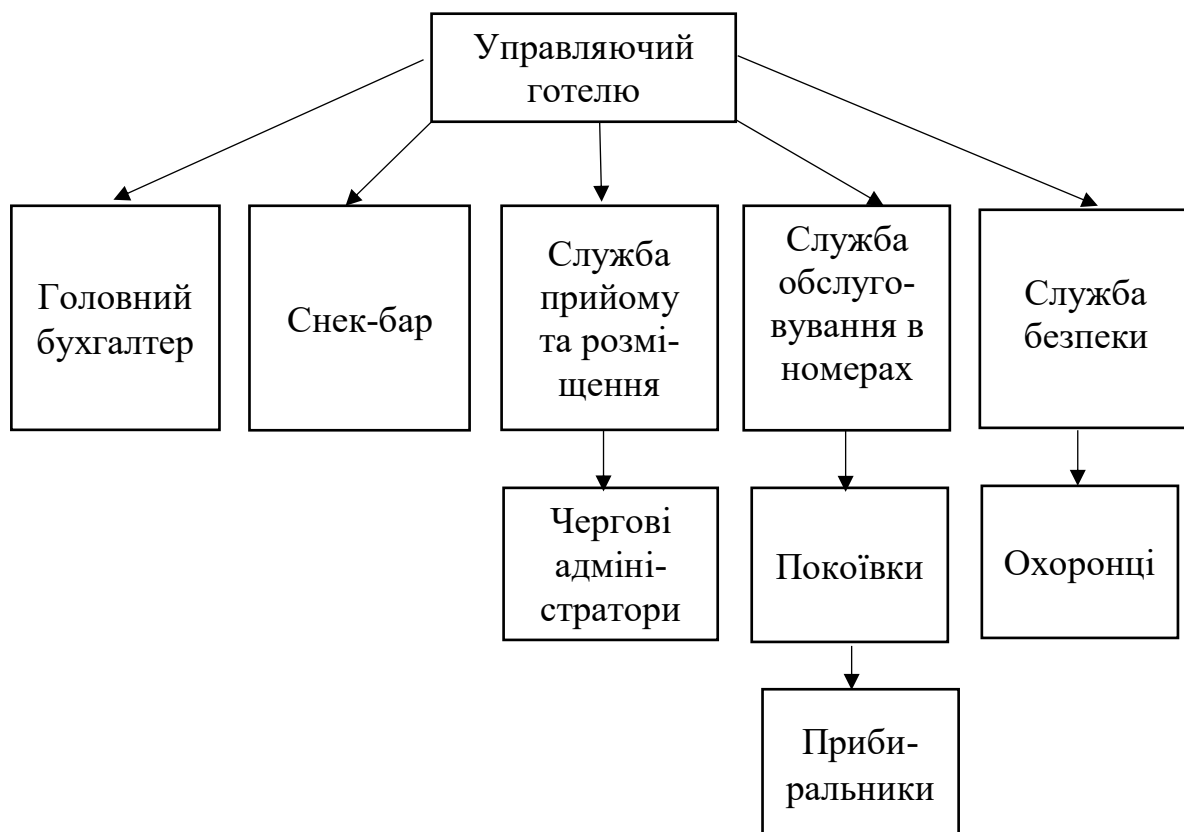


Рис. 2.2 – Організаційна структура готелю «Анабель»

Джерело: роблено автором на основі: [40]

Тип організаційної структури представлений на рис. 2.2 і належать до лінійно-функціонального типу. Лінійно-функціональна організаційна структура управління в готелях відображає лінійну форму зв'язку між рівнями управління. При цьому функціональні обов'язки розподіляються між відповідними відділами.

Керівник кожного відділу несе повну відповідальність за функції

підпорядкованих йому підрозділів. Кожен працівник департаменту безпосередньо підпорядковується керівнику, через якого реалізуються всі управлінські рішення. Таким чином реалізується принцип єдиноначальності.

Це основа ієрархії системи управління. Окремі фахівці допомагають лінійним менеджерам отримувати та аналізувати інформацію, приймати управлінські рішення, але не дають інструкцій своїм підлеглим.

Генеральний менеджер Генеральний менеджер відповідає за щоденне управління бізнесом і надає регулярні звіти орендарям об'єкта розміщення про стан господарської діяльності. Основні обов'язки генерального менеджера готелю включають планування, організацію та координацію всіх видів діяльності, наймання та розстановку персоналу, а також оцінку досягнення поставлених цілей. Ці обов'язки також включають постійний контроль за роботою всіх служб і відділів. Основні обов'язки керуючого готелем включають планування, організацію, координацію всіх видів діяльності, наймання та розстановку персоналу, а також оцінку досягнення цілей. Ці обов'язки вимагають постійного контролю за роботою всіх служб і відділів.

Функції служби прийому і розміщення включають бронювання, реєстрацію та розподіл номерів, надання різноманітних інформаційних послуг гостям, збір плати за проживання та ведення необхідної документації. Ця служба також відповідає за підтримку та оновлення даних готелю, включаючи інформацію про гостей та наявність вільних номерів.

Однією з найважливіших ролей є посада чергового менеджера. До його основних обов'язків входить виконання різних підготовчих дій до прийому гостей, вибір номерів для бронювання, визначення тривалості перебування гостя, перевірка документів під час реєстрації, визначення термінів дії, вибір необхідних номерів відповідно до потреб гостя, визначення вартості номерів з урахуванням знижок і привілеїв, визначення способів оплати, визначення необхідних кредитних процедур і процедур контролю, збір і класифікація необхідної інформації про гостей і готельні номери, а також координація операцій з господарською службою та іншими підрозділами готелю. До

обов'язків також входить отримання грошових коштів на підставі актів про пошкодження майна готелю. Отримання, зберігання та здача грошових коштів до бухгалтерії відповідно до касового звіту.

Покоївки відповідають за чистоту номерів, холів, коридорів та інших внутрішніх приміщень, де приймають і обслуговують гостей. Ці працівники відповідають за підтримання чистоти та порядку в житлових та офісних приміщеннях комплексу.

Скарбник. Ці працівники відповідають за своєчасну підготовку фінансової звітності відповідно до нормативних документів, відповідають за дотримання фінансової та договірної дисципліни, аналізують фінансово-господарську діяльність, забезпечують складання бізнес-планів, фінансово-економічних планів і прогнозів за встановленими формами, вводять в експлуатацію та списують критично важливі активи відповідно до встановлених процедур.

Якість основних технологічних процесів у готельному бізнесі значною мірою залежить від стану основних засобів, що використовуються. У господарській діяльності використовуються наступні групи:

- будівлі, споруди та передавальні пристрої.
- машини та обладнання.
- інструменти, прилади та інвентар (меблі)
- малоцінні необоротні матеріальні активи.

За допомогою таблиці 2.3 проаналізуємо склад, структуру, знос та фондівдачу основних засобів готелю «Аннабель».

Таблиця 2.3

Склад та структура основних засобів готелю «Annabelle»

Групи основних фондів	Наявність на початок року		Надійшло за рік		Вибуло за рік		Наявність на кінець року	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Будівлі та споруди	9500,2	78,9	-	-	-	-	9500,2	76,8
Комп'ютерна техніка	270,2	2,2	76,5	12,8	-	-	346,7	2,8
Машини та обладнання, в т.ч.:	185,2	1,5	250,5	41,9	-	-	435,7	3,5

Меблі	1361,0	11,3	270,5	45,3	53,9	100	1577,6	12,5
Всього:	11316,6	100	597,5	100	53,9	100	11860,2	100

Джерело: Складено та розраховано за даними аналітичних відомостей обліку основних засобів готелю «Annabelle»

Як свідчить табл. 2.3, сукупна балансова вартість необоротних активів готелю на початок 2023 р. становила 12,49 млн. грн., збільшившись за 2022 рік на 543,6 тис. грн., за рахунок придбання обладнання, меблів та комп'ютерної техніки.

Для більш наочного зображення пропонуємо дані табл.2.3 зобразити на рис.2.3

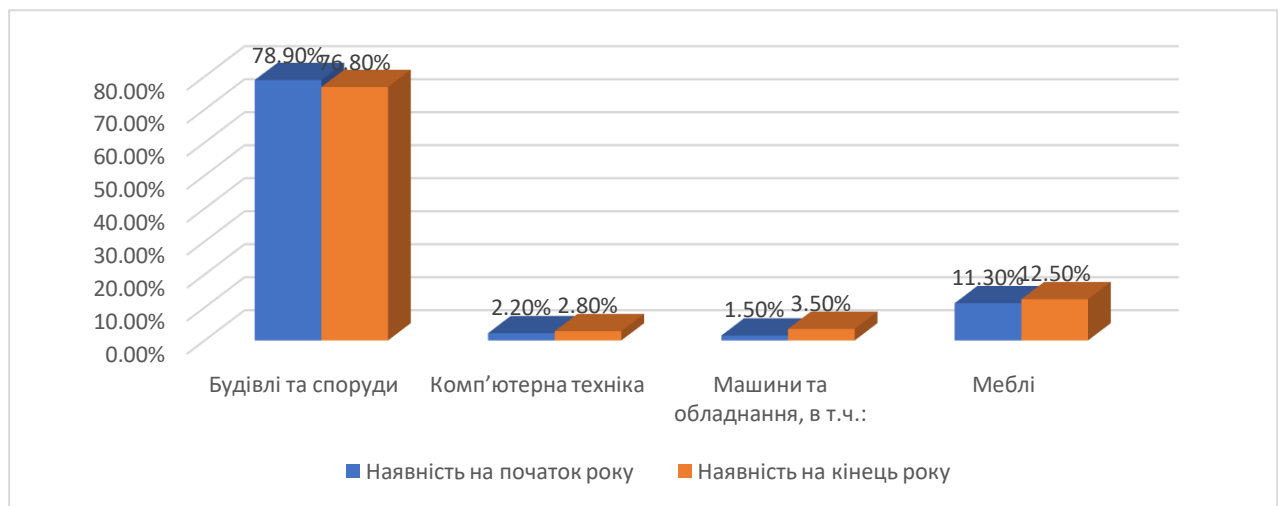


Рис.2.3 – Динаміка основних засобів готелю «Анабель»

Джерело: розроблено автором на основі табл.2.3.

У структурі основних фондів домінуюче становище, як і передбачалося, займає будівля готелю, частка якої становить 76,8% загальної вартості основних засобів на кінець 2023 р. Наступною за значущістю групою є меблі, частка яких в структурі основних засобів дорівнює 12,5%.

За рік мало місце помітне збільшення даної статті основних засобів, внаслідок надходження нових меблів на суму 270,5 тис. грн. Одночасно зношені меблі на суму 53,9 тис грн. були списані з балансу готелю.

В цілому, суттєвих змін у структурі основних засобів готелю «Annabelle» за 2023 рік не відбулось.

Зіставляючи дані табл. 2.5 і відомостей обліку амортизації основних

засобів готелю, можна зробити висновок про помірний ступінь зносу основних засобів.

2.2. Аналіз економічних показників підприємства «Анабель»

Виручка є основним показником у звіті про прибутки та збитки і використовується для розрахунку фінансових результатів бізнесу. Виручка використовується для розрахунку таких показників, як середній чек, точка беззбитковості, маржа, рентабельність продажів і показники продажів.

Таблиця 2.4

Доходи готелю «Annabelle» за 2022-2023 рр., тис. грн.

Місяць	2022 рік	2023 рік	Відхилення
Січень	76,64	72,93	-3,71
Лютий	41,54	58,89	17,35
Березень	90,87	98,67	7,8
Квітень	146,25	220,94	74,69
Травень	224,25	298,35	74,1
Червень	385,52	464,69	79,17
Липень	408,33	579,93	171,6
Серпень	451,23	584,22	132,99
Вересень	291,92	379,08	87,16
Жовтень	176,87	140,4	-36,47
Листопад	144,69	119,34	-25,35
Грудень	63,38	51,09	-12,29
Всього	2501,46	3068,52	567,06

Джерело: Складено за даними звітів за формою 1 КЗР (Звіт про діяльність колективного засобу розміщування) за 2022-2023 рр.

Згідно з проаналізованими даними, дохід готелю «Анабель» у 2023 році

збільшився на 436,2 тис. грн. порівняно з 2022 роком. Таке зростання пояснюється збільшенням кількості обслугованих клієнтів, тоді як цінова політика готелю залишається незмінною.

Для наочності цю інформацію представлено у вигляді діаграми (див. рис. 2.4).

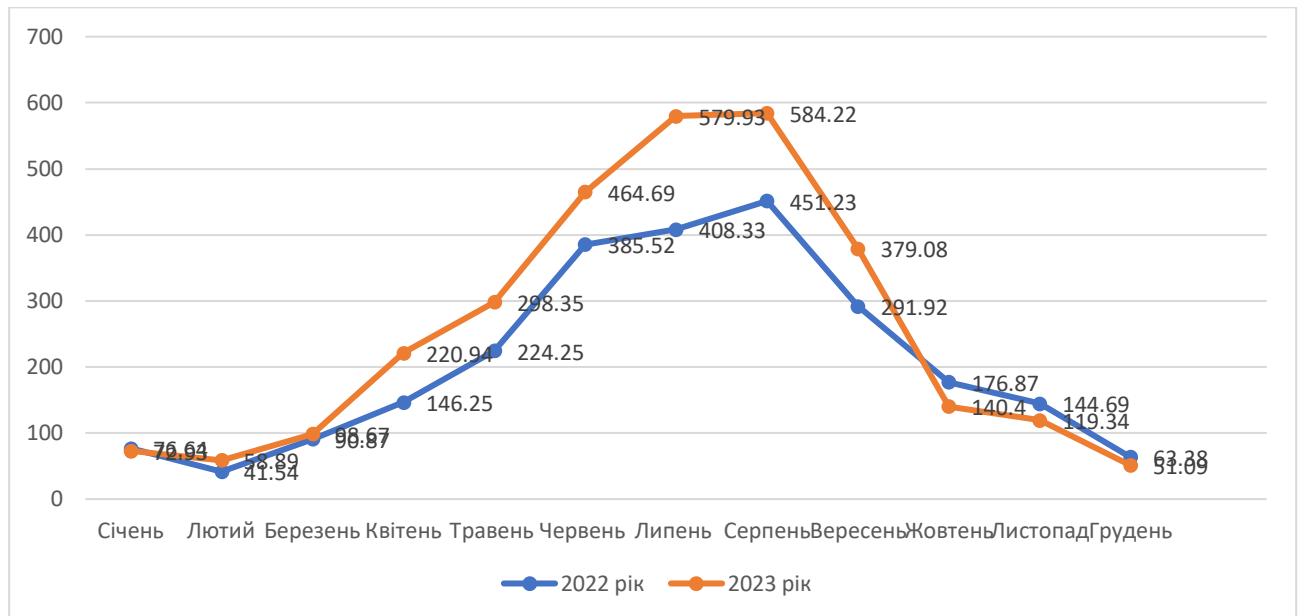


Рис. 2.4 - Динаміка щомісячної виручки готелю «Анабель»
у 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: Складено за даними звітів за формою 1 КЗР за 2022- 2023 рр.

Як видно з наведених вище даних, грошові потоки готелю нерівномірні. Найбільші надходження були отримані в серпні. У цей період заповнюваність готелю становила 90%.

Аналіз рівня доходів в інші місяці показує, що найнижчий рівень заповнюваності протягом останніх двох років поспіль був зафіксований у січні та грудні (18-23%). Середньорічний коефіцієнт завантаження становив 56,1% у 2022 році та 58,4% у 2023 році.

Ці показники можна було б покращити за допомогою більш ефективної рекламної політики. Наразі заповнюваність готелів «Аннабель» відповідає показникам основних конкурентів з аналогічною кількістю номерів.

Використовуючи дані додатку до розділу III звіту форми № 1 ЦБ РФ за 2022-2023 рр., проаналізовано частку та динаміку кількості іноземних туристів серед гостей готелю «Аннабель» (табл. 2.5).

Як видно з табл.2.5, іноземні туристи є основною цільовою групою готелів мережі «Аннабель». Їх частка становила 56,6% у 2022 році та 64,2% у 2023 році. При цьому кількість обслужених іноземних туристів у 2023 році зросла на 107, або на 26,9%; у 2023 році готель обслуговував іноземних туристів з 21 країни, що на три більше, ніж у попередньому році.

Таблиця 2.5

Кількість розміщених іноземців за країнами, з яких вони прибули

Назва країни	2022 р.		2023 р.	
	Кількість розміщених іноземців, осіб	% до загальної кількості	Кількість розміщених іноземців, осіб	% до загальної кількості
Австрія	8	2,3	11	2,50
Албанія	-	-	15	3,50
Білорусь	21	5,78	16	3,56
Велика Британія	22	6,27	27	3,73
Єгипет	5	1,49	11	2,57
Ізраїль	20	5,98	25	5,83
Іспанія	11	3,28	14	3,26
Італія	11	3,28	15	3,49
Казахстан	17	4,77	13	3,03
Китай	28	5,07	26	6,06
Литва	-	-	14	3,27
Молдова	36	10,75	32	7,46
Нідерланди	19	5,67	25	5,83
Німеччина	41	12,23	50	11,66
Нова Зеландія	-	-	14	3,26
Польща	15	4,48	19	4,43
Сербія	10	2,99	13	3,03
США	13	3,88	17	3,96
Туреччина	46	13,73	58	13,52
Франція	14	4,18	14	3,27
Усього:	335	100	429	100

Джерело: Складено та розраховано за даними звітів за формою 1-КЗР за

2022-2023 рр.

Другий рік поспіль найбільша кількість гостей приїхала з Німеччини та Туреччини. Широкий географічний спектр клієнтів готелю та велика кількість іноземних туристів серед них зумовили високі вимоги до якості готельних послуг.

Для більш глибокого аналізу ключових операційних показників готелю представлено інформацію про структуру витрат у 2023 році (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура витрат готелю «Анабель» по елементах

Елементи витрат	Значення по роках (тис. грн.)		Зміна показника у %
	2022	2023	
Матеріальні витрати	439,38	387	-11,9
Амортизація основних засобів	213,48	215,46	+0,9
Заробітна плата	1038,24	1231,02	+18,6
Відрахування на соц. заходи	228,42	270,9	+8,6
Інші елементи	350,64	477	+36,0
Всього	2270,16	2581,38	+13,7

Джерело: Складено та розраховано за даними звітів за формою 1-КЗР за 2022-2023 рр.

Аналізуючи табл. 2.6., можна сказати, що витрати готелів зросли на 13,7% у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Таке зростання зумовлене збільшенням витрат за більшістю елементів через збільшення обсягу наданих готельних послуг порівняно з 2022 роком. Найбільше зростання було зафіксовано в елементі «інші витрати». Цей елемент витрат включає послуги, надані третіми сторонами (переважно комунальні послуги), які значно зросли порівняно з попереднім роком.

Для наочності структуру витрат готелю за елементами у 2023 році зобразимо у вигляді діаграми (рис. 2.5).

Як видно з діаграми вище, заробітна плата працівників є основною складовою витрат готелів, на яку припадає 48% загальних витрат. Частка заробітної плати в загальній структурі є значно вищою, ніж в середньому по галузі – 22,0%. Це пояснюється переважно низькою місткістю готелів і, відповідно, високими витратами на їх утримання (наприклад, матеріали, амортизація тощо).

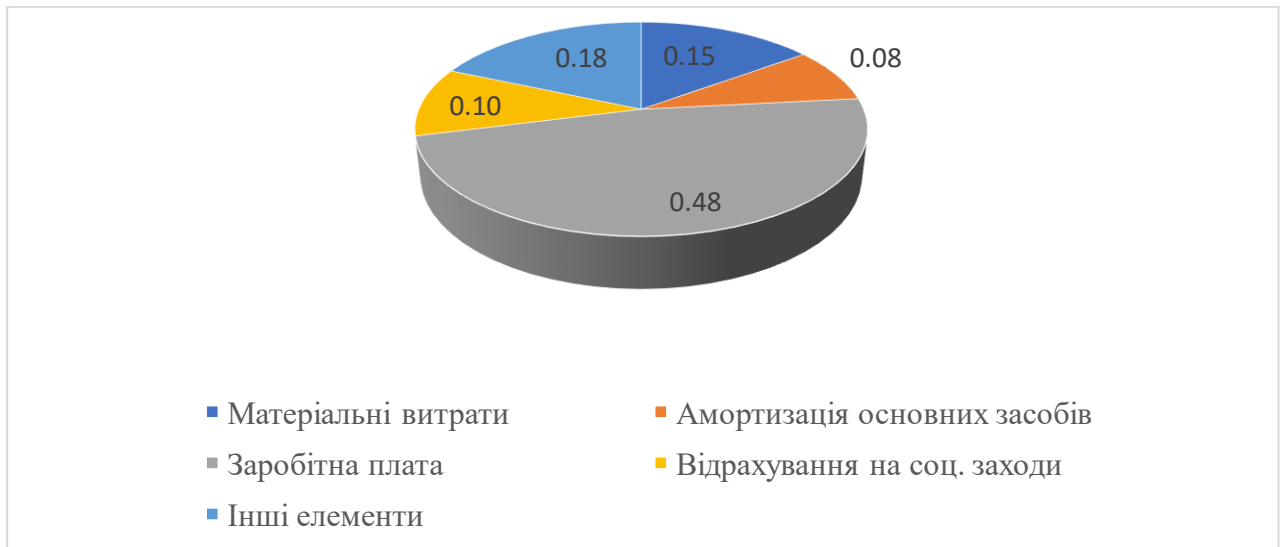


Рис. 2.5. Структура витрат готелю «Анабель» у 2023 р.

Джерело: Складено та розраховано за даними звітів за формою 1-КЗР за 2022-2023 рр.

Оскільки основною статтею витрат у 2023 році були витрати на оплату праці, необхідно проаналізувати їх ефективність, використовуючи табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз показників ефективності використання фонду заробітної плати

Показник	Рік		Відхилення	
	2022	2023	абсол. (гр. 2 – гр.1)	відносні (гр. 2 / гр. 1)
1	2	3	4	5
1. Виручка від реалізації, тис.грн.	2501,46	3068,52	1,23	567,06
2. Балансовий прибуток, тис. грн.	189,7	487,1	117,7	6,449
3. Фонд заробітної плати, тис. грн.	1038,24	1231,02	107,1	1,186
4. Середньооблікова чисельність, осіб	10	10	-	1,000
5. Середньорічна продуктивність	128,3	157,3	-29	1,01

праці, тис. грн. (ряд. 1 / ряд. 4)				
6. Рентабельність продажів (ряд.2 / ряд. 1)	0,017	0,086	-0,069	0,19
7. Коефіцієнт комплексних результатів господарської діяльності (K_p) (гр. 4: ряд. 1 X ряд. 5 X ряд. 6)	X	X	X	7,61

Завершення табл. 2.7.

1	2	3	4	5
8. Коефіцієнт зростання середньорічної заробітної плати (гр. 5: ряд.3 / ряд.4)	X	X	X	1,19
Інтегральний показник ефективності використання ФЗП ($I_e = \sqrt{\text{ряд.7} \times \text{ряд.8}}$)	X	X	X	3,01

Джерело: Складено та розраховано за даними звітів за 2022-2023 рр.

Згідно з розрахунками, інтегральний показник ефективності фонду оплати праці у 2023 році становив 3,01, що значно перевищує теоретичне значення (1-1,15).

У 2022 році зростання заробітної плати було меншим, ніж дохід від реалізації готельних послуг. Крім того, значне зростання прибутковості мало незначний вплив на розмір заробітної плати. Таким чином, існує сильний зв'язок між результатами діяльності та заробітною платою, що явно не є необхідним стимулом для продуктивної праці. Це, безумовно, впливає і на якість послуг, що надаються гостям готелю «Аннабель».

Аналіз фінансових результатів доцільно провести, оцінивши рентабельність готелю. Коефіцієнти рентабельності характеризують рівень чистого прибутку, що генерується всіма балансовими активами готелю «Анабель», які знаходяться в його використанні (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розрахунок показників рентабельності готелю «Анабель» за 2022-2023 рр.

Роки	Показники для розрахунку рентабельності				Види рентабельності, %		
	Загальні витрати із надання послуг, тис. грн.	Доход від реалізації (отримана виручка), тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	Рентабельність виробничої діяльності	Рентабельність продажів	Рентабельність власного капіталу
2022	2270,16	2501,5	189,7	11316,6	0,084	0,076	0,017
2023	2581,38	3068,5	487,1	11860,2	0,189	0,159	0,041

Джерело: розраховано автором

Коефіцієнти рентабельності показують, наскільки прибутковою є

діяльність засобів розміщення. Вони є часткою від ділення отриманого прибутку на використані для досягнення цього результату ресурси.

Як свідчать дані табл. 2.8, діяльність готелю протягом двох останніх років була прибутковою, що зумовило відповідні значення всіх коефіцієнтів рентабельності. Усі показники рентабельності готелю «Анабель» за розглянутий період мали позитивні значення і виявляли тенденцію до зростання.

Рентабельність виробничої діяльності за 2023 рік зросла з 0,17 % до 0,41 %. Така тенденція свідчить про покращення управління оборотними засобами готелю.

Рентабельність продажів у 2023 році становила – 0,159 %, а в 2022 – 0,076%. Цей показник, навіть після зростання, помітно поступається галузевому нормативу (15-20%) і підтверджує наявність значних резервів покращення ефективності господарювання готелю.

Рентабельність власного капіталу у 2023 р. становила 0,017 %, а у 2022р. – 0,041%. Зростання цього показнику є важливим чинником фінансової стійкості готелю.

Проаналізувавши показники рентабельності, можна зробити висновок про те, що підприємство працює прибутково, але недостатньо ефективно. Для того, щоб покращити ефективність господарської діяльності готелю «Анабель» необхідно перш за все поліпшити показники ділової активності за рахунок збільшення завантаження готелю у «низький сезон». Шляхам реалізації резервів підвищення господарської ефективності готелю буде присвячений третій розділ випускної роботи.

2.3. Оцінка комунікаційної діяльності готелю «Анабель»

Компанії, які використовують програми маркетингових комунікацій, часто стикаються з проблемою оцінки їх ефективності, як теоретичної, так і практичної. Кожного разу, коли необхідно виділити гроші на рекламу продукту

або послуги, відповідальні особи в готелі «Анабель» задаються питанням, яка ціна і яка цінність витрачених грошей і зусиль.

Відділ маркетингу компанії не може відповісти на ці питання аргументовано і доказово, тому щоразу доводиться обирати найефективніший метод з наведених нижче і застосовувати його для оцінки та розрахунку ефективності маркетингових комунікацій. Тому в цій статті ми зосередимося на перевагах і недоліках кожного з підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, щоб краще зрозуміти вибір кожного методу.

Оцінюючи маркетингові комунікації, доцільно розглянути економічні показники. Розглядаючи свій підхід до економічної ефективності реклами та системи маркетингових комунікацій в цілому, готель «Анабель» використовує кілька методів розрахунку економічної ефективності маркетингових комунікацій на основі обороту компанії за певний період. Зростання товарообігу під впливом реклами:

$$\frac{T_c \times \Pi \times D}{100} \quad (2.1.)$$

де: Т д - додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами в грошових одиницях;

Тс - середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду;

Д - кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

Π - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з до рекламним періодом (%)

Аналізуючи використання цього методу, його перевагою є те, що він забезпечує точне вимірювання обороту компанії. Недоліком цього методу є те, що він є традиційним способом вимірювання впливу реклами на споживачів. На практиці на споживачів можуть впливати не менш важливі мотиваційні та ситуативні фактори.

- Для розрахунку співвідношення між прибутком, отриманим від додаткових продажів, викликаних рекламними заходами, і фактичними витратами на рекламу, використовується формула:

$$E = \frac{T_d \times H_t}{100 - (З_p + Р_d)} \quad (2.2.)$$

де: Е - економічний ефект рекламування;

Т_д - додатковий товарооборот під впливом реклами;

Н_т - торгова надбавка за одиницю товару (у % до ціни реалізації);

З_р - витрати на рекламу;

Р_д - додаткові витрати по зростанню товарообігу.

Результат рекламних заходів може бути:

- позитивним - витрати на рекламу менше отриманого ефекту;
- негативним - витрати на рекламу вище отриманого ефекту;
- нейтральним - витрати на рекламу рівні отриманому ефекту.

Перевагою цього методу для компанії є те, що він дозволяє побачити додаткові продажі та обсяги продажів, які є результатом рекламної кампанії. Це пов'язано з тим, що готель «Анабель» має широкий асортимент послуг, і цей метод дозволяє побачити розрахунки за кожним напрямком. До недоліків цього методу можна віднести складність для компаній у визначенні оптимального бюджету на рекламну кампанію, а тому на збільшення продажів під час реалізації рекламної кампанії можуть впливати й інші фактори. Ефективність витрат на рекламу може бути визначена за допомогою показника рентабельності рекламування:

$$P = \frac{П \times 100}{З} \quad (2.3.)$$

де: Р - рентабельність рекламування (%);

П - прибуток, отриманий від рекламування товару;

З - витрати на рекламу.

Перевагою цього методу для компанії стала простота його використання: готель «Анабель» ефективно використовує цей метод на етапі запуску, в першу чергу для розрахунку ефективності рекламного впливу, а також під час і після проведення рекламних кампаній. Метод дозволяє відділу маркетингу перевіряти та визначати кількість кліків та переглядів сайту при використанні контекстної реклами, а також проводити опитування з реальними споживачами

для визначення ефективності. Недоліком цього методу є те, що прибуток, отриманий від реклами продукту, не можна використовувати як єдиний показник рентабельності реклами. Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як результат вкладення коштів в рекламну кампанію:

$$E = \frac{(\text{Пф} - \text{З}) \times 100}{(\text{За} - \text{З})} \quad (2.4.)$$

де: E - рівень досягнення мети реклами (%);

Пф - фактична зміна обсягу прибутку за період дії реклами;

За - заплановане зміна обсягу прибутку за період дії реклами;

З - витрати на рекламні заходи в аналізованому періоді.

Аналізуючи цю методику цільових альтернатив то до плюсів можна віднести те, що за допомогою неї можна точно досягнути конкретної мети рекламування або побачити, що такими ж методами мети не досягнути. Мінусом даного методу є економічно-соціальна ситуація в якій проходить рекламна кампанія. На ситуацію могли вплинути стихійні сили чи зміна зовнішнього середовища, що може більше не повторитися. Дана методика не часто використовується в готелі «Анабель» так як фахівці відділу маркетингу звикли застосовувати попередні вище перераховані мною методики і хоч рідко вдаються до попередніх розрахунків та коли потрібно проводити рекламну кампанію то обов'язково проводять розрахунки відповідно застосовуючи всі дані методики аби виявити найефективніші.

Ефективність промо-кампанії готелю «Анабель» для нової послуги «кава в ліжку» буде оцінена на початку виведення цієї посліги для гостей. «Кава в ліжку» - це нова послуга в готелі, котра передбачає подання каву в номер гостя в перший ранок після заселення, тому було прийнято рішення про проведення інформаційної кампанії щодо нової послуги готелю «Анабель», тобто створення та виведення на ринок нової послуги зі схожими властивостями з існуючими, але безкоштовно на початку та нижчою ціною потім, ніж ті, що вже

є у продажу. Для визначення та оцінки ефективності цієї послуги було прийнято рішення застосувати метод порівняння реалізації послуги до і після проведення рекламування. Рішенням було розглянути тижневий товарообіг до рекламної акції і після неї. Отриманим висновком результату було порівняння додаткового прибутку і витратами на рекламну кампанію.

Розглянемо організацію цієї інформаційної кампанії більш детально. Відділ маркетингу головного офісу «Анабель» випустив рекламний буклет. У листівці описані характеристики послуги та умови використання цієї послуги. Інші торгові марки готелю також надруковані внизу листівки як нагадування, щоб можна було відстежувати їхні продажі окремо після розсилки. Для досягнення цілей маркетингової комунікації в цьому проекті слід розглянути наступні завдання:

- Поширення інформації про послугу, наявність усіх запропонованих варіантів послуги;
- Проінформувати вже раніше обізнану групу клієнтів про те, що послігa вже доступна;
- Стимулювати бажання замовити додатково послугу.

Для розрахунку ефективності саме цього методу маркетингових комунікацій потрібно лише поррахувати витрати на розробку звернення (оплата фахівцю відділу маркетингу), email-розсилка на 3 000 вже існуючих клієнтів та друк на листівках формату А4 рекламного звернення.

Не мало важливими для компанії є спеціалізовані виставки які можна віднести до більш витратних маркетингових комунікацій порівнюючи з попереднім.

Оцінку ефективності участі у виставках готелю «Анабель» визначає за допомогою таких показників: [8]

- середня щоденна відвідуваність: кількість відвідувачів/дні проведення виставки;
- щоденний показник обслуговування відвідувачів: середня частота відвідин /кількість контактів, що мають відповідальний характер;

- частка активних відвідувачів: кількість відвідин, що мають комерційний характер/загальна кількість відвідувачів. Частку помножити на 100;
- вартість участі на один контакт: загальна вартість участі/кількість контактів, які були укладені під час проведення виставки та після закінчення її;
- ціна участі в розрахунку на 1 грн продажу товарів згідно з контактами, які були укладені на виставці і після неї: загальна вартість участі/загальна сума попередніх угод;
- витрати на персонал стенда в розрахунку на одного відвідувача: сумарні витрати на персонал стенда /загальна кількість відвідувачів.

Таблиця 2.10

Проблеми маркетингових комунікацій готелю «Анабель» та шляхи їх
подолання

Виявлені проблеми та недоліки	Напрямки їх виявлення
Слабкі внутрішні комунікації між відділом маркетингу та іншими підрозділами підприємства;	Створення нових каналів комунікації;
Хаотичне використання системи маркетингових комунікацій;	Застосування комплексної системи маркетингових комунікацій;
Зведення маркетингових комунікацій лише до стимулювання збуту;	Застосування всіх елементів маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж і паблік рилейшнз)
Відсутність гнучкості до підходів застосування і вибору маркетингових комунікацій.	Аналіз економічних та комунікаційних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Джерело: розроблено автором

Результати зростання продажів послуг готелю «Анабель» після виставки можна відстежувати та аналізувати з точки зору поінформованості існуючих клієнтів та нових клієнтів, які готові розглядати компанію як варіант для подальших покупок. Такі виставки є дуже ефективними і мають можливість впроваджувати нові підходи до маркетингових комунікаційних програм;

беручи участь у виставках, готель «Анабель» також прагне обмінюватися комунікаційними ідеями між конкурентами і, таким чином, постійно моніторити ринок і розвивати канали маркетингових комунікацій (табл.2.10).

Підводячи підсумки другого розділу, можна зробити наступні висновки:

- сукупна балансова вартість необоротних активів готелю «Анабель» на початок 2023 р. становила 12,49 млн. грн., збільшившись за 2022 рік на 543,6 тис. грн., за рахунок придбання обладнання, меблів та комп'ютерної техніки.
- дохід готелю «Анабель» у 2023 році збільшився на 436,2 тис. грн. порівняно з 2022 роком. Таке зростання пояснюється збільшенням кількості обслугованих клієнтів, тоді як цінова політика готелю залишається незмінною.
- діяльність готелю «Анабель» протягом двох останніх років була прибутковою, що зумовило відповідні значення всіх коефіцієнтів рентабельності. Усі показники рентабельності готелю «Анабель» за розглянутий період мали позитивні значення і виявляли тенденцію до зростання. Рентабельність виробничої діяльності за 2023 рік зросла з 0,17 % до 0,41 %. Така тенденція свідчить про покращення управління оборотними засобами готелю. Рентабельність продажів у 2023 році становила – 0,159 %, а в 2022 – 0,076%. Цей показник, навіть після зростання, помітно поступається галузевому нормативу (15-20%) і підтверджує наявність значних резервів покращення ефективності господарювання готелю. Рентабельність власного капіталу у 2023 р. становила 0,017 %, а у 2022р. – 0,041%. Зростання цього показнику є важливим чинником фінансової стійкості готелю.

Таким чином можна стверджувати що готель «Анабель» досить ефективно реалізовує маркетингові комунікації застосовуючи комплексний підхід спираючись на аналіз економічних та комунікативних показників. Але для того щоб залишатись конкурентноспроможним потрібно вміти вдосконалювати вже існуючу систему та впроваджувати нові канали маркетингових комунікацій створюючи новий системний підхід який я запропоную у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛІ «АНАБЕЛЬ» ТА ЇХ ОЦІНКА

3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в готелі «Анабель»

Швидке зростання і жорстка конкуренція на туристичному ринку зробили рекламу і просування туристичних послуг особливо необхідними в останні роки.

У цьому розділі описано методи, які використовують готелі для залучення клієнтів, засоби реклами туристичних продуктів та інструменти, що використовуються для реклами туристичних напрямків. Зокрема, слід зазначити, що інтернет-реклама для готелів є одним з найефективніших рекламних інструментів для готелю на сьогоднішній день. Вибір найбільш підходящого рекламного носія в першу чергу визначає успіх рекламної комунікації, охоплення цільової аудиторії та розмір рекламних витрат.

Готель «Анабель» активно використовує для просування своїх послуг інтернет-рекламу. Цей вид реклами можна вважати найефективнішим інструментом залучення споживачів. Понад 60% споживачів використовують інтернет-ресурси для отримання інформації про ціни, транспортні можливості, візові процедури, характеристики туристичних агентств, звичаї та традиції країни, екскурсії тощо. Готель «Анабель» використовує такі види інтернет-реклами (рис.3.1):

- Директ-мейл. Одночасна розсилка повідомлень по електронній пошті усім клієнтам компанії.
- Інформація на сайті компанії. У готелі є інтернет-сайт, на якому можна знайти інформацію про співробітництво, гарячі пропозиції, готелі, візові та митні формальності, працевлаштування, а також відгуки про сам готель «Анабель» та партнерів.
- Реклама у соціальних мережах. В даний час соціальні мережі

користуються надзвичайною популярністю серед публіки різного віку. Люди реєструються не лише задля нових знайомств, а ще й через можливість доступу до потрібної їм інформації. Готель «Анабель» має свої групи та публічні сторінки у таких соцмережах як: Facebook, Instagram, Viber. через них компанія інформує потенційних споживачів про наявні пропозиції, акції та новинки.



Рис. 3.1 – Складові інтернет-реклами готелю «Анабель»

Джерело: роблено автором

На наш погляд, для отримання максимального ефекту від рекламних кампаній, в даному випадку доцільно було б розширити межі рекламної діяльності, використовуючи різні медіа, зовнішню, радіо та телевізійну рекламу, а також популяризувати рекламу в Інтернеті.

- Радіореклама. Радіорекламу часто розглядають як іміджеву або схвалювальну рекламу. Її основним завданням зазвичай є інформування потенційних споживачів про товари та послуги, а також збільшення кількості рекламних контактів між цільовою аудиторією та продуктом і підтримання статусу компанії на сприятливому рівні. При цьому може бути охоплений широкий спектр цільових груп. Проаналізувавши цільову аудиторію готелю «Анабель», можна запропонувати розміщення реклами на популярних FM-радіостанціях для поширення інформації про готель;

- зовнішня реклама. Оздоблення об'єктів громадського користування рекламними елементами є високоефективним способом поширення інформації, оскільки вони апелюють до великої кількості людей і часто використовуються для реклами товарів загального та масового вжитку.

- Високоефективним ми вважаємо розміщення рекламних банерів на громадському транспорті. У цей час люди не тільки звертають увагу на інформацію, але й запам'ятовують її. Тому плакати повинні містити «гарячі пропозиції» або акції. Також можна використовувати рекламу на білбордах. Найважливішою особливістю білбордової реклами є те, що вона сприймається в русі. Потрібно лише кілька секунд, рідко десятки секунд, щоб її побачили і запам'ятали. За цей короткий проміжок часу реклама повинна привернути увагу споживача і проникнути в його підсвідомість;

- реклама в друкованих ЗМІ є найпоширенішою формою реклами у світі. Вона традиційно включає рекламу в газетах, журналах, щорічниках, інформаційних бюлетенях тощо. У багатьох країнах вона становить високу частку загальних витрат на рекламу. Наприклад, 93% у Швеції, 83% у Нідерландах, 75% у Німеччині, 64% у Великобританії, 53% у США, 48% в Австралії та 43% в Італії [34, с. 57]. Доцільним є розміщення реклами в друкованих виданнях, таких як журнали та каталоги;

- розробка рекламних буклетів. Буклети є важливим маркетинговим інструментом у сучасному суспільстві. З цього нерегулярного друкованого видання потенційні покупці дізнаються більше про ваш товар або послугу, оцінюють дизайн та інформаційне наповнення буклету і роблять вибір на вашу користь чи ні;

- контекстна реклама - це текстові оголошення з гіперпосиланнями, зміст яких змінюється відповідно до запиту користувача. Такі оголошення розміщуються на пошукових сторінках або сайтах схожої тематики. Суть цього виду реклами полягає в тому, щоб показувати оголошення людям, які потенційно зацікавлені в його перегляді. Цей вид реклами є дуже економічно вигідним, оскільки рекламодавці «платять» не за користувачів, які відвідали

їхній ресурс, а лише за кількість людей, які побачили оголошення. Статистика запитів користувачів до пошукової системи Google дозволяє оцінити потенціал контекстної реклами туристичних послуг: «Вікенд в Одесі» - 10 083 запити/місяць, «готелі Одеса» - 1123 запити/місяць, «гарячі тури» - 266 691 запит, «тури в Туреччину» - 185 601 запит/місяць. Контекстна реклама ідеально підходить для реклами гарячих турів і спеціальних пропозицій [31];

- контекстно-банерна реклама - це розміщення графічних анімованих блоків у результатах пошуку та на сайтах-партнерах пошукових систем. Така онлайн-реклама для готелів і туристичних продуктів відрізняється динамічністю і яскравістю. Її можна успішно використовувати у висококонкурентних сферах, де вартість ключових слів висока;

- відеореклама в потоці. Цей формат відеореклами можна побачити на початку, в середині або в кінці відеоролика на YouTube або інших відеохостингах. Користувачі можуть пропустити рекламу через п'ять секунд після її початку. Цей формат реклами оплачується лише в тому випадку, якщо користувач переглядає 30-секундне відео або переходить на сайт компанії.

Після детального аналізу веб-сайту готелю «Анабель» можна зробити декілька пропозицій щодо його оптимізації, наведених на рис. 3.2.

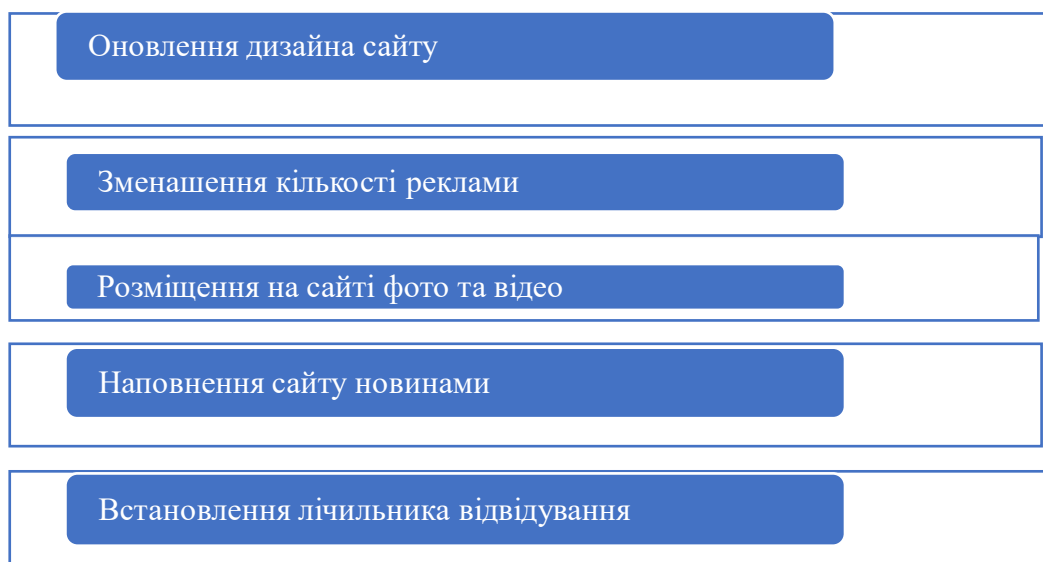


Рис. 3.2. Пропозиції щодо оптимізації сайту готелю «Анабель»

Джерело: розроблено автором

Відповідно до рис. 3.2 для оптимізації роботи сайту необхідно:

1. оновити дизайн сайту, зробити його більш сучасним та креативним;
2. зменшити кількість контекстної банерної реклами;
3. розміщувати на сайті фото- та відеозвіти з рекламних пропозицій, а також заохочувати мандрівників розміщувати власні відео та фото з їхніх подорожей
4. регулярне наповнення сайту новинами та оригінальними матеріалами, публікація цікавих статистичних досліджень для збільшення відвідуваності;
5. запровадження спеціальних лічильників для відстеження відвідуваності сайту готелю.

У майбутньому буде проведено оцінку ефективності системи маркетингових комунікацій готелю та просування сайту готелю «Анабель», що допоможе визначити найбільш ефективні інструменти інтернет-реклами.

Розглянемо план нової кампанії з підтримання маркетингових комунікацій готелю «Анабель» та оцінимо витрати, пов'язані з його реалізацією (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Калькуляція витрат на заходи із підтримки маркетингових комунікацій готелю «Анабель» у 2025 році

Засіб реклами	Рекламний продукт	Одиниці вимірювання	Ціна за одиницю вимірювання, грн.	Тривалість	Кількість виходів	Сума, грн.	Період
1. Інтернет:							
Контекстна реклама	Посилання на сайт, що рекламується у вигляді текстового блоку	Перехід на сайт за посиланням	0,24	1 місяць	-	3600	1 січня – 1 лютого
Контекстно-банерна реклама	Оголошення	шт.	450	5 місяців	8	18000	1 грудня – 1 червня
Відеореклама In-Stream	YouTube - реклама, що спливає перед відтворенням ролика	Перехід на сайт за посиланням	2,4	3 місяці	-	4500	1 липня – 30 серпня
2. Радіо:							
Хіт FM	Оголошення	прокат	1254 грн. за 30 сек	1 місяць	10	12540	з 1 лютого
3. Наружна реклама.							
Реклама на транспорті: 146, 242, 150, 130, 175	Реклама в чохлах сидінь маршрутного таксі	10 шт. х 5 маршрутних таксі	120 грн. / шт.	2 місяці	-	12000	1 жовтня – 30 листопада
Щит-мегалайт Розміщення – вул. Буніна 21	Розміщення модулю	3.14 х 2.32	18 000	1 місяць	-	18000	1 вересня – 1 жовтня
4. Реклама у друкованих ЗМІ:							
Реклама у журналі «Світ туризму»	Розміщення оголошення	Кількість оголошень		1 місяць	-	5 100	1 листопада
Створення рекламних буклетів	Друк рекламних буклетів	Шт.	5,40 грн. / шт.	1 місяць		3660	Протягом року
ВСЬОГО						73 740	1 січня – 31 грудня

Джерело: розраховано автором

3.2. Оцінка ефективності пропозицій з покращення системи маркетингових комунікацій готелю «Анабель»

Для того, щоб проаналізувати зв'язок між витратами на рекламу та доходами від реалізації туристичних послуг, в літературі використовується метод, відомий як лінійне парне регресійне моделювання. Щоб простежити зв'язок між зростанням витрат на рекламу та збільшенням доходу від реалізації туристичних послуг, необхідні дані компанії за певний період часу.

Таблиця 3.2

Залежність між витратами готелю «Анабель» на підтримку маркетингових комунікацій та обсягами виручки у 2016-2023 рр.

Роки	Витрати на рекламу (тис. грн.) (x_i)	Обсяг продаж (тис. грн.) (y_i)
2016	25,7	2256,9
2017	28,4	2416,5
2018	31,1	2987,4
2019	35,7	3289,3
2020	29,1	2504,6
2021	42,2	3208,9
2022	42,8	2501,5
2023	47,6	3068,5

Джерело: розраховано автором

Ми будемо використовувати модель парної лінійної регресії для визначення залежності виду $y = a + bx$ між річним обсягом виручки і річними витратами на підтримку маркетингових комунікацій готелю «Анабель»

Знайдемо лінійну теоретичну функцію регресії $y = a + bx$ і параметри лінійної регресії (коефіцієнти регресії) a і b , використовуючи метод найменших квадратів.

Для цього треба вирішити наступну систему рівнянь:



, де:

(3.1)

a – постійний коефіцієнт лінійної регресії;

b – змінний коефіцієнт лінійної регресії;

x_i – витрати на підтримку маркетингових комунікацій в i -му році;

y_i – обсяг реалізації готельних послуг в i -му році;

n – кількість спостережень.

В нашому випадку кількість спостережень дорівнює 8.

Для розрахунку параметрів регресії побудуємо розрахункову таблицю (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахункова таблиця параметрів рівняння регресії між витратами на підтримку маркетингових комунікацій та доходами готелю «Анабель»

x	y	x^2	y^2	$x \cdot y$
25,7	2256,9	58002,3	660,5	5093597,6
28,4	2416,5	68628,6	806,6	5839472,3
31,1	2987,4	92908,4	967,2	8924558,8
35,7	3289,3	117428,0	1274,5	10819494,5
29,1	2504,6	72883,9	846,8	6273021,2
42,2	3208,9	135415,6	1780,8	10297039,2
42,8	2501,5	107064,2	1831,8	6257502,3
47,6	3068,5	146060,6	2265,8	9415692,3

Для наших даних система рівнянь матиме вигляд:

$$8x + 29,6y = 48202$$

$$29,6x + 121,2y = 185219,7$$

Вирішимо цю систему методом алгебраїчного складання:

$$-29,6x - 109,52y = -178347,4$$

$$29,6x + 121,2y = 185219,7$$

Отримаємо:

$$11,68y = 336,4$$

Звідки $y = 28,8$

Тепер знайдемо коефіцієнт x з рівняння (3.1):

$$8x + 29,6y = 48202$$

$$8x + 29,6 \times 28,8 = 21202$$

$$8x = 14096,8$$

$$x = 1762,1$$

Отримаємо емпіричні коефіцієнти регресії: $b = 28,8$; $a = 1762,1$

Рівняння регресії (емпіричне рівняння регресії):

$$y = 28,8 x + 1762,1$$

Аналіз важливіших параметрів складеного нами рівняння регресії наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Параметри регресійної моделі залежності виручки готелю «Анабель» від розміру витрат на систему маркетингових комунікацій

№	Параметри	X	Y
1	Середнє значення	35,3	2779,2
2	Квадратичне відхилення	52,2	2530,2
3	Дисперсія	578,2	25117,7
4	Дисперсія для генеральної сукупності	48252,56	201554,16
5	Середньоквадратичне відхилення	755,014	50153,16
6	Коефіцієнт кореляції	0,796	X
7	Коефіцієнт a	1762,1	X
8	Коефіцієнт b	28,8	X
9	Стандартна помилка a	0,56	X
10	Стандартна помилка b	140,8	X
11	Коефіцієнт детермінації	0,873	X
12	Стандартна помилка рівняння	259,2	X

Джерело: розраховано автором

Згідно з результатами розрахунків, представленими в таблиці 3.4, коефіцієнт кореляції становить 0,796, що свідчить про дуже тісний зв'язок між доходами готелю «Анабель» та його витратами на систему маркетингових комунікацій. Інші параметри представленої моделі також підтверджують цей результат.

Графічно залежність між бюджетом витрат готелю «Анабель» на підтримку маркетингових комунікацій та його річними доходами виглядає наступним чином (див. рис. 3.3).

Згідно з розрахунками, у разі реалізації наведеної у табл. 3.1. кампанії з підтримки маркетингових комунікацій, готель «Анабель» може розраховувати на додатковий дохід від надання послуг розміщення на рівні 816,1 тис. грн.

(28,8x x 73,7 + 1762,1) за календарний рік (або фінансовий рік) реалізації цієї кампанії.

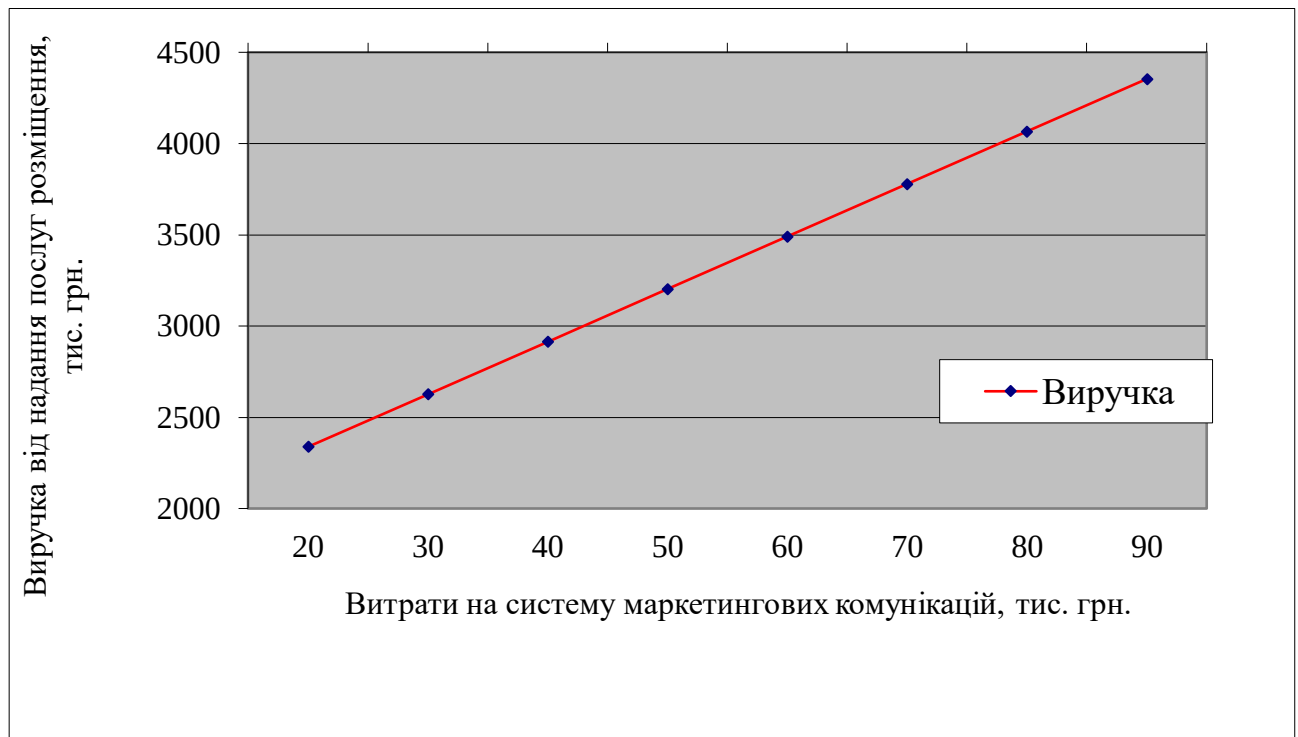


Рис. 3.3. Залежність між річним бюджетом підтримки маркетингових комунікацій та доходами готелю «Анабель», тис. грн.

Джерело: складено автором

Очікується, що нова кампанія підтримки маркетингових комунікацій розпочнеться 2025 року. Водночас, можна очікувати, що основні показники діяльності готелю того року зміняться наступним чином (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок економічної ефективності розробленої кампанії підтримки маркетингових комунікацій готелю «Анабель»

№	Показники	2023 рік	Прогноз на 2025 рік	Відхилення
1	Витрати на рекламу (тис. грн.)	47,6	73,7	26,1
3	Виручка від реалізації послуг розміщення (тис. грн.)	3068,5	3884,6	816,1
5	Чистий прибуток (тис. грн.)	487,1	617,7	130,6
6	Рівень рентабельності продаж (%)	15,9	15,9	-

Джерело: розраховано автором

На основі розрахунків, наведених у таблиці 3.5, можна зробити висновок, що, якщо за рахунок реалізації запропонованої кампанії, витрати із підтримки маркетингових комунікацій готелю у 2025 році зростуть на 26,1 тис. грн, то виручка від реалізації послуг розміщення збільшиться з 816,1 тис. грн до 3884,6 тис. грн. При цьому чистий прибуток, за припущення збереження показника рентабельності продаж на рівні 2023 р. збільшиться на 130,6 тис. грн.

Це, на нашу думку, є економічним підтвердженням ефективності запропонованої нами кампанії з підтримки маркетингових комунікацій готелю «Анабель».

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена темі маркетингової комунікаційної політики. Маркетингові комунікації – це процес, за допомогою якого ті, хто ініціює комунікаційний процес (компанії, особи, установи та організації), передають сигнали та інформацію до цільовій аудиторії та отримання відповідної реакції для досягнення мети. Управління корпоративними маркетинговими комунікаціями - це процес планування, організації, контролю та мотивації комунікаційного процесу між компанією та її цільовою аудиторією.

На нашу думку, термін «маркетингові комунікації» охоплює весь комплекс маркетингу. Термін «просування» використовується як аналог терміну «комунікація». Усі складові комплексу маркетингу надсилають комунікаційні повідомлення до цільової аудиторії. Тому їх можна назвати елементами маркетингових комунікацій, адже це частина маркетингової комунікації, яка створює вплив на цільову аудиторію за допомогою певного виду просування.

«Промоакції» - це елементи, які є частиною маркетингової комунікації і створюють вплив на цільову аудиторію за допомогою певних інструментів маркетингових комунікацій та інші елементи взаємодіють, надсилаються повідомлення, і організація отримує на них зворотній зв'язок. Іншими словами, всі компоненти комплексу маркетингу.

Комунікація - це процес обміну інформацією між учасниками всередині та поза організацією. Здобуває інформацію для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, забезпечує їх реалізацію та передає необхідну інформацію зовнішньому світу з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності організації в цілому.

В дипломній роботі нами проаналізовано готель «Аннабель», котрий був відкритий влітку 2008 року. Готель розташований за адресою: м. Одеса, вул. Катерининська, 14, з номерів відкривається вид на внутрішній двір.

Проаналізовано фінансові показники діяльності готелю, котрі свідчать про ефективне функціонування. Також проаналізовано маркетингові комунікації готелю та знайдено певні недоліки організації комунікаційної діяльності готелю «Анабель».

У дипломній роботі надані рекомендації щодо вдосконалення розробки маркетингової комунікаційної політики. До них відносяться наступні:

- оновлення дизайн сайту;
- зменшення кількість контекстної банерної реклами;
- розміщення на сайті фото- та відеозвіти з рекламних пропозицій;
- регулярне наповнення сайту новинами та оригінальними матеріалами;
- запровадження спеціальних лічильників для відстеження відвідуваності сайту готелю.

В результаті написання дипломної роботи нами були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність та зміст термінів «комунікація» та «маркетингова і комунікаційна політика»;
- визначено оптимальну модель комунікаційного процесу;
- визначено особливості управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель», що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- проведено комплексне дослідження ефективності систем маркетингових комунікацій в господарській діяльності готелю;
- розроблено методичні підходи та практичні рекомендації щодо створення та вдосконалення систем управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель».

Для підвищення конкурентоспроможності та підтримки репутації компанії на споживчому ринку необхідно постійно вживати нових заходів для вдосконалення маркетингової та комунікаційної політики, а також для підтримання зацікавленості клієнтів у придбанні товарів цієї компанії.

Список використаних джерел:

1. Абрамова А.Г., Хоменко А.А., Савєга О.Є. Теоретичні аспекти розширення анімаційних послуг для підприємств готельного господарства. *SWorld Journal: International periodic scientific journal*. SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics. Svishtov, Bulgaria, 2019. No 1. С. 141–146
2. Аніпко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). *Науковий вісник Чернівецького університету*. Географія. 2019. Вип. 808. С. 123
3. Галицька І. Б., Андрушків Б. М Сучасні тенденції ресторанного господарства. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур»*. МОН України, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль: 2020. С. 23.
4. Галицька І. Б., Кузишин А. В. Організація лікувально-оздоровчого туризму в Тернопільській області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. 2019. № 46 (1). С. 241–251.
5. Галицька І. Б., Кузишин А. В. Територіальна організація оздоровчо-відпочинкового туризму в Тернопільській області. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон. 2019. Вип. 10. С. 180–186.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>
7. Гэллігэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес: підручник. Біблос, 2020. 240 с.
8. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів.

Економіка та держава. 2020. № 6. С. 28-33.

9. Єгорова О., Артеменко Г. Проблеми малого бізнесу України під час пандемії коронавірусу. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку : *матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Херсон, 28 квітня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 241–243

10. Іваненко І.В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір.* 2020. № 162. С. 96–102.

11. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

12. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник.* 2021. Том 71. № 4. С. 85-91. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.085.

13. Лаврішко А. І. Роль та місце маркетингових комунікацій в готельному бізнесі. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України».* 2024. С.299-303

14. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ.* 2019. № 2(124). С. 5–33.

15. Мазуркевич І.О., Рябенька М.О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип.97. С. 113-118.

16. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2019. Вип. 1. С. 211–218

17. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
18. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
19. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
20. Нездоймінов С., Танцюра О. Digital-маркетинг в сфері управління готельним підприємством. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 26 жовтня 2023 р. Полтава, 2023. С. 518-519.
21. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 02.11.2023).
22. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій. 2019. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 45. С. 150–164.
23. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/10-Panchenko-H.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
24. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.
25. Поминчук І.Ю., Кирпіченкова О.М. Розширення спектру додаткових послуг у готелях. *«Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій (Київ, 19- 20 березня 2019 р.)*. Київ : НУХТ, 2019. С. 53.

26. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник. – Харків: Фактор, 2020. 409 с.
27. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212-214.
28. Рябенка М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241/229>
29. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. URL: <https://studfile.net/preview/7380920/page:20/> (дата звернення: 13.03.2024)
31. Смоліна О.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. №2. С. 195-202.
32. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.
33. Хто такий SMM менеджер. Чим він насправді займається. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger/> (дата звернення: 02.04.2024).
34. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80.
35. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120.
36. Шикіна О. В. Нечєва Н. В, Тіщенко І. О. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL: <http://surl.li/fkshmt> (дата звернення: 02.05.2024).

37. Шикіна О. В., Нечєва Н. В. Аналіз інструментів інтернет маркетингу національних готельних мереж України Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <http://surl.li/fkshn> (дата звернення: 02.05.2024).

38. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421–424.

39. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.

40. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.

41. Щебликіна І., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm (дата звернення: 13.03.2024).

42. Що таке прямий маркетинг? URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing> (дата звернення: 13.03.2023).

43. Офіційний сайт готелю «Анабель». URL: <https://www.hotelanabel.com> (дата звернення: 13.05.2024).

44. Reshetnikova I. Marketing communications of Ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war. *Часопис економічних реформ*. 2022. № 3 (47). С. 28–35.