

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2023 р.

Завідувач кафедри туризму,
документних та міжкультурних
комунікацій

_____ О.А.Степанова

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ступінь вищої освіти «бакалавр»

на тему:

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

за спеціальністю 242 “Туризм”

Виконала: студентка 4 курсу,

заочної форми навчання,

групи ЗТУ-19-1

Шевченко Дар’я Миколаївна

Науковий керівник: старший викладач,

Танська Людмила Вацлавівна

Консультант: доктор культурології,

професор Степанова Олена Анатоліївна

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	
1.1. Суть, роль, задачі та функції реклами в умовах ринкової економіки.....	
1.2. Основні види рекламних комунікацій в готельному бізнесі.....	
1.3 Функціонування реклами в готельному бізнесі.....	
Висновки до першого розділу.....	
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ГОТЕЛІ «РІВ'ЄРА».....	
2.1. Загальна характеристика готелю «РІВ'ЄРА».....	
2.2. Аналіз особливостей рекламної діяльності готелю «РІВ'ЄРА».....	
2.3. Характеристика системи мотивації і стимулювання персоналу .Динаміка фінансових показників готелю «РІВ'ЄРА».....	
Висновки до другого розділу.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «РІВ'ЄРА».....	
3.1. Перспективні напрямки вдосконалення рекламної діяльності готелю «РЕВ'ЄРА».....	
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	
Висновки до третього розділу.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Тема реклами в готельному бізнесі залишається актуальною і важливою. Реклама в готельному бізнесі виконує різні функції, такі як інформування потенційних клієнтів про готельні послуги, стимулювання продажів та підвищення ефективності реалізації готельних послуг. У сучасному цифровому світі, де люди шукають інформацію в Інтернеті та на мобільних пристроях, присутність готелю в онлайн-середовищі, таких як веб-сайти, соціальні медіа та туристичні портали, є надзвичайно важливою.

Внутрішня реклама спрямована на гостей, які вже перебувають в готелі, та може включати візитки, буклети, дисконтні карти, сувенірну продукцію та інші матеріали, які надають інформацію про готельні послуги та спонукають гостей скористатися ними.

Зовнішня реклама спрямована на привертання уваги потенційних клієнтів і може включати веб-сайти готелю, рекламу в ЗМІ, банери, листівки, рекламу на виставках та конференціях, фірмову продукцію, вивіски та рекламу на транспорті.

У зв'язку зі зростанням конкуренції в готельній галузі та змінами у споживчих поведінках, важливо розвивати та адаптувати рекламні стратегії для досягнення максимального ефекту.

Розвиток цифрових технологій надає готелям нові можливості в рекламі та просуванні своїх послуг. Веб-сайти готелів стають важливим джерелом інформації для потенційних гостей, де вони можуть знайти детальну інформацію про номери, послуги, ресторани та інші зручності. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) є необхідною для того, щоб гості знаходили готель при пошуку в Інтернеті.

Соціальні медіа стають все більш популярним каналом комунікації з гостями. Готелі можуть створювати свої сторінки в соціальних мережах, де вони публікують фотографії, відео, спеціальні пропозиції та отримують зворотній

зв'язок від гостей. Це дозволяє створити близькість і взаємодію зі споживачами, підтримувати лояльність та привертати нових клієнтів.

Персоналізація комунікації є важливим аспектом реклами в готельному бізнесі. За допомогою баз даних та систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), готелі можуть збирати та аналізувати інформацію про своїх гостей, щоб надавати персоналізовані пропозиції та послуги. Наприклад, готель може вітати гостя особистим повідомленням на електронну пошту зі спеціальною пропозицією або рекомендувати послуги, які відповідають їхнім інтересам та потребам.

Залучення впливових осіб у галузі (інфлюенсерів) може допомогти готелям побудувати позитивний образ та привернути увагу цільової аудиторії. Інфлюенсери, які мають велику кількість прихильників та активну аудиторію, можуть рекомендувати готель та ділитися своїм досвідом перебування в ньому через свої соціальні мережі та блоги. Це може створити позитивну асоціацію та довіру до готелю серед їхньої аудиторії, що спонукає їх відвідати готель та спробувати його послуги.

Наприклад, інфлюенсер, який спеціалізується на подорожах та готельних резортах, може розповісти про своє позитивне перебування в певному готелі, показати його зручності та особливості через свої фотографії та відео, а також рекомендувати його своїм прихильникам. Це може мати значний вплив на рішення цільової аудиторії щодо вибору готелю та збільшити кількість бронювань.

Завдяки використанню різноманітних рекламних засобів та актуальних маркетингових стратегій, готелі можуть успішно залучати увагу своєї цільової аудиторії, створювати позитивний образ та забезпечувати ефективну реалізацію своїх готельних послуг. Реклама в готельному бізнесі залишається актуальною й невід'ємною складовою успішного функціонування готелів у сучасному конкурентному середовищі.

Мета дипломної роботи.

1. Визначити роль реклами в сучасній ринковій економіці.
2. Класифікувати основні види рекламних комунікацій.
3. Аналізувати особливості туристичної реклами.
4. Надати огляд готелю "РІВ'ЄРА".
5. Дослідити рекламну стратегію готелю "РІВ'ЄРА".
6. Оцінити ефективність рекламної діяльності в готелі "РІВ'ЄРА".
7. Розробити рекомендації для покращення рекламної діяльності готелю "РІВ'ЄРА".
8. Оцінити ефективність запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є готель « РІВ'ЄРА»

Предметом дослідження є особливості рекламної діяльності на прикладі готелю « РІВ'ЄРА»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Суть, роль, задачі та функції реклами в умовах ринкової економіки.

Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором з метою просування його продукції, ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності підприємства, поряд з пабліситі (пропаганда, вплив на споживачів з метою збільшення попиту на продукцію (роботи, послуги) і стимулюванням збуту. Реклама необов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги) коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Цей набір представлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини наявністю одного з трьох типів мотивації – раціональної, емоційної й моральної або їх комбінацією. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Отже, функції реклами наступні:

1. **Економічна функція.** Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. **Інформаційна функція.** У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства.

5. Маркетингова функція. Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. Контролююча і коригуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності.

Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є рішення про планування стратегії або основної ідеї рекламного звернення. Як правило, мета реклами полягає в тому, щоб змусити споживачів думати про товар або реагувати на нього певним чином.

Рекламне звернення, безумовно, є головним і центральним елементом всього процесу рекламного впливу на одержувача. Саме рекламне звернення представляє комунікатора його цільової аудиторії, потенційним покупцем. Саме в рекламному зверненні формується більшість елементів рекламної комунікації.

Рекламне звернення – кінцевий результат розробки реклами. Воно повинно базуватися на таких основних принципах та варіантах:

- в основі лежить спосіб життя;
- використання аналогії;
- використання свідчень на користь товару;
- використання даних наукового характеру;
- створення фантазійної атмосфери щодо продукції;
- створення настрою до рекламованого образу чи до продукції (робіт, послуг);
- використання символічних персонажів та відомих особистостей.

Основними етапами створення рекламних звернень є такі:

1. Дослідження:

- вивчення споживачів;
- дослідження продукції;
- аналіз ринку.

2. Стратегічне планування:

- визначення цілей реклами;
- встановлення бюджету;
- складання програмних заходів;
- визначення відповідальності.

3. Тактика:

- кошторис витрат;
- вибір засобів реклами;
- складання графіка публікацій;
- контроль.

4. Підготовка звернень:

- написання текстів;
- художнє оформлення звернень;
- виробництво.

5. Готове звернення.

Процес створення та виготовлення рекламного звернення схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, який рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять рішення багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами. На цьому етапі здійснюються вкладення на дослідження розробку й виготовлення нової продукції або на збереження рівня збуту того, що рекламується.

Таким чином, рекламне звернення – це засіб, через який трансформується мета рекламодавця. Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів – створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, яка пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Якщо йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), то макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, образотворчого мистецтва, а тому слід залучати спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відео студій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо. Творчий відділ рекламної агенції оброблює різноманітні ідеї щодо рекламування і відбирає один чи кілька варіантів, які потім запускають у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує різні процеси:

- 1) написання тексту;
- 2) ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета).
- 3) затвердження макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення перейде на виробництво. Макет може бути або незавершеним,

тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанту, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

- рівновага (організація елементів для створення принаданості та привертання візуальної уваги);
- контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);
- пропорція;
- напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);
- єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті непорушувалася єдність думки й дизайну).

Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (теле ролика, кліпу) – це режисерський сценарій. Він може мати орієнтовний характер – позначки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним – репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Процес створення рекламного звернення зводиться до таких основних аспектів.

1. Визначення мети реклами. Необхідно для того, щоб мати уявлення про її результаті. Результатом реклами можуть виступати і купівля, і замовлення тощо. Визначення мети реклами – перший відповідальний крок до її успішної реалізації.

2. Визначення цільової аудиторії. Дозволяє виявити найбільш істотні мотиви придбання товарів (продукції, послуг). Наприклад, до основної аудиторії компанії, що надає послуги з ведення бухгалтерського обліку, відносяться невеликі

організації, які не в змозі забезпечувати утримання власної бухгалтерії. Вибір конкретного видання буде пов'язаний, в першу чергу, з інтересами платоспроможної цільової аудиторії. А мотивом, який імовірно забезпечить замовлення, може виявитися позбавлення від проблем, що стосуються складання та здачі податкової звітності.

3. Вивчення рекламованого товару Необхідно для того, щоб зумовити зацікавленість потенційного споживача. Для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію, потрібно розповісти їй про ті якісні характеристики рекламованої продукції, які знаходяться в полі інтересів.

4. Розроблення оригінальної ідеї рекламного звернення. Має досить істотне значення. Всім вже набридли стандартні рекламні звернення, якими переситилися споживачі. Вони або працюють погано, або не працюють взагалі, або працюють на негативний результат. Головне – розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого необхідно досягти.

5. Складання заголовка. Звісно ж першочерговим завданням є процес залучення потенційних покупців. Тема виконує основну місію в цьому питанні, оскільки якщо заголовок буде здатний привернути увагу, то основна частина звернення не удостоїться навіть погляду.

6. Виклад суті пропозиції. Вважається, що звернення повинно коротким. Однак це не так. Адже буває, що звернення цікаве, і читач із задоволенням прочитає його навіть не раз, якщо воно не особливо коротке. Інший раз потенційного покупця цікавлять всі нюанси, пов'язані з пропонованим товаром. Багато що залежить від того, де рекламне звернення розміщене. Якщо у людини є час почитати довге рекламне звернення (скажімо, поміщене в ЗМІ), то не виключено, що його не збентежить великий обсяг звернення.

Як і будь-який текст, рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйняту структуру, що включає чотири основні частини:

1. Слоган.
2. Заголовок (зачин).
3. Основний рекламний текст (інформаційний блог).
4. Довідкова інформація.
5. Ехо-фраза.

Не кожне рекламне повідомлення доцільно включати всі чотири компоненти, що пов'язано зі специфікою рекламованої продукції або послуги і особливостями побудови кожного окремого рекламного повідомлення.

Слоган – це коротка оригінальна фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень в рамках рекламної кампанії.

Існують вимоги до слогану, багато з яких, часто не виконуються на практиці. Слоган повинен:

- 1) відображати основну ідею рекламного повідомлення;
- 2) володіти високою читаністю і запом'ятованістю;
- 3) бути коротким;
- 4) бути точним і виразним;
- 5) містити унікальну торгову пропозицію;
- 6) включати ім'я бренду (бажано).

Характеристиками слогана є:

1. Слоган поряд з ім'ям і логотипом бренду є базовою константою рекламної кампанії (її постійним сполучним елементом) і включається у кожне рекламне повідомлення.

2. Як правило, слоган розташовується в кінці рекламного повідомлення є своєрідним резюме поруч імені бренду.

3. Слоган може існувати ізольовано і впізнаватися в поєднанні з логотипом і назвою бренду.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

- «тільки слоган, слоган + довідкові дані»;
- «слоган + підзаголовок + довідкові дані»;

«слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані»;

«слоган + інформативна частина + довідкові дані»;

«інформативна частина + довідкові дані».

Основна функція слогана – це привернути увагу до того що рекламується та привести споживача до придбання даного товару (продукції, послуги). Слоган відображає рекламну концепцію тієї чи іншої продукції та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. Як було досліджено найбільш популярним був слоган який складається з 4-5 слів.

Для створення рекламного звернення важливо знайти належну стильову форму. Варіантами стильової форми можуть бути:

- 1) створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- 2) акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);
- 3) замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайній обстановці);
- 4) створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);
- 5) музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);
- 6) використання персони-символу (спортсмен, політик, учений);
- 7) акцентування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочування та піднесення особистості);
- 8) використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);
- 9) використання свідчить про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довірі продукції та підприємству).

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під стилем розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон,

прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

У рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- 1) офіційно-діловий;
- 2) науково-професійний;
- 3) публіцистичний;
- 4) літературно-розмовний;
- 5) фамільярно-розмовний.

У рекламному креативі стиль – це творча манера побудови образів та їх відповідності один одному в рекламному зверненні. В оформленні рекламних звернень, що подавалися вітчизняними і зарубіжними компаніями на українських рекламоносіях до 2010 р. використовувалися найпоширеніші стилі: кіч, модерн, постмодернізм, авангард, сюрреалізм, фольклорний, комерційної еkleктики та техностиль. З метою уникнення різних непорозумінь з приводу трактування того чи іншого стилю наводимо основні критерії їх діагностики.

Стиль «кіч» характеризується максимальним спрощенням сюжетів, малюнків, зображень різних предметів. Характерною рисою даного стилю є спрощені малюнки, виконані у двовимірному просторі без показу об'єму, збереження пропорцій, що нагадують дитячу творчість. Якщо характеризувати даний стиль одним словом – це примітивізм в усіх його проявах.

Стиль «модерн» спрямований на привнесення мистецтва, естетики у життя людини. Основу стилю становить розуміння того, що форма у мистецтві важливіша за зміст. Будь-який найпрозаїчніший зміст може бути поданий у високомистецькій формі. Джерелами ж цієї «нової форми» є природа і жінка. Такий стиль у своїй основі має жіночий початок, характеризується вигадливістю, плавністю ліній, відсутністю гострих кутів, м'якими формами, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій, пишністю, розкішшю тощо. У цьому стилі око художника спрямоване на тонку різницю у співвідношенні елементів. Основу даного стилю становлять лінії жіночої фігури або розсипаних пасм волосся.

Однак це не означає, що чоловіки, як персонажі не можуть бути присутні у рекламних зверненнях. Образ чоловіка у стилі «модерн» – охайний «дон жуан», у погляді якого простежується пристрасть, любов до протилежної статі, розкоші. Якщо реклама побудована безперсонажно, то стиль може зберігатися через розкішний інтер'єр приміщень, що нагадує XVII-XVIII ст., образи будівель, побудованих у стилі ренесансу, вигадливі стилізовані шрифти тощо.

У художньому оформленні рекламного звернення застосовують:

- штрихові малюнки – скажімо, художник використовує тільки чорний колір на тлі білого; потім технічними засобами (наприклад, із використанням системи комп'ютерної анімації) цю ілюстрацію можна перетворити на протилежне зображення, тобто білі штрихи на чорному тлі;
- фотографії – підкреслюють реальність реклами або ситуації;
- малюнки в стилі ліногравюри – виготовляються художнім способом на основі фотовідбитку; вони мають чітке зображення і сприймаються як справжня ліногравюра (особливо при тонуванні зображення коричневим кольором);
- тонові малюнки – використовуються для створення відповідної атмосфери або декоративного ефекту;
- технічні або фотографічні ефекти підсилюють привабливість звернення (створюються сучасними комп'ютерними засобами, наприклад, програмою Photoshop);

1.2. Основні види рекламних комунікацій в готельному бізнесі.

Комунікативний процес – це передумова становлення, розвитку й функціонування соціальних систем, оскільки саме він забезпечує взаємозв'язок між

людьми та спільнотою, збільшує взаємозв'язок між поколіннями, накопичує і передає соціальний досвід, його збагачення, поділу праці та обміну їх продуктами, здійснює організацію спільної діяльності та збагачує культуру свідомості. Крім того, комунікація становить і соціальний механізм, за допомогою якого виникає і реалізується влада в суспільстві.

Існує кілька різновидів теорії комунікації та її аспектів.

1. Комунікації як канали повідомлення – це засоби зв'язку з будь-якими об'єктами матеріального, речового світу, а саме: транспортні, енергетичні, сировинні, водопровідні та інші комунікації.

2. Комунікація як засіб обміну інформацією, спосіб впливу індивідів один на одного, суспільство, на кожного індивідуума або на окремі їх «скупчення», сегменти, включаючи організації як цілісні системи. Таке тлумачення ближче до менеджменту, маркетингу і реклами як його складової частини. Оскільки, рекламу можна розглядати як частину маркетингу, так і менеджменту – науки про управління в суспільстві, саме за її допомогою здійснюється планомірний вплив на свідомість і поведінку індивідуумів, тобто, по суті, управління ними (що і становить сутнісну основу теорій менеджменту).

Існують різноманітні ознаки класифікації комунікації:

- 1) за ступенем залучення у ній мови: вербальна, невербальна, змішана;
- 2) за ступенем застосування різних знакових систем: усна, письмова, друкована, в тому числі текстова і графічна (символьне);
- 3) за кількістю, що беруть участь комунікаторів: внутрішня, особиста, групова, організаційна, масова (за межами однієї організації тощо).

Рекламна комунікація є видом масової комунікації, так як вона розрахована на досить велику аудиторію та їй притаманні такі функції:

- інформативна (інформація про продукцію-новинку або нову послугу);
- експресивна (виражає не тільки думки, а й емоції, почуття і настрої);
- сугестивна (вселяє через символічні й текстові образи спочатку позитивне ставлення до продукції (робіт, послуг), а потім і спонукання до його придбання);

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу чинників зовнішнього середовища.

Вони можуть стати однією з причин зниження ефективності реклами:

- 1) фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- 2) психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- 3) семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Рекламний процес в загальному вигляді можна представити наступним чином: рекламодавці використовують рекламних посередників, які через засоби розповсюдження реклами доводять їх звернення до потенційних споживачів.

Основними учасниками рекламного процесу є:

Рекламодавці – підприємства, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його. Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету;

формулювання цілей і завдань рекламних заходів (рекламної кампанії);

підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладення договорів з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах поширення реклами, надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт.

Рекламні посередники – незалежні підприємства, що займаються за дорученням рекламодавця або засоби поширення рекламної інформації діяльністю по розробці рекламної кампанії, виробництва рекламованої продукції або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації. Найбільш поширеними на рекламному ринку посередницьким структурами є рекламні агентства.

В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників

представлений широко, їх можна класифікувати за такими ознаками:

1) залежно від спектра наданих послуг:

- рекламні агентства;
- BTL – агентства;
- агентства з директ-маркетингу;
- PR-агентства;
- виробники рекламних засобів;
- ЗМІ.

2) залежно від масштабності діяльності:

- холдингові компанії, що володіють декількома мережами агентств;
- регіональні;
- місцеві.

3) залежно від повноти наданих послуг:

- посередники, що надають повний перелік послуг;
- посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.

4) залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:

- посередники, орієнтовані на промисловість;
- посередники, орієнтовані на торгівлю.

Рекламні агентства займаються розробкою стратегії й тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують її в засобах поширення реклами.

Рекламні агентства умовно поділяються на агентства з повним циклом послуг і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих послуг.

Споживачі реклами – фізичні чи юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація.

До рекламного процесу відносяться й інші учасники функціонування ринку в цілому, а саме:

- дослідні, маркетингові, консалтингові організації, що забезпечують рекламодавців і рекламних посередників інформацією про стан ринку в цілому та окремих його сегментів, наданні сприяння у визначенні способів впливу на

споживачів, виборі оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації тощо;

– виробничі структури, що займаються виготовленням рекламної продукції (друкарні, кіно-, відео-, аудіо-, фото - і дизайн-студії).

– організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та спілки рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової інформації, споживачів тощо) рівнях.

Головна роль в організації рекламного процесу належить рекламодавцям і рекламним агентствам. Найбільш правильно при формуванні взаємовідносин між ними є договірна форма. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, йому необхідно правильно вибрати таке агентство. При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час створення агентства, наявність фахівців, рівень спеціалізації, рівень цін.

Наявність фахівців, що цікавить рекламодавця напряму дозволяє зробити висновки, що рекламою займаються не випадкові люди, а професіонали. Рівень спеціалізації агентства показує, що агентство цілеспрямовано займається напрямком який цікавить рекламодавця. Рівень цін може коливатися залежно від агентства.

З розвитком ринку рекламодавці вже намагаються робити обґрунтований вибір партнерів. В даний час популярним стає проведення тендерів (конкурсів) на рекламне обслуговування окремих рекламодавців.

Взаємодія рекламодавців і рекламних агентів може будуватися за трьома основним напрямкам:

1) рекламодавець диктує агентству: що?, як? і коли? треба зробити.

Якщо реклама не досягне поставлених рекламних цілей, агентство має право зняти із себе відповідальність за невдачу рекламу.

2) рекламодавець зовсім не вдається в те, що і як робить рекламне агентство за його дорученням. Рекламодавець ризикує коштами, що виділені на рекламу продукції, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти і здійснити ефективну рекламну програму без участі рекламодавця й урахування його знань у сфері рекламованої продукції.

3) рекламодавець проводить спільну роботу, знаходячи спільні рішення. Це дозволяє спільно використовувати досвід фахівців рекламного агентства і рекламодавця при розробці й проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних видів продукції (робіт, послуг).

Для результативної роботи з рекламним агентством, врегулювання виникаючих розбіжностей чи непорозумінь, особливо при проведенні складної творчої роботи, необхідно укласти договір, який регулює права та обов'язки сторін у процесі розробки, підготування і поширення реклами.

Договір між рекламодавцем і рекламним агентством повинен містити:

- назву послуг, включаючи виробництво засобів реклами;
- загальний обсяг газетної (журнальної) площі або часу віщання, що виділяється для передачі рекламних повідомлень;
- перелік предметів і засобів реклами;
- порядок і терміни виготовлення й тиражування засобів реклами;
- порядок і терміни затвердження готової рекламної продукції;
- порядок і терміни поширення, календарний план передачі повідомлень;
- порядок і терміни представлення звітів про поширення реклами;
- терміни повернення рекламних засобів;
- загальний строк дії договору;

- загальну суму договору;
- порядок і терміни розрахунків;
- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку і термінів виконання договору;
- інші умови, які сторони визнають за необхідне передбачити в договорі;
- платіжні та поштові реквізити сторін.

Для успішної розробки і проведення рекламного дослідження необхідно дотримуватися трьох основних етапів:

- 1) попереднє обговорення і узгодження проблеми дослідження;
- 2) розробка плану рекламного дослідження і збір даних;
- 3) аналіз результатів рекламного дослідження та їх застосування.

Першим етапом рекламного дослідження є визначення проблеми, що стала причиною проведення дослідження, і формулювання цілей. Цілі дослідження повинні відповідати маркетинговим і рекламним цілям комунікатора. Це може бути отримання інформації про зміст реклами, про ідеї, закладені у рекламному повідомленні, визначення оптимальних медіа каналів і медіа носіїв тощо.

Кінцевим продуктом першого етапу рекламних досліджень є постановка проблеми, що включає три елементи:

- визначення проблемної ситуації – опис проблеми або необхідності, що зумовила проведення дослідження;
- пояснення того, чому саме дослідження є адекватним джерелом інформації, необхідним для вирішення проблеми або отримання вигоди із ситуації, що склалася;
- вказівка на ту конкретну інформацію, яка необхідна для визначення оптимального способу розв’язування проблеми або отримання вигоди з ситуації, що склалася.

На підставі зазначених цілей і проблеми визначається, яка інформація повинна бути зібрана у ході досліджень; які показники та одиниці виміру будуть

використані для характеристики даної інформації; які методи дослідження буде використано. Завершується перший етап чітким формулюванням проблеми.

На другому етапі, етапі планування рекламного дослідження і збирання даних, вирішуються такі методичні питання: визначається відповідний тип дослідження, обґрунтовується вид і розмір вибірки, обирається метод збирання даних, складається кошторис й графік проведення дослідження.

Формулювання проблемної ситуації і визначення потреби в інформації визначають вибір методів одержання інформації та її типи. Перед дослідником при визначенні найефективнішого методу збирання інформації виникають дві альтернативи, які дослідження проводити – первинні або вторинні?

Вторинна інформація включає дані, зібрані раніше для інших цілей.

Головна її перевага – відносна дешевизна і швидкість отримання, недоліки – інформація може бути застарілою або не відповідати цілям дослідження.

Джерелами вторинних даних є бухгалтерська звітність підприємства, матеріали періодичних виданні, публікації дослідних організацій, комп'ютерні бази даних тощо. Якщо вторинної інформації виявляється недостатньо, виникає потреба в зборі первинної інформації – даних, отриманих для вирішення конкретної досліджуваної проблеми.

Переваги первинної інформації: дані збираються у відповідності з цілями дослідження, методологія збору даних контролюється, результати доступні для підприємства і можуть бути засекречені, недоліки – значні витрати матеріальних й трудових ресурсів.

У відповідності з характером збираної та аналізованої інформації виділяють два напрямки рекламних досліджень:

кабінетне – пошук, обробка та аналіз вторинної інформації;

польове – збір й обробка даних для конкретного дослідження.

При проведенні первинного дослідження необхідно вибрати такий підхід, який забезпечить одержання інформації, що відповідає поставленим вимогам. Існує два підходи щодо проведення первинного дослідження: якісне і кількісне дослідження.

Якісне дослідження застосовується у випадках, коли потрібно:

- зрозуміти основні зв'язки між почуттями, відносинами, думками споживачів і їхньою поведінкою;
- доповнити кількісне дослідження на попередньому або завершальному етапі;
- отримати інформацію про конкретну, однак мало вивчену сферу;
- отримати інформацію, що сприяє постановці проблеми або розробці дослідницької гіпотези;
- розробити гіпотезу перед плануванням і початком кількісного дослідження;
- пояснити або глибше вивчити питання, що виникли при кількісному дослідженні, не проводячи нового кількісного дослідження.

Застосування якісних досліджень для розуміння зв'язку між емоціями, сприйняттям, думкою споживачів і їх поведінкою є особливо актуальним в тих випадках, коли інформацію про подібний зв'язок неможливо отримати за допомогою прямих, структурованих закритих запитань.

Найпоширеніші форми якісного дослідження – це проведення глибинних індивідуальних інтерв'ю і фокус-груп.

Кількісні дослідження доцільно проводити, якщо виникає потреба в узагальненні висновків на генеральну сукупність, є потреба у встановленні статистично надійні кількісні відмінності між групами, а також тоді, коли необхідний статистичний аналіз даних.

Існує три методи проведення кількісного дослідження: спостереження, фізіологічні виміри, дослідження методом опитування.

Спостереження – реєстрація об'єктів, подій, ситуацій і особливостей поведінки споживачів (може здійснюватися як в природних, так і в змодельованих умовах).

Фізіологічні виміри передбачають вимірювання фізіологічної реакції учасників дослідження на рекламне оголошення. Фізіологічне дослідження вимірює

довільні (наприклад, рух очей) і мимовільні реакції людини (наприклад, імпульси мозку).

Дослідження методом опитування – найпоширеніша форма кількісних досліджень. Це збирання інформації, отриманої від респондентів за допомогою анкет. Опитування звичайно проводиться по телефону, поштою або в ході особистих розмов. Можливе також проведення електронного інтерактивного опитування.

Методи збору даних при проведенні досліджень можна класифікувати на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження засновані на застосуванні вибірових методів і суворих процедур статистичної обробки та аналізу отриманих даних.

Основними сферами їх застосування в рекламі є:

1. Типологія цільових аудиторій.
2. Аналіз соціально-демографічних і географічних параметрів споживачів.
3. Вивчення соціально-психологічних характеристик аудиторії.
4. Ранжування переваг марки продукції.
5. Аналіз контактів з рекламою.

Якісні дослідження засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому воно проводиться. Основними цілями досліджень даного типу є:

1. Виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами.
2. Визначення функціональних цілей і ролі суб'єктів, що приймають рішення.
3. Побудова моделі поведінки покупця.
4. Визначення мети комунікації (у тому числі тип обізнаності про бренд, відношення до нього, вигоди, що підтримують це відношення тощо) і позиції бренду.
5. Пошук стимулів, мотивів рекламних звернень, відповідних цілям комунікації.

Відповідно до загальноприйнятої практики обидва типи досліджень повинні доповнювати один одного, забезпечуючи надійність і достовірність отриманої інформації.

Існує кілька основних методів отримання первинної інформації.

Спостереження – це метод збору первинної рекламної інформації про досліджуваний об’єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються досліджуваного об’єкта і значущі з точки зору цілей дослідження.

Опитування полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки питань споживачам щодо рівня їх знань, відношення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки. Опитування може носити структурований (всі опитувані відповідають на одні й ті ж питання) і неструктурований характер (інтерв’юер ставить запитання залежно від отриманих відповідей).

Опитування може проводитися поштою, телефоном, Інтернет, і у ході особистого інтерв’ю.

Експеримент призначений для вимірювання фактичного причиннослідного співвідношення. Експериментальні дослідження вимагають відбору порівнянних між собою груп суб’єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значимості спостережуваних розходжень. Експерименти поділяють на лабораторні, що проходять в штучній обстановці, і польові, що відбуваються у реальних умовах.

Метод фокус-групи являє собою групову дискусію під керівництвом фахівця, так званого модератора. Запрошується приблизно 8-12 осіб, типових представників цільового ринку (покупців) підприємства. На засіданні групи обговорюється рекламне звернення (концепція рекламної кампанії). За час дискусії (зазвичай 1-1,5 години) учасники висловлюють свою особисту думку з приводу звернення. Обмін думками характеризує ставлення учасників дискусії до пілотної реклами. Іноді подібні засідання записуються на відео. У всіх випадках подібні бесіди ретельно аналізуються фахівцями. При необхідності в обіг вносяться зміни.

Контент-аналіз – методика виявлення частоти появи у тексті певних характеристик, що цікавлять дослідника, які дозволяють зробити деякі висновки щодо намірів творця цього тексту або можливих реакцій адресата.

Методика аналізу передбачає підрахунок суджень, кількості матеріалів, окремих слів, рекламованих продуктів тощо. При цьому певні мовні одиниці, фрагменти тексту піддаються кількісному опису. Контент-аналіз використовується для вивчення телевізійної та радіореклами, реклами у пресі та Інтернет.

На третьому етапі, етапі реалізації та аналізу результатів рекламного дослідження, важливе значення має комплексний аналіз отриманої інформації та визначення її ролі при прийнятті управлінських рішень.

Даний етап передбачає реалізацію таких послідовних дій:

1. Аналіз даних, що, зазвичай, передбачає їх перетворення, зведення і перевірку статистичних гіпотез.

2. Представлення результатів керівництву, як в усній, так і письмовій формі. Звіт повинен стисло і конкретно давати відповіді на основні питання:

- що означає отримана інформація?
- яка інформація є новою, невідомою керівництву раніше?
- як отримана інформація може допомогти в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень?

3. Схвалення рішення на основі використання результатів рекламного дослідження.

Важливим питанням етапу планування і збирання даних є складання кошторису і графіка проведення дослідження. Всі рішення, які приймаються на попередніх етапах, узагальнюються в плані рекламних досліджень, який подається керівництву підприємства.

План рекламних досліджень складається з таких розділів:

1) короткий виклад – стислий огляд основних пунктів, ґрунтовно викладених в розділах плану;

2) обґрунтування – короткий виклад ситуативних моментів і потреб в інформації, які зумовили проведення рекламних досліджень;

3) постановка проблеми – деталізоване формулювання проблеми, включаючи докладний і глибокий опис проблеми, що зумовила проведення рекламних досліджень, обґрунтування необхідності їх проведення, опис конкретних типів інформації, отриманої за результатами досліджень;

4) методологія дослідження – опис програми проведення рекламних досліджень (метод збирання даних, типи необхідних даних, вимірювальні інструменти, аналітичні методи);

5) вартість – представлення кошторису досліджень і його окремих статей витрат;

6) графік – надання інформації щодо термінів проведення рекламного дослідження, починаючи з моменту його остаточного затвердження, визначення проміжків часу, необхідних для виконання основних етапів дослідження.

7) додатки – це будь-яка статистична або інша довідкова інформація, необхідна для більш глибокого розуміння плану проведення дослідження.

1.3. Функціонування реклами в готельному бізнесі.

Реклама дозволяє споживачам дізнатися про існування готельного підприємства, про якість і новизні наданих їм продуктах і їх переваги але порівняно з подібними продуктами його конкурентів. Подібним чином донесена інформація до клієнта повинна спонукати його скористатися продуктами даного готельного підприємства.

В умовах посилення конкуренції приваблива реклама готельного підприємства стає дієвим засобом отримання ним конкурентної переваги. У зв'язку з цим готельне підприємство перед початком рекламної компанії має чітко знати виконуються рекламою функції і визначитися з її цілями, колом споживачів, на який вона повинна впливати, особливості реклами в готельному бізнесі, найбільш ефективними видами реклами.

Необхідність реклами обумовлена тим, що вироблений для продажу готельний продукт може бути успішно реалізований, якщо він попередньо за допомогою реклами буде сприйнятий споживачем "ідеально, як внутрішній образ, як потреба, як спонукання і як мета".

У зв'язку з цим реклама готельного підприємства повинна здійснювати три основні функції:

- інформаційну функцію , пов'язану з ознайомленням потенційних споживачів з асортиментом і якісними характеристиками діючих на ринку і нових готельних продуктів, їх перевагами, новизною, особливостями сервісного процесу їх надання по відношенню до конкурентів;
- побуджують функцію , що впливає на емоційні і розумові процеси людини, на формування і розвиток його потреб, на процеси прийняття рішень щодо придбання продуктів і тим самим сприяти підвищенню попиту на дані продукти;
- стабілізуючу (зміцнюючу) функцію , яка відповідальна за збереження постійних і залучення нових клієнтів і спрямована на забезпечення заповнюваності номерного фонду.

Цілі реклами повинні встановлюватися після вирішення завдання позиціонування, спрямованої на адаптацію готельних продуктів до вимог контрольованих готельним підприємством цільових сегментів ринку, відмінних від

конкурентів за рахунок унікальних властивостей цих продуктів, порядку та умов їх придбання. Подібне позиціонування визначає роль реклами в маркетинговому комплексі і встановлює її комунікаційні цілі щодо певної цільової аудиторії протягом певного часу.

Більш конкретні цілі реклами готельного підприємства визначаються його загальною маркетинговою стратегією і комунікаційної політикою і спрямовані:

- на формування у споживача і зацікавлених сторін іміджу і доброзичливого ставлення до готельному підприємству по відношенню до його конкурентів, спонукання споживача звернутися до продуктам даного готелю, формування у інших підприємств образу готелю як падежного партнера;
- формування у споживача певного рівня знань і іміджу готельних продуктів (з кращого боку відрізняються від конкурентів), потреби в цих продуктах, спонукання до їх придбання та надання допомоги споживачеві у виборі даних продуктів;
- стимулювання просування, продажу та прискорення обороту готельних продуктів;
- утримання постійних і залучення нових споживачів, прагнення зробити останніх постійними клієнтами;
- коригування уявлення про діяльність готельного підприємства та його продуктах, особливо, у випадках спотвореного уявлення про них у споживачів і зацікавлених аудиторіях;
- протидія рекламної діяльності конкурентів за рахунок виділення в рекламі переваг готельних продуктів, нестандартного задуму реклами, збільшення охоплюється аудиторії і сили реклами;
- підтримка обізнаності і попиту на готельні продукти при спаді останнього шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань споживачів.

Плануючи рекламну кампанію, готельному підприємству необхідно визначити цільову аудиторію, яку можна розділити на групи за такими критеріями:

- соціально-демографічні показники (стать, вік, соціальне і матеріальне становище);
- споживчі переваги (новатори, модники, традиціоналісти, індивідуалісти);
- стиль життя покупця (сфера праці, манери поведінки, ціннісні переваги);
- мотив покупки (чому купують саме цей готельний продукт);
- індивідуальні та корпоративні клієнти (приїхали на семінари, конференції, ділові, розважальні та інші заходи).

Реклама готельного підприємства, хоча і базується на тих же маркетингових підходах, але і має свої відмінні риси, включаючи:

- використання ефективних видів реклами. Для ефективної реклами готелю підходять не всі поширені види рекламної діяльності. Так, наприклад, телевізійна реклама практично не використовується готелями;
- необмежена клієнтська база. Тому всього різноманіття клієнтів треба в рекламі запропонувати максимально комфортний відпочинок;
- специфіка інтернет-реклами. Крім власного сайту готельне підприємство повинно використовувати контекстну і геоконтекстную рекламу (вид реклами, заснованої на показі рекламних повідомлень в додатках на мобільних телефонах і веб-сайтах), вірусну, пошукову та інші види віртуальної реклами;
- можливість використання альтернативної реклами. Керівництво готелю має приділяти особливу увагу поширенню буклетів і брошур, як альтернативи друкованої реклами. Подібну рекламну кампанію готелі доцільно розгорнути на конференціях, форумах, симпозіумах, зустрічах за тематичними напрямками і т.д.;
- використання гнучких спеціальних рекламних підходів для рекламування індивідуальних і корпоративних клієнтів, з урахуванням зміни співвідношення між цими складовими клієнтської бази з метою підвищення прибутковості і згладжування сезонності в споживанні готельних продуктів.

Розвиток маркетингу та інтернет-технологій істотно розширили можливості реклами, яка значно ускладнилася і стала багаторівневою і багато структурний. Однак поки не склалася єдина класифікація видів реклами.

Залежно від об'єкта рекламування виділяють:

- товарну рекламу , яка спрямована на формування і стимулювання попиту на готельний продукт;
- престижну рекламу (іміджеву або корпоративну), яка інформує потенційних клієнтів про переваги продуктів даного готелю але відношенню до конкурентів, пробуджує інтерес і сприяє продажам;
- нетоварну рекламу , що включає некомерційну рекламу (популяризація соціальних проблем, пропаганда здорового способу життя і т.д.), а також пропагує нові ідеї та цілі, в тому числі, наприклад, забезпечення освітлення будівлі готелю від альтернативних джерел енергії.

По спрямованості розрізняють:

- рекламу можливостей готелю , яка спрямована на інформування цільових аудиторій (індивідуальних і корпоративних клієнтів) про можливості підприємства з надання готельних послуг;
- рекламу потреб, призначену для інформування ділових партнерів про існування підприємства і його потребах, наприклад, в залучення посередників, прийомі на тимчасову або постійну роботу співробітників і т.д.

Залежно від характеру і особливостей рекламного звернення розрізняють:

- інформативну рекламу , завдання якої полягає в наданні клієнтам інформації про готелі, її продуктах, їх характеристики, достоїнства, новизні;
- переконує рекламу , що носить агресивний характер і спрямовану на переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованих продуктів, формування у них бажання придбати саме їх, а не продукти конкурентів, а також на заохочення факту покупки і т.д .;
- нагадує рекламу (рекламу стабільності). Вона призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування готелю, її продуктів на ринку і їх характеристиках. Ефективними видами даної реклами вважаються: прихована реклама (статті про діяльність готелю і її послуги), участь в спеціалізованих

галузових виставках, розсилка постійним партнерам звіту про річну діяльність (відсоток завантаження, прибуток і т. д.).

За способом впливу на цільову аудиторію розрізняють:

- раціональну рекламу, яка інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить аргументи для його переконання, найчастіше у словесній формі;
- емоційну рекламу, яка звертається до почуттів, емоцій, спогадів, діє через асоціації, в основному за допомогою звуку.

За характером впливу на аудиторію виділяють:

- жорстку рекламу, яка близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними, відрізняється агресивним натиском на споживача, змушуючи його купити рекламований продукт, і розрахована на короткострокову перспективу;

- м'яку рекламу, яка не тільки повідомляє про продукт, а й формує навколо нього сприятливу атмосферу; націлена на середньострокову і тривалу перспективу.

За способом охоплення аудиторії виділяють:

- селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певній групі споживачів;
- масову рекламу, спрямовану на широке коло реальних і потенційних споживачів і громадськість в цілому.

Залежно від охоплюється території виділяють:

- внутрифирменну рекламу,
- локальну рекламу (масштаб - від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);
- регіональну рекламу (в межах одного регіону);
- рекламу, що охоплює певну частину країни (два і більше регіонів);
- загальнонаціональну (федеральну) рекламу (в масштабах всієї країни);
- міжнародну рекламу (охоплює кілька країн).

За джерелами фінансування розрізняють:

- рекламу від імені окремих готельних підприємств ;
- спільну або корпоративну рекламу, яка може бути горизонтальною (об'єднання рекламних зусиль кількох або об'єднаних в мережу готелів) або

вертикальної (об'єднання рекламних зусиль готелів, турфірм, ресторанів, транспортних організацій і т.д.).

За типом цільової аудиторії розрізняють:

- рекламу, спрямовану на сферу бізнесу (B2B - business to business);
- рекламу, спрямовану на індивідуального споживача (B2C - business to consumer).

За пропозицією чеського рекламиста Б. Гекла, в залежності від способу впливу виділяють наступні види реклами:

- візуальна (вітрина, світлова та друкована реклама і т.п.);
- слухова (радіореклама, реклама по телефону і т.д.);
- аудіовізуальна (теле відео- і кіно-реклама);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка, сторінка в журналі).

Залежно від засобів поширення розрізняють наступні види реклами:

- в пресі (реклама в газетах, журналах);
- на телебаченні ',
- на радіо ',
- в кіно ',
- на транспорті (на бортах, на кузовах, всередині салонів);
- в місцях продажів продукту (вітрини, вивіски в торгових залах);
- зовнішня реклама (щити на вулицях, плакати в метро, "рядок, що біжить");
- сувенірна (календарі, папки, блокноти, значки, сумки, авторучки і т.д.);
- друковані рекламні видання (проспект, буклет, каталог, плакат, листівка);
- пряма поштова розсилка (direct mail, в тому числі і по електронній пошті);
- реклама в мережі Інтернет (банери, рекламні та корпоративні сайти, корпоративні блоги і т.д.).

Часом залучення клієнтів за допомогою традиційних форм реклами стає все більш важкою справою. Крім того, традиційна реклама для готелів стає обтяжливим у фінансовому відношенні і не приносить суттєвих результатів. Фахівці в цьому випадку говорять про "згорянні" або "вигорання" реклами. У той же час дана реклама стає більш значущою при використанні нетрадиційних

способів її подачі, які передбачають незвичайні креативні рішення або нестандартне розміщення.

Готелі по-різному підходять до організації рекламного процесу. Рекламний відділ.

У невеликих готелях рекламою зазвичай займається один з працівників відділу маркетингу, періодично вступає в контакт з рекламними агентствами. Великі готелі зазвичай створюють власні рекламні служби, які здійснюють рекламні заходи. Для масштабних рекламних акцій часто залучаються також фахівці рекламних агентств.

У той же час перед більшістю готельних підприємств, що реалізують концепцію маркетингу, рано чи пізно виникає питання: створювати і розширювати свою службу реклами або скористатися послугами рекламних агентств?

З приводу створення власної служби реклами відповісти однозначно, мабуть, не можна. Все залежить від обсягу робіт, передбачуваних напрямів і сум, що виділяються на рекламні цілі. Одне можна сказати точно: обійтися без фахівців з реклами або послуг рекламних агентств навряд чи вдасться. Є роботи, пов'язані з рекламою, де є потреба у досвід професіоналів в якій-небудь області або спеціальне обладнання, наприклад для виготовлення брошур, рекламних оголошень, сувенірної реклами і т.д.

Рекламне агентство по замовленнях рекламодавців здійснює творчі і виконавські функції, пов'язані зі створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінали реклами, проводить комплексні рекламні кампанії й окремі рекламні заходи, здійснює зв'язок із засобами поширення реклами, надає послуги з комплексним маркетинговим дослідженням.

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ : Реклама являє собою форму надання духовного впливу. Реклама прагне до здійснення поставленої перед нею цілі за допомогою дій, спрямованих на добровільне сприйняття, самостійне досягнення і подальше культивування пропонованої нею мети". Сприйняття має бути добровільним. Це вірно не тільки для самостійного досягнення мети - покупки

будь-якого товару чи вибору певної партії, - але і для подальших рекомендацій, які Зейфферт іменує "подальшим культивуванням". Якщо когось примушують до певного вчинку, то він не буде проявляти бажання до виконання подальших рекомендацій. Зміни, що відбуваються на ринку, знаходять своє відображення в рекламі, визначають форми рекламної діяльності і її зміст. Без уміння користуватися засобами реклами різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту особливо у сфері туризму.

З даного висловлювання та усього вищевикладеного можна зробити висновок, що особливості реклами в сфері гостинності і ресторанному бізнесі несуть особливу роль не тільки для самої реклами, але також і для різних змін фінансового та економічного характеру.

Особливості та специфіка реклами у сфері туризму та індустрії гостинності, несуть на собі печатку самої сфери гостинності, відрізняючись своїм характером в залежності від конкретної сфери, від особливостей, що мають свої корені безпосередньо в природі реклами, незалежно від її властивостей, також від конкретного виду реклами і рекламованої сфери, що має свої власні особливості і специфіку. У своїй роботі були відзначені основні моменти особливостей і специфіки властивостей реклами в сфері туризму та індустрії гостинності.

Особливості та специфіка реклами у сфері туризму та індустрії гостинності, визначають не тільки різнобічність даних сфер, але також і відмінності як у виробництві, так і в ефективності цих різних видів реклами, а також їхніх коштів.

Дана робота є спробою аналізу властивостей реклами в сфері гостинності і ресторанного бізнесу, для показу відмінностей у засобах реклами та їх ефективності застосування, також для можливості подальшого використання цієї роботи для показу основних помилок, що допускаються різними фірмами у виробництві і показі їх реклами, щоб уникнути подібних помилок, що знижують ефективність реклами в даній області. Шляхи, за якими слід йти, даючи рекламу в різні засоби масової інформації, слід оцінювати за їх економічної ефективності при використанні реклами у своїй діяльності, на що головним чином і направлений

аналіз цієї роботи. Повне розкриття теми роботи було досягнуто за допомогою багатостороннього аналізу, який був застосований до кожного можливого пункту, що має практичне значення, для застосування до реклами у сфері туризму.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ГОТЕЛІ «РІВ'ЄРА»

2.1. Загальна характеристика готелю «РІВ'ЄРА»

Готель "Рів'єра" знаходиться в центрі Києва, на Подолі, на Поштовій площі. Цей район вважається історичним і мальовничим, що розташовується в українській столиці. Його зручне місцезнаходження дозволяє гостям бути в самому серці подій одного з найкрасивіших міст світу.

Готель розташований неподалік від багатьох ділових центрів і адміністративних установ Києва, зокрема Міністерства закордонних справ, Верховної Ради та Адміністрації Президента. З готелю можна легко дійти пішки до знаменитого Хрещатика та таких відомих пам'яток старовинного міста, як Андріївський спуск, Андріївська церква, Михайлівський і Софійський собори. З вікон готелю відкривається чудовий вид на Поділ і річку Дніпро.

Інтер'єр готелю відтворює класичний стиль і вражає своєю бездоганною вишуканістю. Зовні готель нагадує невелику французьку будівлю 18-19 століття, а його оздоблення здається запозиченим з тих часів. Внутрішній інтер'єр готелю поєднує елегантну вишуканість і надзвичайний комфорт, створюючи неповторну атмосферу для гостей.

Готель "Рів'єра" продовжує свою вражаючу атмосферу всередині. Центральний вхід до готелю зроблений зі скла, запрошуючи відвідувачів до його простору. Двері відчиняються автоматично, а при прибутті гостей "швейцар" утримує двері. Хол готелю постійно змінюється, залежно від пори року. У період від літа до осені, в ньому прикрашають композиції з живих квітів і кілька статуй в класичному французькому стилі. На рецепції завжди є ваза з яблуками для гостей. Також у холі розташована невеличка частина кришталевої люстри, яка вражає своїми розмірами (люстра має довжину близько 8 метрів і прикріплена на другому поверсі біля ресторану, проте її кінець звисає майже до підлоги першого поверху).

В період зими адміністрація готелю вносить зміни в інтер'єр холу та ресторану, оформлюючи їх у новорічному стилі. У холі з'являються новорічні прикраси та фігурки Діда Мороза. Рецепція також буде прикрашена у новорічному стилі. Для гостей у холі та номерах будуть розміщені невеликі "подарунки" - новорічні солодкі шоколадні фігурки Діда Мороза.

В цілому, готель "Рів'єра" пропонує гармонійну комбінацію елегантності, зручності та вишуканості як у своєму екстер'єрі, так і у своєму інтер'єрі.

Готель "Рів'єра" може похвалитися наступними сертифікатами і свідоцтвами:

1. Сертифікат відповідності на надання послуги місць короткотермінового проживання з рестораном - цей сертифікат підтверджує, що готель має право надавати послуги короткотермінового проживання в комплексі з рестораном. Проте, не надає підтвердження щодо конкретної категорії готелю.

2. Сертифікат відповідності на надання послуги харчування - цей сертифікат підтверджує, що готель має право надавати послуги харчування. Класифікація ресторану підтверджується як "вищий клас", що свідчить про високу якість і рівень обслуговування.

3. Ліцензія на роздрібний продаж алкогольної продукції - ця ліцензія дозволяє готелю провадити роздрібний продаж алкогольних напоїв у своїх приміщеннях. Це означає, що гості можуть насолоджуватися алкогольними напоями, які пропонуються в готелі.

4. Свідоцтво про реєстрацію платника Податку на Додану Вартість (ПДВ) - це свідчення того, що готель зареєстрований як платник ПДВ. Це важливий елемент для дотримання фінансових і податкових вимог.

5. Свідоцтво про державну реєстрацію дезінфекційного засобу - це свідчення про те, що готель має зареєстрований дезінфекційний засіб, який використовується для забезпечення чистоти та гігієни у приміщеннях готелю.

Основні стратегічні бізнес-одиниці готелю "Рів'єра" можна виділити наступним чином:

1. Надання послуг проживання: Цей напрям діяльності є основним для готелю "Рів'єра". Готель забезпечує комфортне та якісне проживання своїх гостей, що приносить значну частку до загального прибутку готелю.

2. Надання послуг харчування: Готель має ресторан і бар, які пропонують широкий вибір страв і напоїв. Ресторан готелю орієнтований не тільки на проживаючих гостей, а й на зовнішніх клієнтів. Цей сегмент діяльності сприяє додатковому збільшенню прибутку готелю.

3. Надання різноманітних послуг: Готель "Рів'єра" пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як організація святкових заходів на літній терасі, екскурсії, річкові подорожі, масаж, автотранспорт, квитки на вистави та інші. Цей напрям діяльності спрямований на залучення нових клієнтів і підвищення популярності готелю. Він може не принести значний прибуток, але має важливу роль у задоволенні потреб гостей і створенні позитивного іміджу готелю.

Усі ці напрями діяльності взаємопов'язані і співпрацюють, що дозволяє готелю "Рів'єра" забезпечувати своїм гостям повний спектр послуг і створювати комфортне середовище для проживання та відпочинку.

Готель "Рів'єра" визначає себе як бізнес-готель і спеціалізується на обслуговуванні клієнтів, які перебувають у Києві у ділових цілях. Він розташований за адресою вул. Сагайдачного 15 і пропонує 80 номерів на 7 поверхах. Готель був побудований у 2007 році і знаходиться відносно недалеко від центру міста, з відстанню 1,1 км. Найближча станція метро - Поштова Площа - знаходиться за 0,1 км від готелю. Відстань до аеропорту Бориспіль становить 40

км, а до залізничного вокзалу - 5 км. Річковий порт знаходиться за 0,2 км від готелю.

Готель "Рів'єра" прагне бути інноватором у своїй галузі і використовує передові технології, щоб забезпечити своїм гостям неперевершені враження. Його номерний фонд складається з 80 сучасно оформлених номерів, включаючи стандартні номери, напівлюкси, люкси та президентський номер. Готель може розмістити до 160 осіб. номери розташовані на поверхах з панорамним видом на річку Дніпро. Кожен номер має індивідуальне оформлення і оснащений зручними ліжками. Ванні кімнати оздоблені італійським мармуром, а всі деталі створюють атмосферу комфорту і затишку.

Для зручності клієнтів готель має окремі поверхи для некурців і курців. Сайт готелю "Рів'єра" доступний за адресою www.rivierahotel.com.ua, де можна отримати додаткову інформацію про готель та здійснити бронювання.

Готель "Рів'єра" пропонує сім різних категорій кімнат, які задовольняють навіть найвимогливіших гостей. Кожен номер оснащений зручним ліжком, "робочим місцем" для зайнятості, електронним замком, індивідуальною системою контролю температури, міні-баром, сейфом та інтерактивним та супутниковим телебаченням з каналами на основних європейських мовах. Також гості мають високошвидкісний доступ до Інтернету.

У ванних кімнатах застосовується мармурове оздоблення, є великі дзеркала, ванна або комбінована ванна і душова кабіна, фен для волосся, французька парфумерія, банний халат і махрові тапочки.

Готель також пропонує декілька номерів, спеціально обладнаних для людей з обмеженими можливостями, з урахуванням їх потреб. Ці номери оснащені спеціальними пристроями для полегшення доступу і зручності, наприклад, рейками поруч з унітазом та в душовій кабіні.

Усі ці зручності і деталі в номерах готелю "Рів'єра" створюють атмосферу комфорту та забезпечують гостям приємне перебування в готелі.

Номери готелю „Рів'єра”

Стандартні номери першої категорії у готелі "Рів'єра" відрізняються елегантним класичним інтер'єром, де вишукані аксесуари створюють атмосферу гармонії і краси. У такому номері може бути одне ліжко розміру Queen (180 * 200 см) або два роздільних ліжка розміру 110 * 200 см. Житлова площа стандартного номера складає 12-15 квадратних метрів. За бажанням гостя деякі номери можуть бути об'єднані між собою.

Готель "Рів'єра" пропонує своїм гостям розмаїті сервіси і послуги, серед яких:

1. Кондиціонер.
2. Електронний замок та міні-сейф.
3. Інтерактивне і супутникове телебачення.
4. Wi-Fi Інтернет та дві телефонні лінії.
5. Міні-бар з різноманітними напоями і закусками.
6. Набір косметики, фен та косметичне дзеркало.
7. Наявність тапочок і халатів.

Ціни на проживання в готелі "Рів'єра" залежать від сезону:

Високий сезон:

- Робочі дні: 305 євро.
- Вихідні дні: 223 євро.

Низький сезон:

- Робочі дні: 275 євро.
- Вихідні дні: 223 євро.

Стандарт 2-ої категорії:

Інтер'єр номера відтворює м'які тони, створюючи теплу атмосферу для заспокоєння після напруженого дня. Номер може мати велике ліжко розміру Queen 180*200 або два роздільних ліжка розміру 110*200. Площа номера становить 13-17 кв.м. Деякі номери можуть бути об'єднані за бажанням гостя.

Сервіси і послуги включають:

- Кондиціонер.
- Електронний замок та міні-сейф.
- Інтерактивне і супутникове телебачення.
- Wi-Fi Інтернет та дві телефонні лінії.
- Міні-бар.
- Тапочки, халати і рушники.
- Набір косметики, фен і косметичне дзеркало.

Ціни на проживання в залежності від сезону:

Високий сезон:

- Робочі дні: 338 євро.
- Вихідні дні: 246 євро.

Низький сезон:

- Робочі дні: 304 євро.
- Вихідні дні: 246 євро.

Стандарт 3-ої категорії (бізнес):

Цей номер є найбільш просторим серед стандартних номерів і відтворює стиль "Модерн". В ньому розміщується велике ліжко розміру King 200*200, зручне робоче місце, зона відпочинку, простора ванна кімната з великою ванною та

душовою кабінною, а також набір косметики, фен та косметичне дзеркало. Площа номера становить 28 кв.м.

Сервіси і послуги включають:

- Кондиціонер.
- Електронний замок та міні-сейф.
- Інтерактивне і супутникове телебачення.
- Wi-Fi Інтернет та дві телефонні лінії.
- Міні-бар.

Ціни на проживання в залежності від сезону:

Високий сезон:

- Робочі дні: 371 євро.
- Вихідні дні: 270 євро.

Низький сезон:

- Робочі дні: 334 євро.
- Вихідні дні: 270 євро.

Напівлюкс (executive) номери в готелі "Рів'єра" є витонченими і просторими однокімнатними номерами, які пропонують комфортне проживання гостям. Вони оснащені двоспальним ліжком розміру King 200*200 і мають дизайнерське рішення, що дозволяє розділити простір на робочу зону і зону відпочинку. В вітальні номеру можна знайти зручний м'який куточок, журнальний столик і комфортне робоче місце. В просторій ванній кімнаті є велика ванна і душова кабіна, а також набір косметики, фен і косметичне дзеркало. Площа таких номерів коливається від 32 до 40 квадратних метрів.

Напівлюкс (executive) номери пропонують наступні сервіси і послуги для зручності гостей: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і

супутникове телебачення, Wi-Fi Інтернет, 2 телефонні лінії, міні-бар і окрема шафа для багажу і верхнього одягу.

Ціни на проживання в Напівлюкс (executive) номерах залежать від сезону:

- Високий сезон:

- Робочі дні: 429 євро.

- Вихідні дні: 312 євро.

- Низький сезон:

- Робочі дні: 386 євро.

- Вихідні дні: 312 євро.

Люкс 1-ої категорії (Superior) номери в готелі "Рів'єра" є ідеально спроектованими двокімнатними просторими номерами, які забезпечують комфортний відпочинок та можливість активної роботи. Вони обладнані всім необхідним для зручності гостей. В просторій ванній кімнаті є велика ванна, душова кабіна, набір косметики, фен і косметичне дзеркало. Вікна спальні і вітальні номеру відкриваються на Поштову Площу та прекрасний вид на річку Дніпро. Площа таких номерів становить 45 квадратних метрів.

Люкс 1-ої категорії (Superior) номери пропонують наступні сервіси і послуги для зручності гостей: двоспальне ліжко розміру King 200*200, великий плазмовий екран, інтерактивне і супутникове телебачення, DVD-програвач, кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, Wi-Fi Інтернет, 2 телефонні лінії, міні-бар і окремі шафи для багажу і верхнього одягу.

Ціни на проживання в Люкс 1-ої категорії (Superior) номерах залежать від сезону:

- Високий сезон:

- Робочі дні: 555 євро.

- Вихідні дні: 403 євро.
- Низький сезон:
- Робочі дні: 500 євро.
- Вихідні дні: 403 євро.

Люкс 2-ої категорії (Deluxe) номери в готелі "Рів'єра" призначені для гостей, які насолоджуються розкішшю. Це шикарні двокімнатні номери з двоспальним ліжком розміру King 200*200. В просторій ванній кімнаті є велика ванна, душова кабіна, набір косметики, фен і косметичне дзеркало. У вітальні номера розташовані великий плазмовий екран, DVD-програвач, музичний центр і окремі шафи для багажу і верхнього одягу. У спальні є двоспальне ліжко і джакузі. В самому номері є кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і супутникове телебачення, Wi-Fi Інтернет, 2 телефонні лінії і міні-бар. Площа таких номерів становить 58 квадратних метрів.

Люкс 2-ої категорії (Deluxe) номери пропонують наступні сервіси і послуги для зручності гостей: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і супутникове телебачення, Wi-Fi Інтернет, 2 телефонні лінії та міні-бар.

Ціни на проживання в Люкс 2-ої категорії (Deluxe) номерах залежать від сезону:

- Високий сезон:
- Робочі дні: 635 євро.
- Вихідні дні: 462 євро.
- Низький сезон:
- Робочі дні: 572 євро.
- Вихідні дні: 462 євро.

Люкс 3-ої категорії, Президентські апартаменти, є особливими та гордістю готелю "Рів'єра". Це просторий чотирикімнатний номер, в якому є роздільна вітальня з домашнім кінотеатром і барною стійкою, кімната для переговорів, кабінет для продуктивної роботи та спальня з двоспальним ліжком розміру King 200*200, яка вражає своїм дизайном.

Президентські апартаменти прикрашені оригінальними картинами з приватної колекції, ексклюзивними елементами декору і пропонують чудовий вид на історичний Поділ та величезний Дніпро. Площа цих номерів становить 106 квадратних метрів.

Президентські апартаменти пропонують наступні сервіси і послуги: кондиціонер, електронний замок, міні-сейф, інтерактивне і супутникове телебачення, Wi-Fi Інтернет, 2 телефонні лінії та міні-бар.

Ціни на проживання в Президентських апартаментах залежать від сезону:

- Високий сезон:
 - Робочі дні: 806 євро.
 - Вихідні дні: 586 євро.
- Низький сезон:
 - Робочі дні: 725 євро.
 - Вихідні дні: 586 євро.

Вартість номера включає наступні послуги та переваги:

- Податки
- Сніданок "Шведський стіл"
- Користування Інтернетом
- Користування фітнес-центром

Стандартний час заїзду в готель - о 14:00, а час виїзду - о 12:00.

Додаткове третє спальне місце доступне за додаткову плату у розмірі 50 євро, включаючи сніданок.

Послуги служби бронювання надаються безкоштовно, і доступна система гарантованого бронювання, яка вимагає депозиту або кредитної картки.

Будь-які додаткові послуги, такі як міні-бар, телефонні дзвінки і т. д., оплачуються при виїзді гостя на стійці реєстрації.

У разі скасування або зміни бронювання до 72 годин до дати заїзду, застосовується штраф у розмірі 75 гривень (10 USD). У такому випадку, після вирахування штрафу, решта суми повертається на кредитну карту клієнта.

Якщо скасування або зміна бронювання відбувається у строк від 0 до 72 годин до дати заїзду, застосовується штраф у розмірі вартості однієї доби проживання. У такому випадку, гість сплачує вартість проживання за першу добу, а решта суми повертається на кредитну карту.

Розрахунок в готелі здійснюється в гривнях за поточним курсом гривні (внутрішній курс готелю).

Готель "Рів'єра" пропонує широкий спектр основних і додаткових сервісів та послуг:

Основні сервіси готелю:

- Поверхи для некурящих
- Цілодобова рецепція
- Бізнес-центр
- Можливість підключення Інтернету в номері
- Пункт обміну валют
- Банкомат

- Фітнес-центр
- Сауна
- Масажний кабінет
- Цілодобове обслуговування в номері
- Послуги пральні
- Хімчистки
- Прибирання в номерах 2 рази в день, включаючи торндаун (вечірній сервіс)

Безкоштовні послуги готелю:

- Сніданок
- Користування фітнес-центром

Додаткові послуги, які надає готель:

- Цілодобове ресторанне обслуговування в номерах (Room service)
- Парковка
- Замовлення таксі
- Прокат автомобілів
- Послуги пральні, хімчистки
- Послуги секретаря і перекладача з попереднього замовлення
- Ресторан і конференц-зал

Ці послуги та сервіси дозволяють гостям готелю "Рів'єра" насолодитися комфортом, зручностями та високоякісним обслуговуванням протягом їх перебування.

Готель "Рів'єра" має високоякісний ресторан, який задовольнить смаки найвибагливіших гурманів. Тут гості зможуть насолодитися стравами європейської та національної кухні, які приготовані в авторському стилі та отримали визнання відзнаками від шеф-кухаря. Ресторан працює цілодобово, а також є відкритий бар з широким вибором коктейлів і ароматною кавою.

Готель також пропонує просторий конференц-зал на 70 осіб з чудовим видом на Дніпро, а також функціональні кімнати для переговорів (на 12-15 осіб) з необхідним обладнанням. Ці приміщення стануть незамінними під час проведення ділових зустрічей і переговорів. Конференц-зал може мати різну конфігурацію залежно від формату події, таку як театральна, класна кімната або круглий стіл. У конференц-залі доступне обладнання, таке як фліпчарт, проекційне устаткування з плазмовим екраном для підключення ноутбука, звукове підсилення, 2 мікрофони, DVD-плеєр, відеомагнітофон та підключення до мережі Інтернет через Wi-Fi.

Готель "Рів'єра" надає зручні умови для проведення різних заходів, починаючи від бізнес-зустрічей до конференцій, завдяки своєму конференц-залу та функціональним кімнатам переговорів.

Структура управління готелю "Рів'єра" є лінійною. У лінійній структурі кожен структурний підрозділ має свого керівника, який має повну владу і відповідальність за діяльність готелю або його підрозділів. У готелі "Рів'єра" вищим рівнем управління є генеральний директор (власник) ТОВ "Епоха", який управляє готелем. На середньому рівні розташовуються заступники директора різних служб. А на нижчому рівні знаходяться адміністратори, старші офіціанти і старші портьє.

Лінійна структура управління є логічною, стрункою і формально визначеною, але не дуже гнучкою. У цій структурі кожен керівник має повну владу, але може бути обмежений вирішенням проблем, що потребують спеціалізованих знань. Комунікація в лінійній структурі відбувається вздовж ланцюга керівників,

які передають управлінські рішення і інформацію. Кожна ланка управління несе відповідальність за результати діяльності об'єктів, якими вони керуються.

У готелі "Рів'єра" передача інформації від одного відділу до іншого здійснюється у задокументованому вигляді, часто у формі паперових документів, завірених печаткою керівника служби. Різні служби готелю подають звіти, які передаються до директора і генерального директора, зазвичай через відділ бухгалтерії.

Така структура управління готелем "Рів'єра" дозволяє забезпечити чіткість влади, швидке прийняття рішень і ефективне керування діяльністю готелю. Кожен керівник має свої відповідності і повноваження, що сприяє зосередженню влади і виконанню завдань з високою відповідальністю. Керівники різних служб можуть оперативно комунікувати між собою і приймати необхідні рішення для ефективної роботи готелю. Крім того, лінійна структура управління сприяє збереженню ієрархічності і порядку в організації, що важливо для успішної роботи готельного бізнесу.

Управлінська структура готелю "Рів'єра" включає головного лінійного керівника, яким є генеральний директор, а також дев'ять заступників директора, що представляють середній рівень управління. Головний керівник має повну владу і відповідальність за діяльність готелю. Він приймає стратегічні рішення та розробляє політику функціонування підприємства.

Заступники директора відповідають за конкретні відділи і служби готелю, такі як бухгалтерія, кухня, адміністрація, обслуговування номерів тощо. Вони реалізують політику, розроблену вищим керівництвом, і забезпечують виконання завдань своїми підрозділами. Заступники директора мають велику відповідальність за доведення більш детальних завдань до своїх підрозділів і відділів, а також за контроль їх виконання.

На нижчому рівні розташовані технічні працівники, такі як адміністратори, старші офіціанти та старші портьє. Вони виконують конкретні завдання, що

покладені на їх відділи, і виконують розпорядження, отримані від керівників служб.

Така структура управління готелем "Рів'єра" дозволяє чітко розподілити владу і відповідальність між керівниками різних рівнів, забезпечуючи ефективну комунікацію та координацію роботи.

У даному випадку, щоб запобігти подібним ситуаціям і забезпечити визначення фактичного використання бару клієнтами, керівник служби розміщення запропонувала спеціальне управлінське рішення. Це рішення передбачало назначення покоївки, яка під час прибирання кімнати виконуватиме додаткову функцію перевірки місткості бару. Таким чином, покоївка буде перевіряти, чи використовують клієнти номеру послуги бару, і забезпечуватиме точне відображення цього в інформації щодо платежів.

Це є одним з прикладів застосування спеціальних функцій управління в готелі "Рів'єра". Такі функції можуть бути введені для вирішення конкретних проблем, забезпечення контролю або покращення процесів в готелі. Керівники служб можуть приймати такі рішення для оптимізації роботи своїх підрозділів та забезпечення ефективного функціонування готелю в цілому.

Це спеціальна управлінська функція, яка була назначена керівниками служби розміщення і служби готельного господарства (з ініціативи керівника служби розміщення) для контролю фінансової звітності номера при виїзді і запобіганню подібних ситуацій (описаної вище), виконанням даної роботи зайнялась одна покоївка (це таке внутрішнє спеціальне розпорядження, яке виконується на середньому рівні керівництва).

Готель „Рів'єра” є одним з найкращих виробників послуг на ринку готельного господарства в Україні. Отже, відповідно до цього підприємство має продуктову політику.

У готелі "Рів'єра" існує набір відповідних служб, які відповідають за виробництво, функціонування і продаж різноманітних послуг клієнтам. Загалом, у

готелі працює 9 служб, а також може бути присутня АУП (адміністрація управління персоналом).

Основні послуги, що надаються готелем, включають проживання та "часткове" харчування. Це є основними елементами, які клієнти очікують отримати під час перебування в готелі.

Додатково, готель надає безкоштовні послуги, такі як доступ до фітнес-центру, сауни, бізнес-центру, сніданок та обслуговування номерів (Room service). Ці послуги додатково збагачують досвід проживання гостей і роблять його більш комфортним.

Також в готелі пропонуються платні послуги, такі як міні-бар, замовлення автомобіля (таксі), пральня, парковка, замовлення перекладача, а також різноманітні спеціальні послуги, наприклад, екскурсії по Києву, річкові екскурсії, обмін валюти та інші специфічні послуги, які можуть відповідати побажанням клієнтів.

Кожна з цих служб має свої функції та відповідальності, спрямовані на забезпечення якісного надання відповідних послуг готелю "Рів'єра" своїм гостям.

В операційній діяльності готелю "Рів'єра" задіяні наступні служби, кожна з яких має свою інфраструктуру, обов'язки і функції:

1. Служба прийому та розміщення: Відповідає за прийом і розміщення гостей, реєстрацію та видачу ключів, надання інформації про готельні послуги та умови перебування.

2. Служба готельного господарства: Забезпечує належний стан і функціонування готельних приміщень, займається прибиранням, обслуговуванням ліфтів, контролем якості номерів та загальних зон, відповідає за замовлення і зберігання готельного обладнання та ремонтні роботи.

3. Інженерна служба: Відповідає за технічне обслуговування, ремонт та планування робіт з електрики, водопостачання, опалення, кондиціонування повітря та інших систем, необхідних для забезпечення комфорту гостей.

4. Служба маркетингу, продажу і бронювання: Виконує маркетингові дослідження, розробляє рекламні кампанії, веде продажі і бронювання номерів, співпрацює з туристичними агентствами і онлайн-платформами для привертання клієнтів.

5. Служба харчування: Забезпечує харчування гостей готелю, включаючи ресторани, кафе, бари і обслуговування конференц-залів. Вона відповідає за приготування їжі, організацію обідів та вечерь, а також обслуговування гостей.

6. Служба інформаційних технологій в готелі "Рів'єра" відповідає за належне функціонування і підтримку комп'ютерної інфраструктури готелю. Ця служба забезпечує належну роботу мережі Інтернет, електронну пошту, телефонну систему, програмне забезпечення та інші технологічні аспекти, що використовуються в готелі. Вона також відповідає за захист інформації та даних готелю, а також за надання технічної підтримки співробітникам готелю у використанні технологічних засобів.

7. Служба безпеки: Забезпечує безпеку гостей, персоналу та майна готелю. Ця служба відповідає за контроль доступу до готельних приміщень, встановлення систем відеоспостереження, організацію пожежної безпеки та виконання інших заходів для забезпечення безпеки.

8. Бухгалтерія: Відповідає за фінансовий облік і звітність готелю. Ця служба здійснює облік фінансових операцій, складає фінансові звіти, здійснює контроль за фінансовими процесами та співпрацює з аудиторськими фірмами.

9. Відділ кадрів: Відповідає за управління персоналом готелю. Цей відділ займається набором і підбором персоналу, плануванням робочого часу, заробітною платою, навчанням та розвитком співробітників, а також вирішенням питань, пов'язаних з трудовими відносинами.

Кожна з цих служб виконує свої специфічні функції і співпрацює між собою для забезпечення ефективної операційної діяльності готелю "Рів'єра". Наприклад, служба прийому та розміщення співпрацює зі службою готельного господарства

для забезпечення чистоти та належного стану номерів. Служба маркетингу, продажу і бронювання співпрацює зі службою інформаційних технологій для ефективного керування бронюваннями та резерваціями через готельну систему управління. Бухгалтерія співпрацює з усіма службами для контролю фінансових операцій та звітності.

Ці відділи разом створюють систему управління готелем, яка допомагає забезпечити якість обслуговування гостей, ефективне використання ресурсів та досягнення поставлених цілей підприємства. Координація та співпраця між відділами дозволяє готелю "Рів'єра" успішно функціонувати і задовольняти потреби своїх клієнтів.

Служба прийому і розміщення готелю має наступні обов'язки: реєстрація та розподіл номерів, надання інформаційних послуг гостям, збір плати за проживання та ведення відповідної документації. Крім того, вони відповідають за підтримку та оновлення бази даних, яка містить інформацію про гостей та доступні номери.

У складі служби прийому і розміщення працюють різні посади. Адміністратори займаються оформленням гостей при реєстрації, контролюють телефонні розмови клієнтів та їх оплату, а також надають послугу ранкової побудки за запитом гостей. Керівник служби розміщення відповідає за керування цією службою. Також у складі служби є портьє та швейцар.

Готель повністю комп'ютеризований, і кожен працівник служби прийому має доступ лише до відповідних комп'ютерних даних за допомогою свого власного логіну та пароля. Це спрощує обробку і отримання необхідної інформації з бази даних комп'ютера.

Керівник служби прийому відповідає за контроль всього процесу прийому та розміщення гостей, а також вирішення конфліктних ситуацій, що можуть негативно вплинути на репутацію готелю.

Служба готельного господарства готелю "Рів'єра" відповідає за підтримку чистоти, порядку та функціональності всіх готельних номерів і громадських зон.

Вона також забезпечує необхідні матеріально-технічні ресурси для готельного комплексу і виконує логістичні функції.

Склад служби готельного господарства включає такі посади:

- Покоївки, які здійснюють прибирання номерів незалежно від того, чи зайняті вони чи вільні. Вони постійно забезпечують чистоту у житлових номерах, санвузлах та інших приміщеннях, замінюють білизну і рушники. Покоївки також виконують додаткові обов'язки, які включають взаємодію з гостями, контроль оплати телефонних розмов та надання послуги ранкової побудки.

- Кастеляни, які відповідають за догляд за громадськими приміщеннями і підтримку чистоти у коридорах, сходових клітках та інших загальних зонах.

- Завідуюча складом, яка відповідає за контроль і управління невеликим складом, що містить необхідні непродовольчі товари, такі як рушники, халати, уніформа працівників готелю, приладдя та невелика техніка.

- Прибиральниці, які забезпечують чистоту у загальних зонах, включаючи коридори, сходові клітки, санвузли, вестибюлі та інші загальнодоступні приміщення.

- Керівник служби готельного господарства, якому доручено контролювати весь процес прибирання номерів, стан техніки у номерах, здійснювати невеликі ремонтні роботи.

Операційний процес обслуговування та функції служби прийому і розміщення (reception) готелю можна описати наступним чином:

- Попереднє замовлення місць в готелі (бронювання): Гості отримують обслуговування вже на етапі замовлення, коли вони звонять або пишуть в готель

для резервації номера. Цей етап включає збір необхідної інформації та фіксацію бронювання.

- Прийом, реєстрація та розміщення гостей: Після прибуття гостей в готель їх приймають, реєструють і розміщують у відповідних номерах. Цей процес включає формальності, такі як заповнення реєстраційних форм, отримання ключів від номерів та надання інформації про готельні послуги та правила проживання.

- Надання послуг проживання та харчування: Персонал готелю забезпечує гостям різні послуги, включаючи прибирання номерів та надання харчування. Це включає підтримку чистоти у номерах, заміну білизни та рушників, а також обслуговування в ресторані або кафе готелю.

- Надання додаткових послуг гостям: Служба прийому і розміщення також відповідає за надання додаткових послуг гостям, наприклад, організацію екскурсій, трансферів, бронювання квитків на події та інші послуги за запитом гостя.

- Остаточний розрахунок і оформлення виїзду: Під час виїзду гостей проводять фінальний розрахунок за проживання та надані послуги. Також оформлюється вихідний документ, підтверджуючий завершення проживання.

Процес обслуговування гостей розпочинається з того, що вони заздалегідь замовляють місця або номери в готелі шляхом бронювання. Заявки на бронювання надходять у відділ бронювання, де їх приймають через телефонний, комп'ютерний або факсимільний зв'язок. Попереднє бронювання дозволяє гостям уникнути труднощів при заселенні у вподобаний номер та швидше оформити документи, оскільки адміністраторам вже відомі дані про клієнта.

Наступна частина операційного процесу - розселення, включає зустріч, реєстрацію, видачу ключа та супровід до номера.

Зустріч гостя може відбуватися на далеких підступах, якщо домовлено про зустріч у аеропорту або на вокзалі, або на ближніх підступах, біля входу в готель або у холі.

Зустріч на далеких підступах дозволяє заздалегідь познайомитися з гостем, уточнити його потреби, розповісти про готель та послуги. У готелі "Рів'єра" зустрічає гостей швейцар біля входу.

Якщо гість вже раніше перебував у готелі, адміністратори звертаються до нього по імені, що створює позитивне враження. Адміністратор стоїть за стійкою, що підкреслює його повагу до гостя.

Під час спілкування обговорюються питання, такі як вартість і категорія номера, терміни розміщення, порядок оплати та інші деталі.

Готель "Рів'єра" укладає договір на надання послуг з гостями. Для оформлення договору гість повинен пред'явити ідентифікаційний документ, такий як паспорт, військовий квиток, посвідчення особи, водійські права або інший відповідний документ. Якщо підтвердження про бронювання отримане, адміністратор заповнює реєстраційну картку, яка одночасно є договором між виконавцем (готелем) і споживачем (гостем). У реєстраційній картці вказуються дані гостя, назва та адреса організації, що оплачує проживання (якщо це відрядження), а також вид платежу.

Після заповнення картки адміністратор передає її гостю для ознайомлення. Якщо всі дані заповнені правильно, гість підписує картку, підтверджуючи свою згоду з умовами договору, який включає вид розміщення, тривалість проживання та вартість номера.

Після цього гостю видається рахунок за проживання, який включає тариф на номер, помножений на кількість днів, а також вартість додаткових послуг, які гість замовив під час реєстрації. У готелі "Рів'єра" оплата за проживання здійснюється відповідно до єдиної розрахункової години - 12:00 місцевого часу.

Після оплати адміністратор заповнює візитну картку (інформаційну картку гостя), де вказується прізвище гостя, номер кімнати та терміни проживання. Ця карта є документом, що дозволяє гостю входити в готель та отримувати ключ від номера.

Після завершення процедури реєстрації швейцар супроводжує гостя до його номера, допомагаючи з багажем.

У номері коридорний пояснює гостю, як користуватися устаткуванням в номері та розповідає про правила безпеки. Він також готовий відповісти на будь-які питання гостя та надати необхідну допомогу.

Після реєстрації та безпосереднього заселення в номер, починається обслуговування гостя в житловій частині готелю. Готель "Рів'єра" забезпечує різноманітні послуги для комфортного перебування гостей, такі як ресторани, бари, спа-салони, фітнес-центри, басейни та інші розваги.

Під час перебування в готелі, гостеві надається повна підтримка та обслуговування з боку персоналу. Адміністратори готелю готові вирішити будь-які питання або проблеми, з якими може зіткнутися гість, та забезпечити йому комфортне перебування.

Коли гість готовий виїхати, виїзд відбувається до 14:00 останнього дня проживання. Гість зазвичай повертається на реєстрацію для остаточної розрахункової процедури. Адміністратор перевіряє рахунки, які були сплачені гостем, а також розраховує суму за використання міні-бару. Гість сплачує суму за міні-бар лише під час виїзду з готелю "Рів'єра" і отримує кінцевий рахунок.

Після розрахунків адміністратор готелю прощається з гостем по імені, бажає йому всього найкращого та виражає надію на повторний візит до їхнього готелю.

Допомагаючи гостеві з багажем, швейцар супроводжує його до машини або таксі. Він старається забезпечити зручний та безпечний виїзд гостя з готелю.

Процес обслуговування гостей в готелі "Рів'єра" орієнтований на надання високоякісного сервісу та забезпечення комфортного перебування. Весь персонал старається створити гостинну та привітну атмосферу, де кожен гість відчувається важливим і задоволеним.

Процес обслуговування гостей у готелі "Рів'єра" розрахований на максимальну зручність та задоволення клієнтів. Починаючи з бронювання місць або номерів, реєстрації та розселення, аж до послуг, наданих протягом перебування, кожен етап ретельно планується та виконується з уважністю до деталей.

Готель "Рів'єра" прагне забезпечити незабутній досвід перебування для кожного гостя і створити атмосферу, в якій вони почуваються вітаються та знайдуть усе необхідне для комфортного проживання.

У відділі прийому готелю "Рів'єра" працює 12 співробітників, з яких 8 є адміністраторами і 4 - швейцари. Також є 1 заступник директора відділу розміщення і прийому. Робочий день організований на чотири зміни: дві денні і дві нічні. Денні зміни тривають від 8:00 до 20:00 і від 9:00 до 21:00, нічні зміни від 20:00 до 8:00 і від 21:00 до 9:00.

Загалом персонал рецепції задоволений своїм місцем роботи. Робота не є дуже важкою, оскільки більшість гостей - це ділові люди, які передчасно забронювали номер або є постійними клієнтами, які прибули з робочою метою. Тому вимоги гостей не є особливо високими. Робочі місця адміністраторів обладнані сучасною технікою, все необхідне знаходиться під рукою. Рецепція має достатньо велику площу, тому адміністратори не заважають одне одному. Зарплатня адміністратора становить приблизно 3500 гривень, а швейцара - від 1800 до 2000 гривень. Працівники рецепції мають можливість брати необмежену кількість перерв, а також відпочивати кілька хвилин у back office, коли немає клієнтів. В цілому співробітники задоволені своєю роботою.

В готелі "Рів'єра" широко використовується оперативне планування. У відділі прийому і розміщення застосовується календарне планування, яке передбачає розробку графіків надання послуг. Для його реалізації використовується модель виконання і перевиконання плану продажу різних послуг протягом місяця. Ця модель охоплює такі категорії послуг: проживання (за яку

передбачена певна сума, а при перевиконанні можлива премія), додаткові послуги, такі як масаж (за яку також передбачена певна сума і можлива премія при її перевиконанні), продаж напоїв і їжі з міні-бару (за яку встановлена певна сума і можлива премія при її перевиконанні), а також продаж автомобільного сервісу на певну суму (за яку також можлива премія при перевиконанні).

Кожен адміністратор і швейцар записують свої доходи за день во внутрішній бланк, підраховуючи загальну суму продажів. В кінці місяця найактивніші співробітники отримують додаткові бонуси. План роботи адміністратора розробляє служба маркетингу і продажів, а керівник відділу прийому і розміщення виконує роль диспетчера, який контролює виконання плану.

Цей підхід стимулює працівників і має позитивний вплив на роботу готелю в цілому. Орієнтовується модель виконання і перевиконання плану продажу різних послуг протягом місяця. Ця модель охоплює такі категорії послуг: проживання (за яку передбачена певна сума, а при перевиконанні можлива премія), додаткові послуги, такі як масаж (за яку також передбачена певна сума і можлива премія при її перевиконанні), продаж напоїв і їжі з міні-бару (за яку встановлена певна сума і можлива премія при її перевиконанні), а також продаж автомобільного сервісу на певну суму (за яку також можлива премія при перевиконанні).

Кожен адміністратор і швейцар записують свої доходи за день во внутрішній бланк, підраховуючи загальну суму продажів. В кінці місяця найактивніші співробітники отримують додаткові бонуси. План роботи адміністратора розробляє служба маркетингу і продажів, а керівник відділу прийому і розміщення виконує роль диспетчера, який контролює виконання плану.

Цей підхід стимулює працівників і має позитивний вплив на роботу готелю в цілому.

2.2. Аналіз особливостей рекламної діяльності готелю «РІВ'ЄРА»

Успішність маркетингу залежить від продукту хорошої якості, доступної ціни, ефективного каналу збуту та правильного вибору методів просування. В програмі просування готелю "Рів'єра" використовуються наступні методи:

1. Реклама - платна неособиста форма інформаційного поширення про фірму і товар.
2. Стимулювання збуту - короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до покупки, такі як знижки, розпродажі, лотереї і т.д.
3. Зв'язки з громадськістю - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми за допомогою засобів масової інформації.
4. Участь у конференціях, симпозіумах, туристичних виставках.
5. Пропаганда - безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і товар.

Структура комунікаційних заходів готелю в останні роки зазнала змін. У 2007 році реклама складала 45%, стимулювання збуту - 30%, PR - 20%, участь у виставках - 5%. Однак, в 2008 році змінилося розподіл видів реклами: реклама - 30%, стимулювання збуту - 50%, PR - 2%, участь у виставках - 18%.

Це пов'язано зі зміною ситуації на ринку. У 2007 році готель тільки-но з'явився і мав значний рекламний бюджет, що сприяло різноманітним формам реклами, включаючи телерекламу. Однак, в 2008 році попит на готельні послуги зменшився, що призвело до скорочення рекламного бюджету. Тоді готель зосередився на стимулюванні збуту, а також активно брав участь у виставках і конференціях. Витрати на ці види реклами були значно нижчими, але вони допомагали підвищити імідж готелю та збільшити попит. Тому реклама була скорочена, зокрема відмовилися від телереклами. Варто зауважити, що пропаганда, хоча й безкоштовна, досить ефективна, оскільки клієнти готелю "Рів'єра" часто

приходять за порадою своїх ділових партнерів або вибирають його через відомий ранг та комфортабельність.

Готель "Рів'єра", як і будь-яке інше готельне підприємство, не може обійтися без реклами. Кожного року великі кошти виділяються на рекламу та інші маркетингові заходи. Даваймо розглянемо більш детально, як готель використовує рекламу для досягнення своїх цілей.

Реклама у засобах масової інформації готелю "Рів'єра" має свої особливості. Телевізійна реклама була проведена лише кілька разів на каналах 5 канал і ТРК Україна у 2007 році для популяризації бренда. Зараз вона майже не використовується через високу вартість (близько 20000 євро за один ролик). Замість неї готель використовує рекламу у періодичних виданнях. Це статті про готель та його послуги, розміщені у виданнях, таких як "Кієвській Телеграф", "Ділова столиця", "ТурБізнес", "Міжнародний туризм" і "Виставки Києва". Також готель замовляє друк каталогів, брошур і проспектів, які містять інформацію про готельні послуги, акції, фотографії номерів, туристичні маршрути та інше.

Готель також використовує зовнішню рекламу, зокрема рекламні щити, що розміщуються поблизу готелю. Інформація на щитах передається коротко і зрозуміло через символи і картинки. Однак, цей вид реклами використовується як доповнення до реклами в інших ЗМІ.

Велику увагу готель "Рів'єра" приділяє рекламі в Інтернеті. На офіційному сайті готелю розміщена вся необхідна інформація для клієнтів, включаючи перелік послуг, ціни, опис готелю, схему проїзду та умови укладання договорів. Готель також співпрацює з фірмою "Effect", яка забезпечує контекстну рекламу в Інтернеті.

Вона складається з коротких оголошень, які просувають готель або його акції. Цей вид реклами є ефективним, оскільки з'являється лише перед тими користувачами, які можуть зацікавитися ним (наприклад, коли вони шукають

готелі в Києві або на Подолі). Готель платить лише за "переходи-кліки" по цьому оголошенню, а не за перегляд, що робить його вартість досить доступною.

Отже, реклама готелю "Рів'єра" розповсюджується через телебачення, періодичні видання, зовнішню рекламу та Інтернет. Кожен з цих каналів має свої особливості і переваги. Готель активно використовує різні формати реклами, спираючись на їх ефективність та вартість, з метою залучення більшої кількості потенційних клієнтів.

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль для будь-якого виду бізнесу, зокрема для готельної галузі. Це обумовлено тим, що якщо готель залишає на клієнтів хороше враження, попит на нього зростає. Тому готелі активно використовують такі методи PR, як прес-релізи, прес-конференції, відеофільми та рекламні акції, для формування позитивного іміджу.

Прес-релізи використовуються готелями для передачі повідомлень ЗМІ без спотворень і коментарів видавців. Готель "Рів'єра" публікує прес-релізи про конференції та симпозіуми, що проводяться в ньому, а також про організацію різноманітних заходів.

Прес-конференції влаштовуються готелями з метою оголошення публічних заяв або думок компанії. Готель "Рів'єра" проводить прес-конференції для представлення своїх послуг і програм, які планується організувати, наприклад, зміни в дизайні готелю та розширення асортименту послуг.

Відеофільми є документальними роликами про готель "Рів'єра", які презентують його інфраструктуру, послуги, атмосферу та інші особливості.

Рекламні акції включають рекламу готелю в різних ЗМІ, наприклад, пропозиції про безкоштовне проживання для 1000 клієнтів або проведення масових заходів. Можлива співпраця з посередниками готелю, такими як турфірми, для організації ознайомчих турів та інших акцій.

Стимулювання збуту використовується широко у готелі "Рів'єра", оскільки воно вимагає невеликих початкових витрат. Готель застосовує цей метод для мотивації своїх працівників та задоволення клієнтів. Стимулювання збуту в готелі "Рів'єра" здійснюється за допомогою таких методів:

1. Стимулювання працівників:

- Виплата щомісячних премій і надбавок, від 10% до 15% для співробітників та 18% до 20% для керівників, за досягнення та перевищення планів продажів.
- Забезпечення детальної системи навчання для працівників.
- Надання додаткових відпусток та вихідних.

2. Стимулювання посередників:

- Знижки для посередників, спільна реклама та премії за продажі певної кількості проживань у готелі "Рів'єра".

3. Стимулювання клієнтів:

- Знижки, програми та презентації для клієнтів.
- Програма Постійного Гостя, де клієнти, які здійснили більше 5 візитів за рік, отримують знижки на проживання (20% знижка на ціни вихідних днів) та додаткові знижки у вихідні дні.
- Інформація про постійних гостей заноситься до бази даних, а такі клієнти отримують переваги, такі як знижки в ресторані та барі (10%), корпоративні знижки тощо.
- Клієнти можуть також отримати знижку, зателефонувавши до відділу бронювань та запитавши про неї. Керівник відділу продажів, маркетингу і бронювань має повноваження надавати знижки.

Готель "Рів'єра на Подолі" пропонує різноманітні спеціальні програми та заходи для своїх клієнтів. Вони включають в себе пакети для весіль, програму

"Панорама Клубу" для постійних гостей, партнерські програми з іншими організаціями, участь у виставках та конференціях, співпрацю з корпораціями та можливість організації приватних заходів. Ці програми та заходи покликані задовольнити потреби різних груп клієнтів і забезпечити їм комфортне та незабутнє перебування в готелі.

1. Пакет "Весільний":

- Колектив Бутік-Готелю "Рів'єра на Подолі" зробить все можливе, щоб ваш день весілля був незабутнім.

- Весільна вечеря в ресторані готелю з 50 гостями, після чого молодята можуть провести ніч у розкішному номері ДеЛюкс.

- Включені послуги: сніданок у номері, елітна міні-косметика, постільна білизна, банні халати та капці, мінеральна вода в номері та вітальний келих шампанського у ресторані.

2. Панорама Клуб:

- Учасники програми "Панорама Клубу" отримують знижку на проживання та послуги ресторану готелю.

- За зупинку в готелі "Рів'єра на Подолі" учасники отримують бонусні милі.

3. Партнерські програми:

- Учасники програми з Гольф Центру отримують знижку на проживання у готелі "Рів'єра".

- Готель активно бере участь у різних туристичних виставках та конференціях, що допомагає просунути його послуги на ринку.

4. Виставкова діяльність:

- Готель "Рів'єра" бере участь у національних та міжнародних виставках та конференціях для просування своїх послуг.

- Особистий продаж та особисті контакти з потенційними клієнтами є ефективними засобами залучення нових клієнтів.

5. Корпоративні клієнти:

- Готель співпрацює з корпораціями для забезпечення комфортного проживання їх співробітників.

- Корпоративним клієнтам надається спеціальна знижка на проживання та послуги готелю.

- Готель "Рів'єра" забезпечує зручні умови для проведення корпоративних заходів та зборів.

6. Приватні заходи:

- Готель "Рів'єра" також надає послуги для організації приватних заходів, таких як ювілеї, дні народження, сімейні святкування тощо.

- Зал, ресторан та інші приміщення готелю можуть бути орендовані для таких заходів.

Планування та впровадження комунікаційних заходів в готелі "Рів'єра" складається з наступних етапів:

1. Виявлення цільової аудиторії:

- Маркетолог визначає цільову аудиторію готелю, таких як ділові-бізнес люди.

- Враховується потенційна клієнтська база та особи, які приймають рішення або впливають на них.

- Цільова аудиторія впливає на зміст, форму, час і спосіб комунікації.

2. Визначення бажаної реакції:

- Маркетолог визначає очікувану реакцію цільової аудиторії.

- Бажаною реакцією може бути покупка послуг готелю.
- Залежно від стану аудиторії, необхідно встановити, яку реакцію слід сприяти.

3. Шість станів купівельної готовності:

- Маркетолог аналізує стан аудиторії та визначає її купівельну готовність.
- Ці стани включають поінформованість, знання, прихильність, перевагу, переконаність та здійснення покупки.
- На кожному з етапів необхідні відповідні комунікаційні стратегії.

Загалом, процес планування та впровадження комунікаційних заходів в готелі "Рів'єра" включає виявлення цільової аудиторії, визначення бажаної реакції та аналіз стану аудиторії з точки зору купівельної готовності.

Готель має завдання виявити етап, на якому знаходяться споживачі, і розробити комунікаційні заходи, що допоможуть їм перейти до наступного етапу.

Вибір звернення полягає у визначенні бажаної реакції та розробці ефективного звернення, яке залучить увагу, зацікавить, викличе бажання і спонукатиме до дії. Це відповідає моделі "увага-інтерес-бажання-дія" (AIDA). Реклама здебільшого не пройде всі етапи цієї моделі, але її якості повинні відповідати ці принципи.

При створенні звернення необхідно вирішити три проблеми: що сказати, як це логічно сказати і як передати зміст у вигляді символів.

Мотиви, які викликають бажану реакцію, потрібно обдумати. Існують три типи мотивів: раціональні, емоційні і моральні.

Раціональні мотиви пов'язані з особистою вигодою аудиторії. Вони демонструють, як готельні послуги забезпечують обіцяні переваги. Приклади цього - звернення, що акцентують економічність, цінність або зручність послуг.

Емоційні мотиви спонукають до відчуття позитивних або негативних емоцій, які підтримують придбання. Це можуть бути мотиви страху, провини або сорому, які змушують людей зробити щось необхідне або припинити небажану дію. Мотиви страху ефективні до певної межі, оскільки занадто багато страху відвертає аудиторію.

- **Вибір креативних рішень.** На цьому етапі розробляються ідеї та концепції для звернення, які відповідають обраній стратегії комунікації. Креативність включає в себе оригінальність, нестандартність і привабливість звернення. Важливо, щоб звернення викликало емоції, було запам'ятовуваним і відповідало цілям комунікації.

- **Розробка медіаплану.** Медіаплан визначає, які конкретні канали комунікації будуть використовуватись для поширення звернення. На цьому етапі враховуються характеристики цільової аудиторії, бюджет рекламної кампанії, ефективність каналів комунікації та інші фактори. Медіаплан може включати рекламу в газетах, журналах, радіо, телебаченні, Інтернеті, соціальних мережах та інших медіа.

- **Виконання звернення.** На цьому етапі звернення реалізується через обрані канали комунікації. Це може включати створення рекламних матеріалів, розміщення оголошень, проведення подій, трансляцію рекламних роликів тощо. Важливо дотримуватись розробленої стратегії комунікації та забезпечити якісне виконання звернення.

- **Оцінка результатів.** Після поширення звернення проводиться оцінка його ефективності. Аналізуються дані про досягнення цілей, вплив на аудиторію, обсяг продажів або замовлень, реакцію споживачів тощо. Це допомагає визначити успішність рекламної кампанії.

- **Вносити корективи.** На основі оцінки результатів рекламної кампанії можуть бути розроблені подальші стратегії та корекції. Якщо певні елементи комунікації не були ефективними, можуть бути внесені зміни до креативного

звернення, медіаплану або стратегії загалом. Це дозволяє оптимізувати кампанію та досягти кращих результатів.

- **Підтримка взаємодії з аудиторією.** Комунікаційна стратегія включає в себе не лише одноразове звернення, але й підтримку довготривалої взаємодії з цільовою аудиторією. Це може включати відповіді на запитання споживачів, надання інформації про продукт або послугу, проведення акцій та розіграшів тощо. Важливо підтримувати діалог з аудиторією та розвивати взаємодію на тривалому термін.

- **Постійний моніторинг та аналіз.** Комунікаційна стратегія потребує постійного моніторингу та аналізу результатів. Ринкові умови, потреби аудиторії, конкуренція - все це може змінюватись з часом, і важливо вносити зміни в стратегію для досягнення кращих результатів. Моніторинг також допомагає виявляти нові можливості та тренди, які можуть бути використані для поліпшення комунікації.

2.3. Характеристика системи мотивації і стимулювання персоналу. Динаміка фінансових показників готелю «РІВ'ЄРА»

У готелі "Рів'єра" використовуються два види мотивації: економічні та соціально-психологічні методи.

Економічні методи мотивації включають матеріальне стимулювання працівників. Це означає, що за результатами праці працівники отримують бонуси. Деяким категоріям працівників може бути застосована комісійна форма оплати праці.

Соціально-психологічні методи мотивації спрямовані на розвиток почуття приналежності працівників до готелю. Це досягається шляхом формування стандартів обслуговування, корпоративної реклами та використання логотипів готелю. Також співробітникам надаються фірмові портфелі, ручки, блокноти та інші речі.

Готель також стимулює працівників за допомогою надання соціальних гарантій, таких як лікарняні аркуші, медична страховка, участь у пенсійному фонді, безпроцентне кредитування тощо. Організуються також корпоративні свята для співробітників і їхніх дітей.

Основний акцент у системі стимулювання персоналу готелю "Рів'єра" робиться на матеріальні методи. Готель самостійно встановлює види та системи оплати праці, розміри окладів і форми матеріального заохочення відповідно до законодавства.

Тарифна система оплати праці використовується як база для визначення заробітної плати працівників. Зарплата складається з посадового окладу, доплат та бонусів.

Розміри бонусів встановлюються правлінням готелю залежно від різних умов, таких як вага робіт і вплив несприятливих факторів, обсяг роботи, важливість для організації та рівень професіоналізму співробітника.

Преміювання працівників проводиться щомісяця з метою заохочення якісного та своєчасного виконання трудових обов'язків, ініціативності та завзяття у роботі. Оцінка преміювання базується на досягненні місячних планів з продажу готельних послуг. Однак, основним умовою нарахування бонусів є бездоганне виконання трудових функцій і обов'язків, відповідність законодавству про працю, внутрішнім правилам, посадовим інструкціям та технічним нормам, а також досягнення планів, встановлених правлінням готелю.

Отже, готель "Рів'єра" використовує економічні методи, такі як матеріальне стимулювання працівників, а також соціально-психологічні методи, що спрямовані на формування почуття приналежності та надання соціальних гарантій співробітникам. При цьому, основний акцент робиться на матеріальній стимуляції, а система оплати праці ґрунтується на тарифній частині, яка включає посадові оклади, доплати та бонуси.

Розмір премії в готелі "Рів'єра" залежить від посади працівника та його обов'язків. Для працівників становить 8-12% від окладу, для спеціалістів - 12-15%, для начальників відділів - 18-20% посадового окладу, а для керівників вищої ланки управління - 30% відповідно до договорів.

Тарифна політика готелю ґрунтується на посаді працівника та його обов'язках. Чим вища та відповідальніша посада, тим більша винагорода.

Працівники можуть бути позбавлені персональних надбавок у випадках, коли не виконують або неналежно виконують свої трудові обов'язки, порушують правила організації, завдають збитків готелю або його репутації, порушують технологію обслуговування клієнтів або роблять помилки при укладанні договорів. Розмір зниження премії визначає управляючий директор залежно від провини та наслідків.

Працівники також можуть бути позбавлені додаткової заробітної плати або на них можуть накладатися штрафи за прогули, появу на роботі у нетверезому чи наркотичному стані, розпив спиртних напоїв на робочому місці, розкрадання майна

готелю тощо. Зниження додаткової заробітної плати застосовується за період, у якому відбувся недогляд.

Преміювання співробітників проводиться відповідно до плану на поточний місяць. Премії для керівників та спеціалістів виплачуються авансом, а пізніше, на підставі наказу директора організації, здійснюється перерахунок з урахуванням зауважень та порушень. Процент премії визначається залежно від посади та результатів роботи.

У готелі "Рів'єра" також застосовуються соціально-психологічні методи стимулювання, такі як оптимізація робочого місця, організація кімнат відпочинку та свят. Ці методи сприяють створенню сприятливого психологічного клімату у колективі та почуттю приналежності до готелю.

Проте аналіз показує, що в останній час не проводяться заходи щодо поліпшення стимулювання праці та пошуку внутрішньовиробничих резервів. Також відсутнє врахування додатково відпрацьованого часу персоналом при визначенні окладу та доплат, що негативно впливає на зацікавленість та продуктивність персоналу.

Крім того, готель "Рів'єра" зіткнувся з тимчасовим недоліком трудових ресурсів у деякі періоди. Оскільки набір нового персоналу обмежений через економічні обставини, виникає потреба ефективно та економічно мотивувати персонал у ситуації сильної конкуренції та низького попиту.

Також слабким аспектом стимулювання праці в готелі є відсутність удосконалення системи матеріального стимулювання та використання нових форм оплати праці, таких як участь працівників у прибутку організації та управлінні.

Загалом, для підприємства є потенціал для удосконалення системи стимулювання праці та пошуку нових методів, що сприятимуть підвищенню ефективності та мотивації персоналу в готелі "Рів'єра". Деякі можливі напрямки для поліпшення системи стимулювання праці можуть включати:

1. Врахування додаткового відпрацьованого часу: При визначенні окладу та доплат можна враховувати додаткові години або зміни, виконані персоналом понад норму робочого часу. Це спонукатиме працівників бути більш продуктивними і відпрацьовувати додатковий час.

2. Використання системи бонусів: Замість простого встановлення фіксованого розміру премій, можна ввести систему бонусів, пов'язаних з досягненням конкретних цілей або результатів роботи. Наприклад, за досягнення певного рівня заданої якості обслуговування чи збільшення обсягів продажів, працівники отримують додаткову винагороду.

3. Залучення до управління та прийняття рішень: Забезпечення участі працівників у процесі управління та прийнятті рішень може стимулювати їхню активність та відповідальність. Наприклад, проведення регулярних нарад, де співробітники можуть висловлювати свої ідеї та пропозиції, а також брати участь у вирішенні важливих питань.

4. Професійний розвиток та навчання: Забезпечення можливостей для професійного зростання та навчання може бути потужним стимулом для працівників. Готель може надавати фінансову підтримку або організовувати навчальні курси, семінари та тренінги для розвитку навичок та компетенцій персоналу.

5. Визнання та похвала: Встановлення системи визнання та похвали за досягнення працівників може сприяти підвищенню мотивації. Наприклад, можна встановити програму "Працівник місяця", де кожен місяць найкращий співробітник отримує почесну нагороду та привілеї, які підвищують його статус в колективі. Також можна використовувати інші форми визнання, наприклад, подяки за внесок у розвиток готелю, вручення сертифікатів чи преміальних подарунків.

6. Створення командних проектів: Організація спільних командних проектів, де працівники з різних підрозділів співпрацюють над вирішенням конкретних завдань або проблем, може збільшити почуття приналежності до

команди та мотивацію до досягнення спільних цілей. Такі проекти можуть бути супроводжені додатковими винагородами або бонусами для учасників.

7. Гнучкі графіки роботи та баланс роботи і особистого життя: Забезпечення можливості працівникам мати гнучкі графіки роботи або можливість забрати вихідний день за наднормову роботу може позитивно вплинути на їхню мотивацію та задоволеність роботою. Збалансоване поєднання робочого та особистого життя сприяє підвищенню ефективності праці та загального самопочуття працівників.

8. Розвиток корпоративної культури та командного духу: Зміцнення корпоративної культури, спільних цінностей та командного духу може стати додатковим мотиваційним фактором для працівників.

9. Розвиток кар'єрних можливостей: Забезпечення прозорості системи кар'єрного росту та можливостей для професійного розвитку може значно підвищити мотивацію працівників. Встановлення чітких критеріїв просування по службі, надання можливостей для отримання нових навичок і знань через навчання, тренінги та стажування, а також регулярні оцінки прогресу можуть стати стимулом для досягнення вищих посад і отримання більшої винагороди.

10. Залучення до процесу прийняття рішень: Включення працівників у процеси прийняття рішень, особливо щодо тих питань, які безпосередньо стосуються їхньої роботи, може викликати почуття власної важливості та впливу на долю організації. Це може бути досягнуто шляхом проведення консультацій, групових зустрічей, або створення комітетів, де працівники можуть висловлювати свої думки та ідеї.

11. Забезпечення справедливої компенсації: Важливим фактором мотивації є справедливе винагородження за виконану роботу. Встановлення конкурентоспроможної заробітної плати, системи преміювання та бонусів, а також регулярний перегляд і адаптація компенсаційного пакету до ринкових умов можуть позитивно впливати на мотивацію працівників.

12. Підтримка робочої атмосфери: Створення приємної робочої атмосфери, де панує взаємодопомога, взаєморозуміння та повага, може зміцнити мотивацію працівників.

Готель "Рів'єра" вкладає значні зусилля у маркетингові дослідження, що вимагає наявності відділу маркетингу. Основні завдання маркетолога готелю "Рів'єра" у маркетинговому дослідженні включають комплексне вивчення ринку, оцінку потенціалу ринку, аналіз збуту послуг, дослідження товарів та послуг, вивчення клієнтів, цінову політику, короткострокове та довгострокове прогнозування, аналіз конкурентів, систему стимулювання збуту, рекламу та інші аспекти.

Для збору необхідних даних маркетолог використовує такі методи, як аналіз вторинної інформації, вивчення досвіду, аналіз конкурентних ситуацій, фоку-групи та проєкційний метод. Маркетингові дослідження, проведені відділом маркетингу готелю "Рів'єра", мають певну етапність, яка складається з 5 етапів. Перші два етапи є аналізом ринку, що проводиться внутрішніми силами готелю на основі внутрішньої та відкритої інформації. Наступні етапи вимагають залучення зовнішніх компаній.

Етап 1: Визначення позицій готелю "Рів'єра" на ринку готельних послуг. На цьому етапі маркетолог визначає позиції готелю на ринку, що визначають області дослідження. Питання, на які потрібно відповісти, включають розмір цікавого ринку, систему збуту, конкурентів та критерії сегментації.

Відповіді на ці питання допомагає маркетологу готелю "Рів'єра" сформувати цілі та завдання дослідження, а також визначити потрібну маркетингову інформацію. Крім того, швидкість збору та повнота наявної маркетингової інформації дозволяють оцінити ефективність діяльності служби маркетингу в готелі. Після цього проводиться SWOT-аналіз.

Узагальнюючи, маркетингологічні дослідження, які проводить відділ маркетингу готелю "Рів'єра", мають п'ять етапів. Перші два етапи фокусуються на

аналізі ринку внутрішніми силами готелю, а решта етапів вимагають залучення зовнішніх компаній. Етап 1 полягає у визначенні позицій готелю на ринку готельних послуг, аналізу розміру ринку, системи збуту, конкурентів та критеріїв сегментації.

Етап 2. Аналіз вторинної інформації про ринок.

На цьому етапі ми зосереджуємося на дослідженні вторинної інформації, що є популярним терміном у сучасному маркетингу, відомим як "кабінетні дослідження". Головна мета полягає в тому, щоб визначити, чи потрібно залучати спеціалізовані компанії для проведення первинних маркетингових досліджень. Іноді можна зробити висновок, що заплановане дослідження не є необхідним, оскільки наявна інформація дозволяє отримати відповіді на всі питання "не виходячи з кабінету".

Якщо виявиться, що зібрана інформація надає відповіді лише на частину поставлених питань, це також є корисним, оскільки дослідження буде виконано меншими витратами, зосереджуючись лише на "неохоплених" питаннях.

На даному етапі проводиться збір і оцінка вторинної інформації з відкритих джерел. Великі консалтингові компанії займаються подібними "кабінетними дослідженнями", гарантуючи якість проведення і незалежність.

Вибір джерела інформації залежить від цілей дослідження, доступності джерела, достовірності інформації та інших факторів. Також важливо враховувати галузеву специфіку, оскільки правильний вибір джерела інформації визначає реалістичність отриманої картини в результаті аналізу.

Проте, якщо наші спроби знайти необхідні дані у вторинному джерелі не принесли успіху, або цієї інформації недостатньо, настає час переходити до третього етапу.

Етап 3. Планування маркетингових досліджень.

На даному етапі ми переходимо до розробки плану маркетингових досліджень. Цей етап включає наступні дії:

1. Розробка Технічного завдання на проведення маркетингового дослідження. Основна мета цього документа - чітко сформулювати маркетингову проблему, а також встановити вимоги до інформації, яку має надати компанія, що проводить дослідження. Технічне завдання допомагає звужувати і конкретизувати сферу дослідження, що значно зменшує бюджет такого дослідження і дозволяє контролювати якість його виконання.

2. Проведення тендеру серед спеціалізованих маркетингових організацій. Тендер допомагає відібрати найбільш підходящого постачальника послуг з проведення маркетингових досліджень. На основі критеріїв, встановлених у Технічному завданні, компанії будуть запрошені подати свої пропозиції, а потім здійснюється їх оцінка з урахуванням якості, досвіду, репутації та вартості надання послуг.

3. Вибір підходящої маркетингової організації. Після оцінки пропозицій, вибирається найкращий постачальник, який здатен задовольнити потреби дослідження. Важливо враховувати якість послуг, досвід, технічні можливості та вартість, збалансовуючи їх з потребами проекту.

4. Укладання договору з обраною маркетинговою організацією. Після вибору постачальника маркетингових послуг проводиться укладання договору, який визначає умови та обов'язки обох сторін. Договір повинен включати деталі щодо обсягу дослідження, методології, термінів виконання, вартості та інших умов, що регулюють взаємодію між замовником і постачальником.

5. Підготовка робочого плану маркетингових досліджень. З урахуванням умов договору і встановлених цілей дослідження розробляється детальний робочий план, в якому визначаються кроки, методи, збір та аналіз даних, розподіл обов'язків між командою дослідження та замовником.

6. Забезпечення ресурсами та інфраструктурою для проведення досліджень. Замовник забезпечує необхідні ресурси, доступ до даних, інформацію та інфраструктуру для виконання маркетингових досліджень. Це може включати доступ до баз даних, внутрішніх документів, технологічних засобів та іншого необхідного обладнання.

7. Контроль і керування процесом досліджень. Протягом усього процесу досліджень замовник здійснює контроль та керування процесом, забезпечуючи дотримання встановлених термінів, якості виконання та досягнення мети дослідження.

8. Оцінка та аналіз результатів досліджень. Після завершення маркетингових досліджень проводиться оцінка та аналіз отриманих результатів. Це включає вивчення зібраної інформації, включаючи аналіз даних, виявлення тенденцій, формулювання висновків та рекомендацій. Результати досліджень використовуються для прийняття стратегічних рішень, планування маркетингових активностей та вдосконалення бізнес-процесів.

9. Підготовка звіту та презентація результатів. На цьому етапі підготовлюється детальний звіт, що включає опис методології дослідження, аналіз результатів, висновки та рекомендації. Звіт може бути супроводжуваний презентацією, де основні знайдення та рекомендації передаються замовнику та зацікавленим сторонам.

10. Використання результатів дослідження. Отримані результати маркетингових досліджень стають основою для прийняття рішень з планування стратегії маркетингу, розробки нових продуктів, оптимізації комунікаційних кампаній та підвищення ефективності бізнесу в цілому.

Етап планування маркетингових досліджень є критичним для успішного виконання дослідження. Він дозволяє чітко сформулювати цілі, обсяг та очікувані результати дослідження, вибрати найкращого постачальника послуг та підготувати всі необхідні ресурси для проведення дослідження.

Процедура проведення такого тендеру може бути легкою і простою. Спочатку розміщується оголошення в Інтернеті або відправляється пряма розсилка до спеціалізованих маркетингових компаній. Оголошення може містити запит на проведення досліджень, який є скороченим варіантом технічного завдання. Далі аналізуються технічні пропозиції, які надійшли від компаній. Всі серйозні маркетингові компанії представляють свої пропозиції, в яких описують свій підхід до вирішення маркетингової проблеми, методологію дослідження, бюджет, терміни та досвід. Після цього вибирається найбільш прийнятна пропозиція, проводяться переговори з виконавцем і підписується договір на надання послуг.

На етапі планування маркетингових досліджень важливо уникати таких помилок, як нечітке формулювання цілей і завдань, що може призвести до надмірної і неважливої інформації, що ускладнює прийняття правильного маркетингового рішення, а також неправильний вибір об'єкту дослідження.

Етап 4. Проведення маркетингових досліджень спеціалізованою компанією можна описати наступним чином:

На цьому етапі відбувається польове дослідження, яке включає збір і обробку даних для конкретного маркетингового аналізу. Основою є первинна інформація, отримана для вирішення досліджуваної проблеми. Технологія проведення польового дослідження визначається спеціалізованою маркетинговою компанією відповідно до технічного завдання, розробленого на попередньому етапі.

Є кілька аспектів, які потребують контролю після завершення дослідження:

- Методологія проведення досліджень.
- Рівень репрезентативності і достовірності отриманих результатів.
- Коректність формування вибірки.
- Форма анкети або опитувальника.
- Компетентність персоналу, задіяного у процесі дослідження.

- Рівень погрішності отриманих даних.

Після завершення дослідження фахівцями маркетингової компанії підготовлюється звіт, в якому наочно представлені результати і описана методологія його підготовки. Звіт може бути перевірений, включаючи залучення незалежних експертів. Варто зауважити, що проведення і організація маркетингових досліджень є основою для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і формування маркетингової стратегії. Правильність виконання дослідження має велике значення для достовірності висновків і планів, що базуються на його результатах.

На етапі проведення маркетингових досліджень спеціалізованою компанією, можуть виникнути наступні помилки, які потрібно уникати:

1. Невдалий вибір методу дослідження: Важливо правильно вибрати метод, який найкраще відповідає поставленим цілям. Наприклад, використання телефонних опитів замість анкетування може призвести до неточних результатів.

2. Неефективність вибірки: Важливо зробити правильний вибір піддослідних об'єктів або опитуваних, щоб отримані результати були репрезентативними. Недостатній обсяг вибірки або неправильний відбір можуть призвести до неточностей у висновках.

3. Недостатня репрезентативність вибірки: Якщо вибірка не відображає різноманітності регіонів або сегментів ринку, то висновки можуть бути обмежені і неадекватні для загальної популяції.

4. Некоректність питань або складність для розуміння: Якщо питання в опитувальнику несуттєві або незрозумілі для респондентів, це може призвести до поверхневих або неточних відповідей. Важливо сформулювати питання чітко і зрозуміло.

5. Невдалий підбір інтерв'юерів: Кваліфікація і комунікативні навички інтерв'юерів є важливими факторами. Некваліфіковані або неспроможні доцільно

взаємодіяти з респондентами інтерв'юери можуть спотворити результати дослідження.

Уникнення цих помилок допоможе забезпечити якісне проведення маркетингових досліджень і достовірність отриманих результатів.

Етап 5. Аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження полягає у вивченні отриманих даних з маркетингового дослідження готелю "Рів'єра" з метою оцінки якості дослідження. На цьому етапі займаються аналізом результатів спеціалісти з відділу маркетингу готелю, такі як маркетолог та керівник відділу маркетингу. У деяких випадках можуть залучатися незалежні консультанти для перевірки точності та об'єктивності проведеного дослідження (Marketing Research Due Diligence).

Основна мета аналізу полягає у визначенні, наскільки результати дослідження відповідають дійсності. Висновки, зроблені на основі цих результатів, будуть визначати подальшу ринкову стратегію компанії. Успіх маркетингових заходів залежить від того, наскільки достовірні отримані результати дослідження.

Під час аналізу перевіряється відповідність результатів технічному завданню та логічність зроблених висновків. У разі залучення сторонніх організацій може проводитися перевірка ретельності проведення маркетингового дослідження (Marketing Research Due Diligence). Оцінка ефективності проєктів з організації маркетингових досліджень здійснюється шляхом співвідношення "витрати на проведення - вартість отриманої інформації".

У випадку планування повномасштабних маркетингових досліджень, готель може залучати професіоналів з консалтингових фірм. Такі фірми мають досвід і спеціалізовані знання в цій області, забезпечують незалежний погляд і гарантують високу якість виконаної роботи.

Додатково, розглянемо основні фінансові показники діяльності готелю "Рів'єра". У 2007 році готель тільки розпочав свою роботу, тому дохід від реалізації послуг склав лише 12 922 тис. грн. У наступному році, 2008 році, дохід зріс і

становив 25 634 тис. грн. Абсолютне відхилення між 2008 та 2007 роками склало 12 712 тис. грн., а відносне відхилення становило 98%. Це свідчить про значний приріст доходу.

Операційні витрати також збільшилися протягом року. У 2007 році вони становили 7 993 тис. грн., а у 2008 році - 13 980 тис. грн. Абсолютне відхилення склало 5 987 тис. грн., а відносне відхилення - 74%. Це може бути пов'язано зі зростанням розміру готелю та збільшенням витрат на його функціонування.

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування також показали значне зростання. У 2007 році цей показник становив 1 252,4 тис. грн., а в 2008 році вже 4 673,3 тис. грн. Абсолютне відхилення склало 3 420,9 тис. грн., а відносне відхилення - 273%. Це свідчить про значний приріст фінансових результатів готелю.

Загалом, динаміка показників демонструє вражаючий темп зростання. Однак, важливо враховувати, що у 2007 році готель розпочав свою роботу лише у травні, тому весь рік не працював і не отримував прибутку. У порівнянні з цим, у 2008 році готель мав повний робочий рік, що сприяло зростанню доходів і фінансових результатів. Таким чином, велике зростання доходів, операційних витрат і фінансових результатів може бути пояснене не тільки приростом бізнесу, але й початковими низькими показниками у перший рік функціонування.

Необхідно враховувати, що таке значне зростання може не бути стійким і пов'язано з особливостями першого року роботи готелю. Для отримання більш об'єктивного уявлення про стан справ готелю, необхідно проводити аналіз не лише однорічного періоду, але й порівнювати показники з попередніми роками та здійснювати прогнози на майбутнє.

Важливо зазначити, що аналіз фінансових показників сам по собі не дає повної карти ефективності маркетингових заходів і не відображає усіх аспектів діяльності готелю. Для комплексної оцінки маркетингових досліджень та прийняття рішень щодо ринкової стратегії, важливо враховувати не лише фінансові

показники, але й інші фактори, такі як ринкова конкуренція, задоволеність клієнтів, тренди в галузі гостинності та інші.

Таким чином, проведення аналізу результатів маркетингового дослідження є важливим кроком для оцінки якості дослідження і визначення подальшої ринкової стратегії готелю "Рів'єра". Професіональний підхід до аналізу, використання зовнішніх консультантів і зважене розглядання фінансових показників допоможуть у прийнятті обґрунтованих рішень щодо маркетингових заходів і подальшого розвитку готелю.

Для ефективного аналізу результатів маркетингового дослідження, відділ маркетингу готелю "Рів'єра" залучає компетентних співробітників, таких як маркетинголог та керівник відділу маркетингу. Вони мають необхідний досвід і знання для оцінки якості проведеного дослідження та формулювання відповідних висновків.

Під час аналізу вони перевіряють відповідність результатів дослідження поставленому технічному завданню та логічність зроблених висновків. Якщо необхідно, можуть залучати незалежних консультантів для додаткової перевірки ретельності проведення маркетингового дослідження.

Залучення зовнішніх консультантів, зокрема професіоналів з консалтингових фірм, є практикою у випадку повномасштабних маркетингових досліджень. Такі компанії мають багатий досвід і специфічні знання в галузі маркетингу, що дозволяє забезпечити незалежний погляд на проведене дослідження і гарантувати високу якість його виконання.

Основні фінансові показники, такі як дохід від реалізації послуг, операційні витрати і фінансові результати, також враховуються під час аналізу. Вони дають загальне уявлення про фінансову продуктивність готелю "Рів'єра" і можуть слугувати одним із критеріїв для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Аналіз динаміки прибутків готелю „Рів’єра”

Валовий прибуток готелю у 2008 = 7382 тис. грн., а у 2007 році = 2775.

Абсолютний відхід = 4607 тис. грн.,

відхилення = 1,66, темп зміни = 266 %, темп росту = 166.

Прибуток від операційної діяльності склав 4673,3 у 2008 році і 1252,4 тис. грн. у 2007 році.

Абсолютний відхід. = 3420,9, . відхід = 2,73, темп змін = 373 %, темп росту = 273.

Чистий прибуток готелю „Рів’єра” у 2008 році = 3505 тис. грн., у 2007 році = 939,3 тис. грн.

Абсолютний відхід = 2565,1 тис. грн.,

2,73, темп змін = 373 %, темп росту = 273.

Загалом ми бачимо, що усі види прибутку готелю „Рів’єра” мають гарні показники росту, валовий прибуток має темп росту 166, а прибуток від операційної діяльності і чистий прибуток склали по 273. Причиною цьому є теж саме, що і в попередньому розділі, це те що готель не працював з травня, а загалом показники росту просто „казкові”, хоча якби готель працював весь 2007 рік, то були б зовсім другі цифри, не такі „захмарні”.

3.4 Визначити рентабельність готелю „Рів’єра”

Рентабельність готелю можна розрахувати за наступною формою

$R = \text{частка від розподілу прибутку на витрати, тобто чистий дохід поділений на собівартість продукції} * 100$

Рентабельність 2008 року = $21362 / 13980 * 100 = 153 \%$, чим показник вищий, тим прибутковіший готель.

Рентабельність 2007 року = $10768 / 7993 * 100 = 135 \%$.

Рентабельність збільшилась у 2008 на 18 % у порівнянні із 2007 роком.

Як ми бачимо, рентабельність готелю „Рів’єра” росте з року в рік, це означає, що готель – прибутковий, тобто отримує прибуток.

Рентабельність 2007 року склала 135 %, а у 2008 році = 153 %, різниця становила 18 % і я вважаю, що наступні показники будуть ще кращі, оскільки цьому немає серйозних перешкод (криза вже пройшла).

3.5 Проаналізувати структуру доходу готелю „Рів’єра” від надання послуг за звітний рік

Дохід готелю складається з декількох важливих елементів, які його й формують, нижче наведені джерела формування доходу готелю 2008 року:

Послуги розміщення (основний вид діяльності) = 15380,4 тис. грн.;

Дохід від надання харчування (ресторан, бар) = 5126,8 тис. грн.;

Додатковий прибуток (від продажу напоїв з міні-бару тощо) = 2563,4 тис. грн.;

Інші послуги (відсотки від масажу, оренди авто тощо) = 2563,4 тис. грн.

Як ми бачимо, і це не дивно, основну „левову” частку доходу формує послуга проживання = 60 %, також серйозний дохід приносить і харчування в готелі „Рів’єра” = 20 %, решта по 10 % це додатковий прибуток і інші послуги. Загалом гарна „картина”, оскільки кожна ланка готелю функціонує і приносить відповідну долю доходу.

Операційна діяльність готелю за 2008 рік становила 4673,3 тис. грн., а у 2007 = 1252,4 тис. грн.

Основні фактори, які впливають на суму операційної діяльності готелю це : валовий прибуток, інші операційні доходи, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати. Як ми бачимо, показники, які в першу чергу впливають на операційну діяльність готелю „Рів’єра” істотно змінилися у вартісному вигляді, але не у відносному, лише істотно змінилися адміністративні

витрати, які у 2007 році були 31 %, а 2008 = 25 %, тому і відповідно валовий прибуток у 2007 році був 59 %, а у 2008 році склав 67 %, суттєве відносне збільшення валового прибутку.

Необоротні активи готелю „Рів’єра” на початок 2008 року становили 28483,7, а на кінець склали 26970,8, різниця склала 2843,2 тис. грн.

До складу необоротних активів готелю входять:

Основні засоби (будівля, обладнання, земля) і інші необоротні активи.

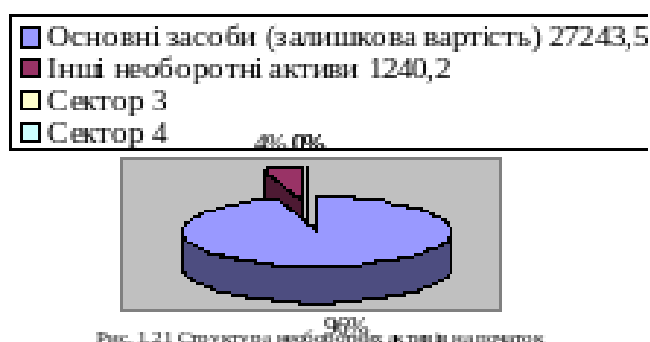


Рис. 1.21 Структура необоротних активів на початок

Рис.2.3



Рис. 1.22 Структура необоротних активів на кінець

рис.2.3

Активи готелю „Рів’єра” складається з наступних показників:

основну частину оборотних активів готелю формують виробничі запаси, які на початок періоду становили 1287,3 , на кінець – 1509,7, та дебіторська

заборгованість за послуги на початку – 494,5, на кінець – 733,3 тис. грн., також ще є надходження з таких напрямків, як товари, заборгованість за розрахунками, грошові кошти (в національних і іноземних валютах).

Загалом картина „гарна”, динаміка „на лице”, виробничі запаси ростуть, дебіторська і інша дебіторська заборгованість також ростуть, товари у грошовому еквіваленті, але доволі різко збільшився грошовий еквівалент, особливо у національній валюті на 458,4 тис. грн., у іноземній не настільки.

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ :

На підставі аналізу можна зробити висновок, що використання пошукової оптимізації є ефективним засобом поліпшення структури сайту та забезпечення унікального контенту. Це сприятиме досягненню високих позицій в пошукових системах і збільшенню кількості відвідувачів сайту, а також зарезервованих номерів у готелі.

Крім того, контекстна реклама готельних послуг є одним зі засобів інтернет-просування, який, хоча й вимагає певних витрат, є дуже ефективним. Ця форма реклами демонструється на сторінках результатів пошуку у верхній та нижній частині, і бачить її тільки та аудиторія, яка вводить відповідні запити до пошукових систем.

Розглянемо приклад розміщення контекстної реклами у пошуковій системі Google. Для цього використовується сервіс Google AdWords. У цьому сервісі потрібно визначити цільовий сегмент за географічною локалізацією (країна, регіон, місто), мовою користувачів та їх демографічними характеристиками (вік, стать). Також необхідно встановити вартість кожного кліку, а можна скористатися автоматичним встановленням ставок, де система самостійно визначить мінімальну ціну за клік для оптимального показу рекламного повідомлення на кращій позиції, враховуючи ситуацію.

Таким чином, використання контекстної реклами та пошукової оптимізації може значно покращити просування готелю "Рів'єра" в Інтернеті та привести до збільшення кількості клієнтів і бронювань.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «РІВ'ЄРА»

3.1. Перспективні напрямки вдосконалення рекламної діяльності готелю «РІВ'ЄРА»

Рівень автоматизації роботи управлінського персоналу та інших служб готелю "Рів'єра" базується на повній комп'ютеризації готельного комплексу. Використання системи "OPERA Enterprise Solution" від корпорації Micros-Fidelio є ключовим елементом цієї автоматизації. Ця система забезпечує керівникам контроль та перевірку роботи всіх працівників, а також використовується усіма службами готелю.

"OPERA Enterprise Solution" є новаторським рішенням для готелів, що не має аналогів на ринку. Вона пропонує повнофункціональне та універсальне керування, придатне як для незалежних готелів, так і для готельних мереж різного розміру та рівня обслуговування. Система базується на надійній платформі керування даними СУБД Oracle і поєднує швидкість, надійність та функціональність з простотою використання.

"OPERA Enterprise Solution" складається з різних модулів, які можуть бути настроєні та додані залежно від потреб готелю. Серед них система автоматизації служби прийому й розміщення гостей (Property Management System), система автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering), система керування якістю обслуговування (Quality Management System) та інші.

Нове мобільне рішення "OPERA-Palm" дозволяє персоналу готелю здійснювати необхідні операції, такі як поселення й виписку гостей, перевірку статусу номерів та керування заходами, навіть поза офісом.

Система "OPERA Enterprise Solution" може працювати через різні технології, включаючи:

1. Клієнт-серверний режим: У цьому режимі, серверна частина системи розміщується на центральному сервері, а клієнтські додатки встановлюються на комп'ютерах користувачів. Всі дані та обробка відбуваються на сервері, а клієнти отримують доступ до функцій системи через мережу.

2. Робота через Інтернет: Цей спосіб дозволяє доступатися до системи "OPERA Enterprise Solution" через Інтернет. Готельний персонал може використовувати систему з будь-якого пристрою з підключенням до мережі Інтернет, такого як комп'ютери, ноутбуки, смартфони або планшети.

3. Мобільні додатки: Для полегшення роботи персоналу, система "OPERA Enterprise Solution" пропонує мобільні додатки, такі як "OPERA-Palm". Ці додатки дозволяють персоналу готелю здійснювати різні операції через мобільні пристрої, навіть поза офісом.

Залежно від потреб та інфраструктури готелю, можуть бути використані різні комбінації цих технологій. Наприклад, готель може мати центральний сервер, до якого підключені комп'ютери персоналу, а також надавати доступ до системи через Інтернет або мобільні додатки для зручності роботи на різних майданчиках готелю.

QMS (Quality Management System) - інструмент для керування й контролю якості обслуговування. OPERA QMS гарантує готелю відповідність вимогам гостей, забезпечуючи чистість номерів, швидку реакцію на запити та попередження про можливі затримки. Task Navigator управляє завданнями, а модуль профілактичного обслуговування запобігає незапланованим ремонтам. Інформація може бути введена через різні пристрої, такі як комп'ютери, OPERAPalm, пейджери та телефони.

OPUS 2 - система оптимізації прибутку, інтегрована з OPERA ORS й PMS. Вона управляє доходом окремих готелів та забезпечує централізоване керування

кількома готелями. Основні функції включають груповий аналіз, керування тарифами та рентабельністю, а також інтерфейс з OPERA S&C для аналізу ефективності послуг.

OPERA Activity Scheduler - система керування заходами, яка контролює всі послуги й діяльність готелю. Вона зберігає інформацію про клієнтів, послуги та замітки готельного персоналу, а також дозволяє складати і надавати гостям "програму". При скасуванні броні всі пов'язані завдання також будуть скасовані.

OPERA Reservation System (ORS) - централізована система бронювання, що контролює доступність готелів і дозволяє бронювати в декількох готелях. ORS спрощує процес бронювання для відділу бронювання та менеджерів по продажах, надаючи повну картину завантаження. Вона також виконує традиційні функції PMS, такі як підселення і робота з депозитом.

Customer Information System (CIS) - централізована інформаційна система по клієнтах, що об'єднує дані про гостей, туроператорів, групи і компанії. CIS автоматично обмінюється інформацією між готелями, створюючи єдину базу даних. Вона надає гнучкі інструменти для роботи з постійними клієнтами та централізованого розрахунку тарифів.

OPERA Xpress - це спрощена версія системи керування готелем, яка може бути налаштована під потреби та фінансові можливості готелю. За допомогою опцій OPERA PMS можна вибрати лише необхідні функції та опції системи, що дозволяє знизити витрати. OPERA Xpress дозволяє використовувати одну систему для кількох готелів, що спрощує управління.

Інтерфейси: OPERA Enterprise Solution підтримує більше 350 інтерфейсів, включаючи системи керування ресторанами, телефонні системи, системи тарифікації телефонних дзвінків і Інтернет-послуг, системи автоматичних міні-барів, системи керування рахунками клієнтів, системи платного телебачення, системи електронних замків, системи авторизації кредитних карт та бухгалтерські системи.

Нічний Аудит: Операцію нічного аудиту можна проводити без переривання роботи системи. Ви можете формувати звітність у будь-який час протягом робочого дня, що зручно для фінансового відділу.

Звіти: Модуль "Звітів" в системі OPERA Enterprise Solution пропонує як стандартні управлінські звіти, так і нестандартні звіти, створені на базі потужної бази даних Oracle Report Writer.

Електронний документообіг: Система електронного документообігу дозволяє створювати, обробляти, передавати, зберігати та виводити інформацію, що циркулює в готелі, використовуючи комп'ютерні мережі. Вона організовує рух документів між підрозділами готелю, групами користувачів та окремими користувачами, забезпечуючи контроль за їхнім виконанням та зберіганням.

Система електронного документообігу (СЕД) забезпечує створення, керування, доступ і розповсюдження великих обсягів документів у комп'ютерних мережах готелю. Вона забезпечує контроль за версіями документів, термінами виконання, рухом документів та має можливості пошуку за атрибутами та змістом документів. СЕД охоплює всі аспекти діловодства готелю, включаючи зберігання і обробку документів, інтеграцію з існуючими системами та роботу з документами в різних форматах. Вона також забезпечує гнучке керування документами та розмежування доступу для користувачів залежно від їхніх повноважень та компетенції.

Особливості збереження документів у системі електронного документообігу (СЕД) включають наступні аспекти:

1. Ієрархічна система збереження: Більшість СЕД використовують ієрархічну структуру для збереження документів, що ґрунтується на принципі "шафа/папка". Кожен документ знаходиться в папці, яка, в свою чергу, може бути розміщена на полиці або в іншій папці. Це дає можливість гнучко організовувати структуру збереження документів з довільною кількістю рівнів вкладеності.

2. Зв'язки між документами: Деякі СЕД надають можливість встановлювати зв'язки між документами, що дозволяє організувати більш складну структуру збереження. Ці зв'язки можуть бути використані для зв'язування документів, які належать до різних папок чи полиць, за допомогою механізму посилань. Вихідний документ залишається незмінним, але може бути пов'язаним з декількома різними місцями збереження.

3. Атрибути документів: Кожен документ у СЕД має набір атрибутів, таких як назва, автор, дата створення тощо. Цей набір атрибутів може варіюватися залежно від типу документа. Атрибути зберігаються у реляційній базі даних, і для кожного типу документа може бути створений візуальний шаблон, що відображає ці атрибути в зрозумілій графічній формі.

4. Збереження вихідного формату: Важливою перевагою СЕД є можливість зберігання документів у їх вихідному форматі, з можливістю автоматичного розпізнавання різноманітних форматів файлів. Це забезпечує збереження документів у їхньому оригінальному вигляді, з усіма розмітками та форматуванням.

5. Збереження в базі даних: Останнім часом все більш популярним стає збереження документів разом з атрибутами в базі даних. Це збільшує безпеку доступу до документів, але може призвести до зниження ефективності обробки при великому обсязі даних. Такий підхід також вимагає потужних серверів з великим обсягом оперативної пам'яті та дискового простору. Крім того, при збої бази даних можуть виникнути складнощі з відновленням документів.

Ці особливості забезпечують ефективне та гнучке збереження документів у системі електронного документообігу, дозволяючи зручно керувати документами та забезпечувати контроль доступу до них.

Особливості маршрутизації документів у системі електронного документообігу (СЕД) включають наступні аспекти:

1. Вільна маршрутизація: В СЕД можуть бути використані режими "вільної" та "твердої" маршрутизації. У вільній маршрутизації користувачі мають можливість змінювати існуючі маршрути проходження документів або задавати нові маршрути залежно від своїх потреб та розсуду. Це надає гнучкість у керуванні документами.

2. Тверда маршрутизація: У твердій маршрутизації маршрути проходження документів строго регламентовані і не можуть бути змінені користувачами. Однак, можуть бути встановлені логічні операції, які дозволяють змінювати маршрут відповідно до заданих умов, наприклад, надсилення документа до керівництва при перевищенні посадових повноважень певного користувача.

3. Розмежування доступу: СЕД надає надійні засоби розмежування повноважень та контролю доступу до документів. Користувачам можуть бути призначені різні рівні доступу, такі як повний контроль, право редагування, створення версій, анотування, читання, доступ до картки тощо. Це дозволяє обмежити доступ до конфіденційної інформації та контролювати дії користувачів.

4. Відстеження версій та підверсій: У СЕД реалізована можливість відстеження версій та підверсій документів. Коли кілька користувачів одночасно працюють над документом, система автоматично створює версії документа та відстежує їх хронологію. Це дозволяє контролювати зміни, вносити виправлення та визначати актуальну версію документа.

5. Анотування документів: В СЕД можуть бути реалізовані засоби анотування документів, що дозволяють користувачам коментувати документи та вказувати недоліки або пропозиції. Це особливо корисно при груповій роботі над документами. Анотації можуть бути текстовими або графічними, залежно від можливостей системи.

Ці особливості сприяють зручному та контрольованому документообігу в електронній формі, дозволяючи керувати маршрутами документів, обмежувати доступ та зберігати історію змін.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Будь-які рекламні заходи повинні бути не тільки економічно ефективними, але й обґрунтованими, щоб переконатися у доцільності їх проведення. Визначення ефективності реклами є складним процесом, який вимагає використання різних показників для виявлення недоліків у рекламних заходах і прийняття рішень щодо їх усунення.

У готельному бізнесі, як і в будь-якій іншій сфері, яка має на меті отримання прибутку від обслуговування клієнтів, важливо постійно здивовувати їх приємними нововведеннями, новими товарами або послугами. Інновації є потужною зброєю у туризмі, оскільки клієнти більш схильні купувати послуги чи товари у тих постачальників, які пропонують щось нове, відмінне від конкурентів.

Готель "Рів'єра" також не залишається осторонь інновацій і постійно впроваджує нові ідеї або поліпшує існуючі. Управління інноваціями у готелі здійснюється спеціальною групою, яка включає керівника готелю, керівників відділів, представників посередників та інших спеціалістів, які займаються плануванням та реалізацією інноваційних проектів.

Управління інноваційними проектами є складним завданням. Робоча група, створена для реалізації проекту, вирішує нові завдання, які відрізняються від тих, що розв'язуються існуючими функціональними підрозділами готелю. Важливо підтримувати постійний зв'язок між робочою групою та всім готелем, оскільки реалізація проекту потребує співпраці з існуючими підрозділами і інтеграції результатів у загальну готельну структуру.

Для успішного управління інноваційними проектами керівник готелю дотримується ряду важливих принципів. Він вибирає пріоритетні напрями розвитку, орієнтує проект на досягнення кінцевих результатів, дотримується

системності та ієрархічності в організації інноваційних процесів та забезпечує баланс між ресурсами та заходами.

Готель "Рів'єра" використовує різні підходи для зміцнення взаємин зі споживачем, інноваційні напрями, що включають наступні аспекти:

1. Перший підхід полягає у наданні клієнтам додаткових фінансових вигод. Це можуть бути програми заохочення клієнтів та інші фінансові стимули, які надають додаткові переваги. Однак, слід враховувати, що ці фінансові вигоди можуть бути скопійовані конкурентами, тому вони самі по собі не забезпечують унікальності пропозицій готелю.

2. Другий підхід полягає у введенні не лише фінансових, але й соціальних пільг. Готельний персонал працює над укріпленням соціальних зв'язків з клієнтами, шляхом вивчення їхніх потреб і бажань, індивідуалізації та персоналізації товарів і послуг. Це сприяє перетворенню споживачів у постійних клієнтів.

3. Третій підхід полягає у поєднанні фінансових і соціальних пільг зі структурними зв'язками. Наприклад, готель може встановити спеціальну систему резервування маршрутів для авіакомпаній або надати клієнтам, які часто користуються послугами готелю, спеціальні телефонні лінії.

У готелі "Рів'єра" існують різні види інновацій, що охоплюють такі сфери, як інновації послуг (продукції), технологічні процеси, персонал та управління. Це означає, що готель постійно вдосконалює та інноваційно розвиває свої послуги, процеси, персонал та управління, щоб задовольнити потреби клієнтів та досягти конкурентної переваги.

Таблиця 3.2 ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНИЙ ШЛЯХ НОВОВВЕДЕННЯ В „РІВ'ЄРІ”

Етапи опанування нововведенням	Сутність діяльності
I. Визначення необхідності в інновації	Обізнаність з проблемою, рішення в необхідності (нововведенні; переконання керівників готелю в необхідності нововведення)
II. Збір інформації про інновацію	Первісна обізнаність з інновацією; розширення пошуку інформації про нововведення
III. Попередній вибір нововведення	Оцінка інформації про нововведення, вибір інновації
IV. Прийняття рішення про впровадження нововведення	Розроблення рішення про впровадження інновації, затвердження рішення про впровадження інновації у виробництво
V. Впровадження	Пробне впровадження, повне впровадження і використання
VI. Інституціоналізація	Дифузія

Як свідчить табл. 3.2, на перших двох етапах інноваційного процесу визначається потреба в нововведенні і збирається відповідна інформація про нього, тобто стимулюється початок інноваційного процесу в готелі „Рів’єра”. За оцінками спеціалістів, від 25 до 39 % усіх нововведень впроваджується на основі отриманих даних про їх існування.

Темпи поширення нововведень позитивно пов'язані з прибутковістю і негативно — з величиною капіталу, який необхідний для їх освоєння.

На третьому етапі внутрішньо організаційного готельного інноваційного процесу на підставі аналізу найістотніших властивостей нововведення проводиться його попередній вибір. Головним критерієм відбору є економічна ефективність нововведення, яка забезпечує виживання, результативність, конкурентоспроможність і прибутковість готельному комплексу (підприємцю).

На успішність готельних нововведень впливають такі чинники:

- * наявність в організації джерела творчих ідей;
- * ефективна система відбору та оцінки ідей нових послуг (виробів);
- * орієнтація на ринок;
- * перевага послуги над послугами конкурентів;
- * маркетингове ноу-хау;
- * відповідність інноваційної стратегії меті готелю.

Але, де є інновації – там є і ризик, того що саме ця інновація не буде ефективною, а це означає, що гроші будуть затрачені даремно. Основні рівні ризику з якими може „зустрітись” готель „Рів’єра” залежать від таких чинників:

- *ступеня оригінальності та складності концепції, яка визначає сприйнятливність ринку і витрати переходу для користувача (ринковий ризик);
- * рівня технічного здійснення нововведення (технологічний ризик).
- * ступеня знайомства самого готелю з технологією, інновацією та ринком (стратегічний ризик).
- * доступ готелю до ресурсів;
- * глобальна концентрація послуг.

Будь-яка інновація (новина) в готелі „Рів’єра” має свій життєвий цикл, який складається з трьох основних елементів:

- періоду від початку розробки до виходу на ринок (при цьому новина може застаріти, а само нововведення ще не початися);
- періоду від виходу на ринок до зняття з виробництва;
- періоду застарівання від зняття з виробництва до припинення експлуатації у споживачів.

Оцінка інноваційного потенціалу в готелі „Рів’єра” проводиться за схемою:

Функція та завдання оцінки інноваційного потенціалу готелю "Рів'єра" можуть бути розглянуті в двох аспектах:

1. Приватна оцінка готовності готелю до впровадження нового проекту: В цьому випадку оцінюється готельна структура та готовність до реалізації конкретного нового продукту, послуги або напрямку діяльності.

2. Комплексна оцінка поточного стану готелю відносно реалізованих проектів: В даному випадку проводиться аналіз і оцінка існуючих проектів та їх впливу на готель.

Детальний аналіз зазвичай проводиться на етапах обґрунтування інноваційного проекту, підготовки до його реалізації та впровадження.

Схема оцінки інноваційного потенціалу готелю, яка включає детальний аналіз внутрішнього середовища, має такий підхід:

1. Визначається нормативна модель стану інноваційного потенціалу готелю, в якій чітко встановлюються якісні та кількісні вимоги до потенціалу по всіх компонентах, необхідних для досягнення інноваційних цілей.

2. Здійснюється оцінка фактичного стану інноваційного потенціалу готелю з усіх зазначених компонентів.

3. Аналізується розбіжність між нормативними та фактичними значеннями параметрів потенціалу, виділяються сильні (відповідні нормативам) та слабкі (суттєво відхиляються від нормативів) аспекти потенціалу.

4. Складається перелік заходів для посилення слабких сторін готелю.

Для того, щоб краще зрозуміти суть інноваційного процесу і його відмінність від звичайної поточної діяльності готелю, я наведу наступну таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 Важливість інновації для готелю „Рів’єра”

Параметри	Інноваційна діяльність	Поточна діяльність
Мета	Задоволення нової потреби	Задоволення потреби, що склалася
Ризик	Високий	Низький
Тип процесу	Дискретний	Безперервний
Керованість	Низька	Висока
Результат для системи	Перехід на новий рівень	Збереження колишнього рівня
Відношення до поточних інтересів учасників	Протиріччя	Відповідає

В готелі „Рів’єра” використовують два методи „вироблення” інновацій: „Мозковий штурм”, Метод Дельфі.

Практика виробила безліч методів організації колективної творчості як основи інноваційної діяльності. Найбільш поширеною і відомою є мозковий штурм, що полягає в публічному вислові кожним своїх ідей, які тут же розвиваються і доповнюються іншими. Він вимагає повного рівноправ'я учасників, „свободи” думки. Перед початком роботи рекомендується ще раз оцінити, чи потрібно вирішувати проблему, що це дасть і що станеться, якщо все залишити як є.

"Мозковий штурм" - це процедура, під час якої учасники збираються за одним столом і висловлюють свої ідеї щодо певної проблеми. Голова засідання пояснює суть проблеми і переваги вирішення, після чого учасники протягом 10-15 хвилин без обговорення генерують ідеї.

В цьому процесі кількість ідей є важливішою за їх якість, тому поштовхається до висловлення якомога більшої кількості ідей, навіть найбезглуздіших, оскільки вони можуть містити корисну думку. Будь-яка ідея зустрічається з позитивним ставленням. Учасники можуть виступати декілька разів, але не поспіль, і водночас забороняється радитися, сперечатися, критикувати і оцінювати інших або звертатися за підтримкою до голови.

На другому етапі проводиться обговорення, комбінування ідеї за критеріями, такими як відповідність вимогам і початковим умовам, можливість реалізації, терміни здійснення, додаткові витрати, застосовність в інших сферах діяльності і т.д.

На третьому етапі ідеї оцінюються і ранжируються за різними критеріями, вибираються найцікавіші або відкидаються ті, які набрали найбільше або найменше балів під час голосування.

Голова засідання відповідає за фіксацію ідей, дотримання регламенту, допомагає учасникам висловитися, ставить питання, комбінує і систематизує ідеї, підводить підсумки. Метод "мозкового штурму" застосовується в разі потреби у нових рішеннях і підходах, оскільки він виводить людей зі звичного середовища і створює незвичайні умови для активації їх мислення.

Існують різні види "мозкових штурмів", такі як прямий, зворотний, подвійний, конференція ідей і індивідуальний, які можуть використовуватись залежно від потреби і умов.

Метод Дельфі - це інший підхід до прийняття рішень, в якому анонімні експерти формулюють свою думку про проблему незалежно один від одного. Потім на основі оцінки або статистичних методів вибирається найкраща альтернативна пропозиція. Відсутність спілкування допомагає уникнути впливу групи. Метод Дельфі може бути використаний для оцінки ймовірності настання подій і вважається висококваліфікованим, але вимагає значних витрат часу і зусиль.

Для успішного проведення мозкового штурму і подібних методів, крім обмеження кількості учасників, важливими є такі умови:

- Близький соціальний статус учасників.
- Незалежність один від одного і від керівника.
- Обмежене знайомство з проблемою, що створює свободу думок і сприяє виникненню оригінальних рішень.
- Відсутність попередніх оцінок ідей, які можуть засмучувати учасників і знизити їхню активність.
- Можливість анонімного висловлення ідей, якщо це потрібно.
- Використання наочних засобів.
- Забезпечення емоційної підтримки пропозицій.
- Стимулювання активності учасників.
- Допомога в конкретизації ідей.

Крім того, важливо дотримуватися певних правил під час висування своїх ідей:

- Бути стислим у викладі.
- Проявляти шанобливе ставлення до інших учасників.
- Враховувати компетенцію кожного учасника.
- Формулювати ідеї у зрозумілій, конкретній формі, з використанням резюмування і, можливо, елементів гумору.
- Демонструвати не лише переваги, але й слабкі місця в ідеях.
- Ураховувати існуючі альтернативи.
- Використовувати різні канали для просування ідей.
- Задавати риторичні питання та висловлювати провокаційні твердження.

- Створювати стимулюючі моменти.
- Демонструвати можливість досягнення успіху.

Інновації готелю "Рів'єра"

Готель "Рів'єра" успішно впроваджував різноманітні інновації з травня 2007 року. Ці інновації включали як значні проекти, що охоплюють значні зусилля і фінансові витрати, так і менші нововведення. Впровадження інновацій було спрямоване як на внутрішню сферу готелю, так і на зовнішню, тобто на працівників та клієнтів. Деякі з проведених інновацій готелю "Рів'єра" включали:

- Систему стимулювання персоналу, яка включала широкий спектр премій, бонусів за досягнення планових показників, додаткові відпустки, дозволені перерви та інші заохочення.
- Унікальну систему вихідного дня, яка надавала клієнтам 20% знижки на всі номери.
- Використання електронних ключів-карт для швидкої та зручної реєстрації клієнтів і економії готелю.
- Проведення "привітального" ритуалу зі шампанським та виконання будь-яких побажань клієнтів.
- Введення системи накопичувальних знижок для постійних клієнтів.
- Використання літньої тераси для перегляду футбольних матчів та наданням сервісу столиків для гостей і заброньованих осіб.
- Планова реставрація і поліпшення частини номерного фонду готелю на початку 2010 року з метою підвищення комфорту та задоволення клієнтів.

Крім того, готель "Рів'єра" розробив і впровадив різні інновації, що стосуються підвищення кваліфікації персоналу та поліпшення обслуговування. Для цього була розроблена програма, яка включала наступні етапи: індивідуальний

розвиток, тренінги з розвитку менеджменту, планування кар'єрного росту, встановлення стандартів обслуговування та знання мови.

За допомогою цих інновацій готель "Рів'єра" зміг досягти стійкої конкурентної переваги, збільшити продажі та прибуток. Важливою частиною успіху є систематична атестація персоналу, яка дозволяє відстежувати зміни у роботі співробітників і їх вплив на якість надання послуг.

Оновлення сайту в Інтернеті і розміщення фотографій номерів готелю та переліку послуг є важливими кроками для підвищення ефективності реклами готелю "Рів'єра". Інтернет надає можливість привернути увагу потенційних клієнтів та надати їм свіжу та докладну інформацію про готель. Сайт може включати фотографії затишних номерів, опис послуг, розташування та контактну інформацію.

Опитування і анкетування, які проводить готель, дозволяють збирати важливі дані від гостей і аналізувати їх потреби та пріоритети. Це допомагає готелю вдосконалювати свою пропозицію та надавати послуги, які найбільше відповідають очікуванням клієнтів.

Проведення курсів підвищення кваліфікації персоналу та атестація є ще одним важливим заходом для готелю "Рів'єра". Це дозволяє персоналу покращувати свої навички та знання в області готельного господарства, що впливає на якість обслуговування і задоволення гостей. Підвищення кваліфікації персоналу може сприяти покращенню ефективності роботи і підвищенню прибутковості готелю.

Усі ці заходи в сукупності сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелю "Рів'єра" та поліпшенню задоволення гостей, що може призвести до збільшення продажів та прибутку готелю.

Визначимо витрати, передбачуваний дохід, термін окупності і економічний ефект після впровадження даного заходу, представлені в таблиці. 3.4.

Таблиця 3.4 Економічний ефект від проведення курсів підвищення кваліфікації персоналу.

Захід	Витрати, тис. грн.	Запланований дохід, тис. грн.	Економічний ефект, тис. грн.	Термін окупності, років
Підвищення кваліфікації вищої ланки керівництва	5	9,35	4,35	
Підвищення кваліфікації середньої ланки	4	6,23	2,23	
Всього:	9	15,58	6,58	0,73

Курси підвищення кваліфікації вищої ланки керівництва провели для 5 чоловік, при цьому витрати на одного співробітника склали 1 тис. гривень.

Курси підвищення кваліфікації для середньої ланки провели на території готелю для 8 чоловік, при цьому витрати на одного працівника склали 500 грн.

Витрати по підвищенню кваліфікації співробітників готелю склали 9000 гривень, а дохід склав після проведення курсів 15,58 тис. гривень, отже економічний ефект після проведення курсів підвищення кваліфікації склав 6,58 тис. грн. при терміні окупності 9 місяців.

II проектний захід – оновлення існуючого сайту в Інтернеті

У світовій практиці господарювання прибуток після оновлення існуючого сайту в глобальній мережі Інтернет збільшиться на 2-5%, виходячи з цього, можна визначити витрати на даний захід, а також розрахувати запланований дохід і прибуток після впровадження даного заходу (табл.3.5.).

Таблиця 3.5 Економічний ефект після оновлення сайту готелю „Рів’єра”

Захід	Витрати, тис. грн.	Запланований дохід, тис. грн.	Економічний ефект, тис. грн.	Термін окупності, років
Оновлення сайту в Інтернеті	3,5	6,23	2,73	0,78

Витрати на даний захід склали 3,5 тис. гривень, передбачуваний дохід – 6,23 тис. грн., а економічний ефект при цьому склав 2,73 тис. грн. при терміні окупності заходу 9 місяців.

Таблиця 3.6 Економічний ефект після впровадження запропонованих проектних заходів.

Захід	Витрати, тис. грн.	Запланований дохід,	Економічний ефект,	Термін окупності, років

		тис. грн	тис. грн.	
1. Курси підвищення кваліфікації вищої і середньої ланки готелю	9	15,58	6,58	9
2. Оновлення сайту в Інтернеті	3,5	6,23	2,73	9
Всього:	74,8	102,98	28,18	

Тож як ми можемо бачити, по цим двом прикладам інновації в готелі „Рів’єра” фінансово виправдані і економічно обґрунтовані, це стосується не лише цих двох проектів, а й узагалі багатьох інновацій, які запровадив готель „Рів’єра”.

ВИСНОВКИ ДО ІІІ РОЗДІЛУ:

Здійснене дослідження в рамках кваліфікаційної роботи дозволило зробити наступні висновки:

1. Реклама має велике значення в умовах ринкової економіки і є найбільш дієвим засобом впливу на покупців і споживачів.

2. У літературі з маркетингу зустрічаються різні визначення реклами, але Ф. Котлер визначає її як неособисту форму спілкування, що забезпечується платними засобами розповсюдження інформації з точно вказаним джерелом фінансування.

3. Виділено основні види рекламних комунікацій, які можна класифікувати за різними ознаками, такими як галузь, цільова аудиторія, географічне охоплення та спосіб впливу. Загальна класифікація видів реклами на основі маркетингових цілей є найбільш зручною для практичного використання.

4. Туристична реклама має свої особливості. Вона повинна зацікавлювати цільову аудиторію, підкреслювати вигоди туристичного продукту і бути короткою, цікавою, достовірною, зрозумілою, динамічною та оригінальною. Реклама не повинна стимулювати насильство, агресію, паніку, небезпечні дії або порушення природоохоронного законодавства.

Загальні висновки з дослідження демонструють, що реклама має важливе значення для підприємств у сучасному ринковому середовищі. Вона є ефективним інструментом комунікації зі споживачами та може сприяти залученню нових клієнтів, підвищенню продажів і позиціонуванню продукту на ринку. Туристична реклама має свої особливості, і для досягнення успіху в цій галузі необхідно дотримуватись принципів ефективності та етичності, а також забезпечувати максимальний інформаційний вплив на цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Філіп Котлер: Основи маркетингу.
2. Азарова А.О., Нікіфорова Л.О. Економіка підприємства. Практикум: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Вінниця: ВНТУ, 2016.
3. Балабанова Л.В., Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019.
4. Балабанова Л.В., Стратегічний маркетинг. – Київ: «Центр учбової літератури», 2012.
5. Балашова Р., Організація діяльності туристичного підприємства. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2017.
6. Башинська І.О., Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. – Донецьк: Видавництво «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012.
7. Березін О., Карпенко Ю., Ціноутворення в туристичному бізнесі. – Університетська книга, 2014. –
8. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.
9. Біленький П.Ю. Механізми розвитку ринкової інфраструктури в Україні // Вісник. – 2002. – №.4
10. Бойчик І. Економіка підприємства: підручник. – 2016.
11. Буднікевич І.М., Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. – Київ: «Ліра-К», 2017.
12. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. – 2000.
13. Гетьман О. О. Економіка підприємства: Навчальний посібник./О. О. Гетьман. – 2-ге видання, К.: ЦУЛ, 2017.

14. Данильчук В. Ф. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. - 2011.
15. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Навчально-методичний посібник. – Харків, 2017.
16. Захарін С.В., Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств // Фінанси України. – 2003. – № 1.
17. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005.
18. Карпенко Н.В., Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019.
19. Кифяк В.Ф., Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003.
20. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І., Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019.
21. Кривоберець М.М., Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. – Київ: 2020/
22. Лук'янець Т.І., Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003.
23. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. (Учбова допомога) Під ред. Нагапетьянца Н. А. 2007
24. .Маркетинг: підручник/А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов, С. А. Красильнико і др / під. ред. А. Н. Романов
25. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. – К. : «Центр учбової літератури», 2016.
26. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007.

27. Моїсеєнко Т.Є. Войтенко С.В., Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: монографія. – К.: Альфа Реклама, 2014
28. Прасол В.М., Економіка праці та соціально трудові відносини: Навчальний посібник. – Харків : ХНУМГ, 2014.
29. Примак Т.О., PR для менеджерів і маркетологів. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019.
30. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: науково-практичне видання. – К.: КНЕУ, 2011.
31. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : Експерт, 2018.
32. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007.
33. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2005.
34. Тягунова Н., Спориш О., Іржавська Л., Основи організації туристичного бізнесу. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2018.
35. Циганкова Т.М., Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998.
36. Чаплинський К.О., Калюга К.О., Теоретичні та практичні основи розслідування шахрайства у сфері надання туристичних послуг. – Видавничий дім "Гельветика", 2020.
37. Шевченко О.В., Яковець А.В., PR: теорія і практика: Підручник. – К.: «Бізнесполіграф», 2011.
38. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.