

7
16.12.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

МУЛИК Андрій Вікторович
(здобувач вищої освіти групи ПВМ-9)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

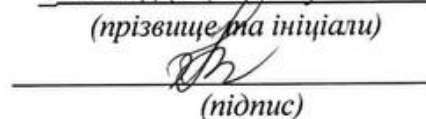


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Орлова К. Є.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Ткачук Г. Ю.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Мулик А. В. Управління рекламною діяльністю підприємства. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості організації управління рекламною діяльністю підприємства та визначено напрями удосконалення у даній сфері.

Ключові слова: управління, реклама, рекламна діяльність, просування, маркетинг.

Annotation

Mulyk A. V. Management of advertising activity of the enterprise. Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Business and trade". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The master's qualification work examines the peculiarities of organization of management of advertising activity of the enterprise and determines the ways of improvement in this sphere.

Keywords: management, advertisement, advertising activity, promotion, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття, види та форми рекламної діяльності	7
1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства	13
1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності.....	19
1.4. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємства	25
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕМІНА»	35
2.1. Аналіз тенденцій розвитку індустрії готельних послуг	35
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Феміна»	48
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	59
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ФЕМІНА»	72
3.1.Розробка рекламної стратегії для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна»	72
3.2. Впровадження сучасних методів цифрової реклами	81
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	86
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах динамічного розвитку ринку послуг реклама стала одним із ключових інструментів формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Особливо це стосується сфери гостинності, де якісна реклама дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й утримати постійних, формуючи довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Готель «Феміна» (ТОВ «Феміна») є прикладом підприємства, яке активно функціонує в сфері індустрії гостинності, пропонуючи широкий спектр послуг для різних категорій клієнтів. Основними цілями діяльності готелю є підвищення задоволеності гостей, розвиток лояльності клієнтів та забезпечення високих стандартів обслуговування. У той же час, зростаюча конкуренція серед готельних підприємств вимагає ефективної рекламної стратегії, яка не лише дозволить привернути увагу до бренду, але й створить позитивний імідж серед потенційних і постійних клієнтів.

Рекламна діяльність охоплює широкий спектр інструментів і методів, серед яких традиційні медіа, цифровий маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама та участь у галузевих заходах. Важливим завданням для управління готелем є інтеграція цих інструментів у єдину стратегію, яка враховуватиме специфіку цільової аудиторії, сучасні тренди в рекламі та ресурси підприємства.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації до швидких змін у споживчих уподобаннях, впровадження новітніх технологій у рекламну діяльність, а також підвищення ефективності використання ресурсів. Управління рекламною діяльністю ТОВ «Феміна» спрямоване на формування конкурентних переваг, які допоможуть закріпити позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Важлива роль рекламної діяльності в управлінні господарюванням підприємств підкреслюється значною увагою науковців до даної сфери. Так, серед дослідників, які присвятили свої роботи питанням управління рекламною

діяльністю, слід відзначити наступних: О. П. Бурліцька, О. Є. Воскресенська, Д. Ю. Дем'янова, В. В. Джиджоян, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, О. В. Кокорева, Р.М. Крамар, Ю. Б. Миронов, Л. Мороз, Р. М. Набока, В. В. Ніколаєвська, Н. А. Піхун, В. М. Торяник та ін. Водночас, складність та комплексність питань, пов'язаних із управлінням рекламною діяльністю визначають актуальність подальших досліджень.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає предметній області спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля».

Метою роботи є комплексне вивчення теоретичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства.

Поставлена мета досягається за допомогою вирішення таких завдань:

- визначити поняття, види та форми рекламної діяльності;
- дослідити систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності;
- охарактеризувати нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати тенденції розвитку індустрії готельних послуг;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Феміна»;
- оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства;
- розробити рекламну стратегію для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна»;
- розглянути можливості впровадження сучасних методів цифрової реклами;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю ТОВ «Феміна». **Предметом** дослідження є теоретико-методичні засади підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає процес управління рекламною діяльністю підприємства як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «рекламна діяльність підприємства»; класифікації – для систематизації ознак класифікації видових проявів реклами; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у розробці та вдосконаленні підходів до управління рекламною діяльністю в умовах військового стану на прикладі готелю «Феміна». Отримані результати розширюють наукові уявлення про адаптацію готельно-ресторанного бізнесу до кризових умов і вносять вклад у розвиток теорії управління рекламною діяльністю.

Практичне значення дослідження полягає у розробці заходів щодо удосконалення рекламної стратегії готелю «Феміна» в умовах війни. Запропоновані заходи включають впровадження ефективних методів цифрової реклами. Отримані результати можуть бути використані іншими підприємствами готельно-ресторанного бізнесу для підвищення своєї стійкості та конкурентоспроможності в умовах кризових ситуацій.

За результатами дослідження опубліковано:

Мулик А. В. Управління рекламною діяльністю закладів готельного господарства. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів V Міжнар. наук.-практ. конф.* Житомир: Житомирська політехніка, 2024. С. 94-95.
URL: <https://conf.ztu.edu.ua/>.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку» (07–08 листопада 2024 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 106 сторінках друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 80 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, види та форми рекламної діяльності

Термін «реклама» походить від латинського слова «*reklamare*», яке означає «голосно заявляти» або «сповіщати». Вона відіграє важливу роль у маркетингу, настільки масштабну та багатогранну, що її часто розглядають як окремий напрямок ринкової діяльності.

Реклама визначається як оплачувана форма неособистого звернення, що пропонує ідеї, товари або послуги від імені певного спонсора. Це один із ключових інструментів у системі просування продукції, який є важливою складовою комунікаційного міксу. Через рекламу створюється уявлення споживачів про властивості товарів, їх переваги та унікальність [7].

Основна мета рекламної діяльності полягає у підтримці економічних інтересів виробників або посередників. Реклама може переслідувати різні цілі: збільшення обсягу продажів, формування позитивного іміджу компанії та її продукції, ознайомлення споживачів із новими товарами чи послугами, донесення інформації про їх функціональність, корисність та вартість, а також підвищення довіри до бренду. Поява й еволюція реклами зумовлені постійними змінами у виробництві та споживчих потребах, а також необхідністю досягнення компромісу між технічними, економічними та законодавчими вимогами до товару.

Реклама давно визнана одним із найважливіших елементів маркетингу. Її значення базується на тому, що маркетинг охоплює всі аспекти сучасної економіки, а кожен етап діяльності компанії прямо або опосередковано пов'язаний із рекламними процесами. Успішність реклами визначається її системним підходом, чіткою орієнтацією на цільову аудиторію та інтеграцією в загальний цикл планування, розробки, виробництва, ціноутворення, вивчення

попиту та реалізації продукції [15].

У ринкових умовах, що склалися, реклама, окрім інформаційної функції, почала виконувати і комунікаційну, забезпечуючи «зворотний зв'язок» виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління процесом руху товарів, що підлягають рекламі. Нині визначень реклами у вітчизняній і зарубіжній літературі зустрічається безліч.

Реклама – це комплекс засобів і дій, спрямованих на ознайомлення споживачів із підприємствами, товарами або послугами. Вона є мистецтвом впливу на психологію людей, метою якого є стимулювання їхньої зацікавленості та, як наслідок, отримання прибутку [17].

Реклама виконує функцію цілеспрямованого впливу на уявлення, очікування і поведінкові установки людей через різноманітні комунікаційні засоби. Її завдання полягає в популяризації продуктів або послуг, приверненні уваги споживачів і формуванні позитивного іміджу.

Протягом історії термін «advertising» трактувався різними способами. У буквальному сенсі його розуміють як процес привернення уваги до товарів, послуг чи місць їх продажу. Найбільш поширене визначення реклами полягає в тому, що це оплачена форма односторонньої комунікації, орієнтована на популяризацію товарів, ідей або послуг серед споживачів.

Реклама також розглядається як діяльність або продукт цієї діяльності, спрямована на досягнення маркетингових і комунікаційних цілей підприємств чи організацій. Її головне завдання – поширення інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи бажану реакцію у цільовій аудиторії [30].

У всіх визначеннях реклами не можна не помітити головного – реклама це масова комунікація, яка супроводжується конкуренцією, економічно пов'язує людей, що пропонують і купують товар або послугу. Це «оплачена форма» неособистого звернення, яка показує, що рекламна площа або час мають бути куплені. А «неособисте звернення» свідчить про те, що використовуються різні засоби реклами за відсутності безпосереднього зворотного зв'язку з цільовою

аудиторією.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама визначається як інформація про особу, ідею або товар, що розповсюджується за грошову чи іншу винагороду, а також у формі самореклами. Її метою є формування або підтримка обізнаності споживачів та їхнього інтересу до конкретних об'єктів реклами шляхом прямого впливу (наприклад, пряма реклама, телепродаж) чи непрямого (спонсорство, продакт-плейсмент) впливу [58].

Аналізуючи різноманітні визначення реклами, можна помітити, що в багатьох із них не враховується інформаційний аспект, акцентуючи увагу лише на психологічному впливі на людину. Однак під час формулювання понять реклами важливо враховувати, що, насамперед, вона виконує функцію інформування споживачів.

Розвиток ринкових відносин і загострення конкуренції на ринку закладів розміщення вимагають проведення відповідних рекламних кампаній, більш значущих рекламних заходів і якіснішого задоволення потреб споживачів, ефективного використання систем маркетингових комунікацій.

Важливою компонентом теоретичного апарату рекламної діяльності є поняття «реклама». Сьогодні термін «реклама» вживається в наступних значеннях:

- вид діяльності або інформаційний продукт, вироблений в результаті цієї діяльності;
- процес інформування громадськості про товар, ознайомлення з ним і переконання його придбати;
- сукупність психологічних інструментів, що використовуються для впливу на потенційних споживачів;
- оплачувана, безособова комунікація через засоби масової інформації конкретним спонсором з метою переконання або впливу (певним чином) на аудиторію;
- інструменти комунікаційної політики, що базуються на використанні безособових форм комунікації [60].

Реклама відіграє надзвичайно важливу роль в управлінні бізнесом, що обумовлено її завданнями:

- інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу;
- забезпечення позиціонування та диференціювання суб'єкта бізнесу в очах споживача;
- управління потребами споживачів (так зване «нав'язування» потреби споживачам);
- створення додаткових конкурентних переваг за рахунок підвищення поінформованості споживача;
- управління попитом за рахунок інтенсивності та виду реклами.

Таким чином, реклама здійснює комунікативні функції, сприяючи формуванню позитивного іміджу суб'єкта бізнесу в очах споживачів.

Існує розгалужена класифікація видових проявів реклами, що обумовлено високим ступенем їх поширення у сучасному житті суспільства. Так, залежно від мети виділяють комерційну рекламу, яка спрямована на забезпечення зростання прибутку, та соціальну рекламу. Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [58]. Окремо слід виділити політичну рекламу, яка спрямована на створення позитивного іміджу політичних діячів. Водночас, у бізнесі використовується здебільшого саме комерційна реклама.

Залежно від цільової направленості виділяють наступні види реклами:

- інформативна – спрямована на формування іміджу суб'єкта бізнесу, а також інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу на ринку;
- переконуюча – має на меті сформувати впевненість споживача щодо придбання продукції або послуги, переконати його у необхідності такої покупки;
- нагадуюча – застосовується для товарів та суб'єктів бізнесу, яку вже

завоювали свою ринкову частку, та спрямована на підтвердження іміджу суб'єкта бізнесу та підтримання поінформованості споживача (яскравим прикладом є реклама Pepsi, Adidas або інших відомих брендів);

– підтримуюча – передбачає остаточне переконання споживача щодо правильності його купівлі (в тому числі, після того, як споживач придбав продукцію або послугу) [40].

Залежно від охоплюваної території виділяють наступні види реклами:

– локальна – характеризується незначною територією охоплення (від власне місця продажу до окремого населеного пункту);

– регіональна – охоплює декілька регіонів країни або певну її частину;

– національна – здійснюється в масштабах усієї країни;

– міжнародна – орієнтована на декілька країн [46].

Варто пам'ятати, що при розміщенні реклами в інших країнах доцільно визначити місцеві культурні та мовленнєві особливості, щоб досягти бажаного ефекту і не потрапити у незручне становище.

Реклама є потужним інструментом впливу на попит. У табл. 1.1 узагальнені особливості взаємозв'язку між рекламою та попитом.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок між попитом та рекламою

Тип попиту	Функція реклами
Негативний попит	Реклама формує попит, протидіючи негативним тенденціям (конверсійний маркетинг)
Відсутність попиту	Реклама стимулює попит (стимулюючий маркетинг)
Потенційний попит	Реклама робить попит реальним (розвиваючий маркетинг)
Зниження попиту	Реклама відновлює попит (ремаркетинг)
Коливання попиту	Реклама стабілізує попит (синхромаркетинг)
Оптимальний попит	Реклама фіксує попит (підтримуючий маркетинг)
Надмірний попит	Реклама зменшує попит (демаркетинг)
Ірраціональний попит	Реклама зводить попит до нуля (протидіючий маркетинг)

Джерело: побудовано за даними [46]

Таким чином, на різних стадіях життєвого циклу товару або послуги та з урахуванням різного рівня попиту суб'єкт бізнесу обирає для себе пріоритетний вид реклами.

Зміст реклами, особливості її подання та джерела розміщення істотно

залежать від цільової аудиторії, бюджету реклами та її цільової спрямованості.

В цілому, до реклами висуваються наступні вимоги:

- законність, тобто відповідність вимогам Закону України «Про рекламу»;
- лаконічність;
- яскравість та чіткість;
- спрямованість на цільових споживачів;
- високий рівень запам'ятовування споживачами;
- відповідність джерел розміщення інформації цільовому сегменту споживачів [52].

Основною метою реклами є привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації та стимулювання його діяти певним чином. Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, виголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар (послугу) і придбав його [30].

У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилятись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;
- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців [48];

- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [48].

Отже, реклама – це одна з форм неособової комунікації підприємства зі споживачем. Реклама виконує ряд функцій, пов'язаних із інформуванням, переконанням споживача та забезпеченням комунікації із ним. Ефективно організована рекламна діяльність спроможна сформувати вагомі передумови для забезпечення ефективності діяльності підприємства.

1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламний менеджмент є дуже важливою сферою в сучасній економіці, він вирішує глобальну проблему розвитку підприємств та забезпечує споживачів важливою інформацією. Україна, інтегруючись у світовий економічний простір, глобалізація суспільних процесів потребує інноваційних світовий економічний простір, глобалізація соціально-економічних процесів вимагає інноваційних підходів до здійснення рекламної діяльності. Ця складова національної економіки стрімко розвивається як у світі, так і в Україні, а тому вважається ключовим напрямом її розвитку. З точки зору психології, початковою метою реклами є насамперед формування та збереження інтересу споживача до певного товару, що в подальшому призведе до його придбання. Таким чином, ця мета може бути досягнута у двох можливих випадках: якщо підвищити інтерес безпосередньо до товару за рахунок поліпшення його якісних властивостей, надійності та іміджу, а також у випадку, якщо підвищити інтерес до властивостей, надійності та іміджу, і в тому випадку, якщо приділити велику увагу організації реклами, тим самим роблячи її більш оригінальною, крім того, в цьому випадку на споживача буде істотно впливати вид реклами, але найефективніше поєднувати обидва випадки.

Реклама як системне демонстраційне явище для сучасного інформаційно-комунікаційного простору є необхідною сферою діяльності підприємств. Адже реклама входить у життя кожного споживача, інтегруючись функції фактора, який не тільки значною мірою репрезентує для суспільства економічну сферу, а й відображає і формує свідомість і культуру. Реклама - це так зване регулювання з боку влади, причому внутрішнього характеру організаційні та управлінські процеси, що виникають безпосередньо у відповідних рекламних компаніях, установ, організацій, а також виконання ними визначених функцій управління рядом установи. Організаційно-інституційною основою здійснення реклами є реклама управління, що включає весь рекламний процес - від дослідження ринку до презентації реклама потребує формування рекламного продукту, його презентації та дослідження ефективності рекламна діяльність. Законодавче регулювання рекламної діяльності є важливою складовою соціально-економічної система суспільства.

Діяльність рекламодавців безпосередньо регулюється широким колом нормативних актів, які передусім регулюють способи такої реклами та продажу товарів. Таким чином, на міжнародному рівні в Організація рекламної діяльності здійснюється Міжнародним кодексом рекламної практики, який був прийнятий Міжнародною торговою палатою. Основний нормативний документ, що регулює законодавчі відносин у сфері рекламного менеджменту є Закон України «Про рекламу» [58]. Такий закон регулює відповідні відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження реклами на окремих ринках товарів і послуг з урахуванням ринків банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних з використанням ресурсів громадян та юридичних осіб.

Основою рекламної діяльності кожного підприємства як цілісної системи є програма для управління рекламою, відповідно до якого виділяються основні блоки організації реклами управління: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка діяльності рекламна діяльність. Вся така система управління рекламою орієнтована на досягнення

певних соціально-економічних результати відповідно до стратегічних завдань підприємств. Рекламна діяльність підприємств може бути здійснюється за двома напрямками:

- 1) формування підприємством самостійних організаційних структур які займаються лише рекламною діяльністю;
- 2) визначення рекламної діяльності як основного напрямку діяльності здійснення маркетингової діяльності кожного підприємства.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції така реклама як один із можливих способів просування вітчизняних товарів їхнім споживачам, є важливим, про що свідчить щорічне зростання витрат на рекламу у вітчизняній та закордонній компаній. Також кожен суб'єкт господарювання визначає роль реклами в організації своєї діяльності.

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг порівняно з товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і збільшення кількості покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку [77].

Для дослідження управління рекламною діяльністю підприємства, як комунікативної системи, процес управління можна представити у вигляді

замкненого циклу, основними елементами якого є:

- підприємство, яке ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення рекламної кампанії;
- рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог та побажань рекламодавця);
- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);
- споживач (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи управління, а серединою, навколо якого вона будується, – є товар чи послуга (продукт діяльності підприємства) [77].

Як і будь-який процес менеджменту, управління рекламною діяльністю розглядається як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламно-інформаційною діяльністю (тобто учасники, що приймають управлінські рішення у даній сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники його маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів. Об'єктами управління (тобто ті, на кого спрямовані управлінські рішення з метою отримання бажаного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, думку громадськості тощо. Функції системи управління рекламною діяльністю підприємства представлено на рис. 1.1.

Розрізняють три методи управління рекламною діяльністю підприємства: централізований, децентралізований, змішаний.

1. При централізованому методі управління рекламодавець доручає організацію всієї рекламної кампанії агентству, яке стає центром управління.

2. Децентралізований метод управління рекламною кампанією припускає автономне ухвалення рекламними агентствами рішень у місцях проведення

рекламної кампанії.

3. Змішаний метод – поєднує в собі елементи централізованого та децентралізованого методів, та має дві особливості. Рекламні агентства на місцях розробляють і реалізують відповідні елементи рекламної кампанії тільки після повного узгодження з центральним рекламним агентством [72].

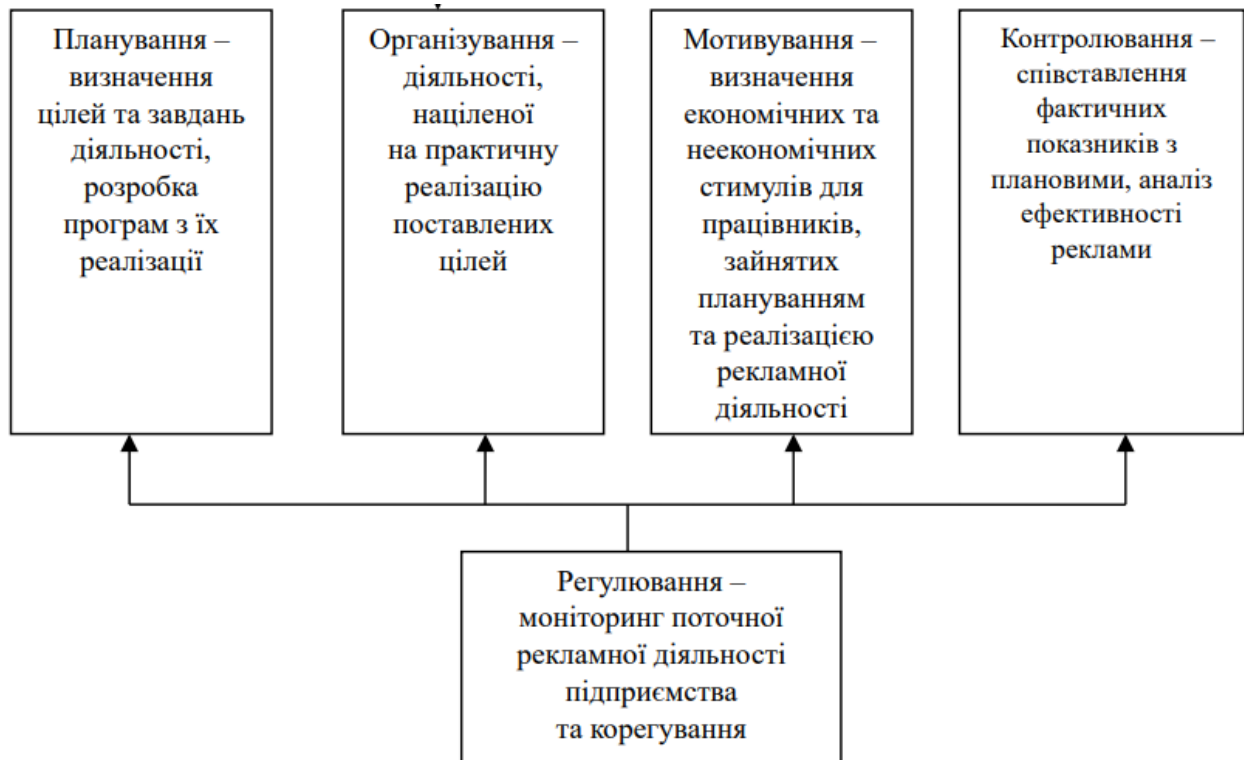


Рис. 1.1. Функції управління рекламною діяльністю підприємства [77]

Управління рекламною діяльністю підприємства передбачає реалізацію сукупності етапів.

Першим етапом у системі управління рекламною діяльністю є аналіз ринкового середовища та цільової аудиторії. Для успішної реалізації рекламних заходів необхідно дослідити ринок, конкурентне середовище та визначити очікування і потреби споживачів. Такий аналіз включає дослідження попиту, аналіз конкурентів та вивчення поведінки потенційних клієнтів [59].

Наступним етапом є розробка рекламної стратегії. На основі зібраної інформації визначаються ключові цілі рекламної діяльності, серед яких можуть бути збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або формування позитивного іміджу підприємства. Також вибираються канали комунікації, які

найбільш ефективно доносять рекламне повідомлення до цільової аудиторії.

Планування рекламних заходів є важливою складовою системи управління рекламною діяльністю. На цьому етапі розробляється детальний план дій, який включає вибір рекламних інструментів, формування бюджету, визначення строків реалізації кампанії та встановлення ключових показників ефективності. Це дозволяє чітко структурувати процес реалізації рекламної кампанії [60].

Організація та реалізація рекламних заходів передбачають виконання запланованих дій, зокрема координацію співпраці з медіа-партнерами, рекламними агентствами та іншими підрядниками. Ефективне виконання цього етапу забезпечує втілення рекламної стратегії в реальність та досягнення визначених цілей.

Важливою частиною управління є моніторинг і контроль рекламної діяльності. Постійне спостереження за ходом реалізації кампанії, аналіз проміжних результатів та контроль використання бюджету дозволяють оперативно вносити корективи для підвищення її ефективності.

Завершальним етапом є аналіз і оцінка результатів рекламної діяльності. Це передбачає визначення досягнутих результатів у порівнянні з поставленими цілями, оцінку впливу кампанії на збільшення продажів, зміну впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів. Для кращого розуміння системи управління рекламною діяльністю на підприємстві у роботі представлено блок-схему етапів управління рекламною діяльністю [59].

Система управління рекламною діяльністю підприємства має тісний зв'язок з іншими підсистемами: маркетингом, фінансами, виробництвом і збутом. Реклама виступає інструментом реалізації маркетингової стратегії, вимагає фінансових ресурсів, залежить від виробничих потужностей та сприяє стимулюванню продажів через різні канали збуту.

На систему управління рекламною діяльністю впливають такі фактори:

1. Особливості макроекономіки – рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови надання кредитів, матеріально-технічного забезпечення,

політичні тенденції, правове регулювання підприємницької діяльності.

2. Особливості організації – цілі, структура, нормативи, місце роботи, політичні установки.

3. Міжособистісні відносини – статус, повноваження, комунікабельність, уміння переконувати, уміння поставити себе на місце опонента. Цього часто бракує і в бізнесі, і в спеціальній професійній діяльності.

4. Індивідуальні особливості конкретного фахівця – вік, освіта, інтелектуальний рівень, професійний досвід, фінансовий стан, психологічний тип особистості [60].

Отже, система управління рекламною діяльністю підприємства забезпечує комплексний підхід до планування та реалізації рекламних заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності на ринку.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності

Однією з важливих умов правильної організації та планування рекламної діяльності будь-якого підприємства є визначення її ефективності. Ефективність управління рекламною діяльністю, в першу чергу, оцінює раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів, що вкладаються у рекламу. Дослідження ефективності рекламної діяльності повинно бути спрямоване на отримання спеціальної інформації про сутність і взаємозв'язок факторів, які служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимального її впливу [77].

Сьогодні не існує універсальних рішень та інструментів для того, щоб комплексно оцінити ефект від реклами та однозначно виміряти рекламну дію. Безумовно, для кожного підприємства, галузі, кожної конкретної рекламної кампанії необхідно використовувати індивідуальні критерії та методики. Знання

теорії питання, як правило, допомагає вибрати найбільш простий та дієвий метод. Нині дослідженню ефективності реклами присвячено чимало публікацій. Аналіз підходів до розв'язання цієї задачі дозволяє виділити два основних напрями, у яких проводяться дослідження.

У центрі уваги першого підходу – вивчення економічної ефективності реклами. У другому підході досліджуються інтенсивність перенесення інформації в рекламній аудиторії та її вплив на людину комунікативна ефективність. Виділяють також ефективність засобів і рекламних носіїв, ефективність тих чи інших методів тестування реклами, ефективність рекламних звернень (послань), ефективність всієї рекламної кампанії та її окремих елементів тощо [4].

Оцінка ефективності рекламної діяльності є ключовим елементом у процесі управління підприємством, оскільки дозволяє визначити, наскільки доцільно використовуються ресурси на проведення рекламних кампаній і в якій мірі ці кампанії впливають на кінцеві результати діяльності підприємства. Точність оцінки ефективності допомагає не тільки зрозуміти, наскільки успішною була рекламна кампанія, але й дає можливість оптимізувати витрати на рекламу, спрямовуючи їх на найбільш результативні канали та стратегії.

Визначення ефективності рекламної діяльності підприємства дозволяє [77]:

- оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду товару (послуги) та популярність окремих рекламних носіїв щодо різних цільових аудиторій на основі вивчення рейтингу окремих радіо- та телепрограм у ЗМІ;

- проаналізувати ефективність рекламної політики підприємства в цілому, вивчивши ступінь поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про продукцію компанії до і після рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою їх порівняльної оцінки та реакцій цільової аудиторії;

- ранжувати види реклами за ступенем ефективності, доцільністю їх використання залежно від потреб і побажань споживачів, особливостей

пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства;

– на основі проведеного маркетингового аналізу вибрати найкращий спосіб рекламування продукції чи послуг компанії [77].

Ефективність рекламно-інформаційної діяльності – це ступінь впливу рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, який визначається до і після передачі рекламного повідомлення. Залежно від об'єкта рекламного впливу і використовуваних засобів розрізняють такі види ефективності рекламно-інформаційної діяльності:

- економічна ефективність рекламної діяльності;
- комунікативна (психологічна, інформаційна) ефективність рекламної діяльності [59].

Економічна ефективність рекламної діяльності визначається відношенням отриманих від реклами результатів до витрат на рекламну діяльність за певний період часу. Вона багато в чому залежить і визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламної діяльності безпосередньо у процесі планування рекламної діяльності фірми.

Комунікативна ефективність рекламної діяльності визначає наскільки ефективно конкретне рекламне звернення доносить до цільової аудиторії необхідну інформацію або формує бажану точку зору рекламодавця щодо пропонованого або рекламованого товару (послуги). Економічна і комунікативна ефективність між собою взаємопов'язані, але критерії оцінки їх ефективності різні (рис. 1.2).

Для оцінки ефективності рекламної діяльності використовуються різноманітні параметри та критерії. Одним із основних є фінансові показники, які дозволяють зрозуміти зв'язок між рекламними витратами та доходами підприємства. Так, підвищення обсягів продажів після запуску рекламної кампанії є першим індикатором її ефективності. Важливим є також показник рентабельності рекламних витрат, що демонструє, скільки доходу отримує підприємство на кожну витрачену гривню на рекламу. Ці фінансові параметри

дають змогу чітко виміряти ефективність рекламних кампаній в умовах реальних бізнес-результатів.



Рис. 1.2. Показники оцінки ефективності реклами [77]

Для кращого розуміння етапів оцінки ефективності рекламної діяльності слід звернути увагу на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Етапи оцінювання ефективності рекламної діяльності [60]

Ключові етапи оцінки ефективності рекламної діяльності передбачають реалізацію наступної їх послідовності:

1. Організаційно-підготовчий етап. Передбачає ідентифікацію мети, цілей оцінювання, виконавців та користувачів результатів.

2. Методичне забезпечення – спрямоване на вибір конкретних методів та інструментів, що будуть застосовуватися у процесі оцінювання ефективності, виходячи із визначених цілей та користувачів.

3. Інформаційне забезпечення – передбачає збір та обробку необхідних даних для проведення оцінювання. Варто зауважити, що при цьому інформаційне забезпечення формується за двома напрямками: внутрішнім та зовнішнім.

4. Моделювання рекламної діяльності підприємства – орієнтоване на визначення ключових параметрів та характеристик рекламної діяльності підприємства для подальшого їх вивчення та оцінювання.

5. Діагностичне обстеження – реалізація необхідних прийомів та інструментів для оцінювання результативності та ефективності рекламної діяльності [17].

6. Розробка прикладних рекомендацій – передбачає формування конкретних пропозицій щодо впровадження заходів для удосконалення рекламної діяльності підприємства та усунення недоліків у визначеній сфері.

7. Контроль за впровадженням рекомендацій у практичну діяльність – спрямований на поточне відслідковування результатів впровадження заходів з метою впровадження коригуючих дій у разі необхідності [17].

Окрім фінансових показників, важливими є також інформаційні критерії. Вони допомагають оцінити, наскільки реклама впливає на впізнаваність бренду і покращує обізнаність споживачів про товари чи послуги підприємства. Підвищення рівня впізнаваності бренду та інформації про нові продукти або послуги є показниками успішної рекламної кампанії. Інформованість споживачів можна оцінити за допомогою опитувань або анкетування, що дозволяє отримати

прямі дані про те, чи звернули увагу потенційні клієнти на рекламні матеріали, чи стало рекламоване товарне найменування більш впізнаваним серед цільової аудиторії.

Також важливою частиною оцінки ефективності рекламної діяльності є психологічні та поведінкові показники. Вони оцінюють зміну ставлення споживачів до бренду або продукту, а також зміни в їх поведінці після перегляду рекламних матеріалів. Наприклад, лояльність клієнтів, що демонструється через підвищену частоту покупок або позитивне ставлення до бренду, є важливим індикатором ефективності реклами. Крім того, зміна споживчих переваг після рекламних кампаній є ще одним доказом впливу реклами на поведінку споживачів [22].

Оцінка ефективності рекламної діяльності може здійснюватися через різноманітні методи. Один із найпоширеніших - це метод аналізу змін у продажах, який дозволяє порівняти показники продажів до і після проведення рекламної кампанії. Це дозволяє чітко виявити, наскільки ефективним було рекламне втручання для стимулювання попиту. Окрім цього, метод тестування, за якого одна частина ринку піддається рекламному впливу, а інша - ні, дозволяє порівняти результати та виявити, як реклама змінила споживчі рішення. Важливим методом є також опитування і анкетування споживачів, яке дозволяє безпосередньо виміряти, як реклама впливає на сприйняття бренду та продукту, а також на їхні наміри щодо здійснення покупки [26].

Ще одним важливим методом оцінки є медіа-аналіз, який дає змогу оцінити ефективність різних медіа-каналів. Цей метод дозволяє відстежити охоплення аудиторії, частоту контакту з рекламними матеріалами, а також реакцію на них. Для того, щоб оцінка була максимально точною та обґрунтованою, доцільно використовувати комплексний підхід, поєднуючи фінансові, інформаційні та поведінкові критерії, а також різноманітні методи дослідження. У табл. 1.2 наведено основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності, їхні переваги та недоліки.

Таблиця 1.2

**Характеристика основних методів оцінки ефективності
рекламної діяльності [40]**

Метод оцінки	Опис	Переваги	Недоліки
Аналіз змін у продажах	Порівняння обсягів продажу до і після рекламної кампанії	Прямий показник ефективності	Може не враховувати зовнішні фактори
Тестування	Вивчення реакцій різних груп на рекламу (експериментальна і контрольна групи)	Точні результати впливу реклами	Потрібно багато ресурсів для проведення
Опитування	Збір інформації від споживачів про їхнє ставлення до реклами	Дає розуміння сприйняття бренду	Може бути суб'єктивним
Медіа-аналіз	Оцінка результатів медіа-каналів (охоплення, частота контакту)	Дозволяє відстежувати вплив медіа	Може бути обмежений доступом до даних

Таким чином, оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим процесом, що дозволяє не тільки виміряти успіх рекламних кампаній, а й оптимізувати стратегії реклами для досягнення кращих результатів у майбутньому. Використання різних критеріїв і методів дає змогу оцінити рекламні кампанії з різних аспектів, що є необхідним для повної та об'єктивної оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

1.4. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємства

Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємства мають важливе значення для забезпечення законності, етики та ефективності рекламних кампаній. Рекламна діяльність є важливою частиною бізнесу, і її діяльність повинна здійснюватися відповідно до встановлених державних норм і правил, щоб не порушувати права споживачів і не завдавати шкоди економічному середовищу.

В Україні нормативно-правове регулювання рекламної діяльності

здійснюється на рівні законів, підзаконних актів, а також міжнародних угод і стандартів. Одним із основних нормативних актів є Закон України «Про рекламу», прийнятий у 1996 році та з часом оновлений, що є основою для всіх рекламних кампаній на території України. Цей закон визначає, що таке реклама, її види та форми, правила ведення рекламної діяльності, а також права та обов'язки рекламодавців та організацій, що здійснюють рекламну діяльність.

Закон України «Про рекламу» [58] встановлює основні вимоги до рекламних матеріалів. Він передбачає, що реклама не повинна бути введена в оману, не повинна порушувати моральні принципи суспільства та права споживачів. Закон також регламентує питання реклами, що стосується алкогольних напоїв, тютюнових виробів, ліків та медичних послуг, а також реклами, спрямованої на дітей.

Особливу увагу варто приділити антимонопольному законодавству, яке також має важливе значення для рекламної діяльності підприємств. Антимонопольний комітет України здійснює контроль за дотриманням конкурентного законодавства, в тому числі і в рекламній сфері. Це включає боротьбу з недобросовісною рекламою, а також нагляд за дотриманням законів, що запобігають антиконкурентним практикам, таким як недобросовісна реклама та маніпулювання споживачами.

Іншим важливим актом є Закон України «Про захист прав споживачів», який регламентує діяльність підприємств у сфері реклами з точки зору забезпечення прав споживачів. Зокрема, цей закон визначає вимоги до інформації, яку реклама повинна надавати споживачеві, а також вимоги щодо прозорості рекламних повідомлень.

Крім того, в Україні важливу роль у регулюванні рекламної діяльності відіграють нормативно-правові акти, що стосуються захисту авторських прав, адже реклама часто містить креативні елементи, логотипи, слогани та інші об'єкти інтелектуальної власності. Підприємства повинні дотримуватися законодавства щодо авторських прав, щоб уникнути порушень у створенні рекламних матеріалів.

Окрім національних законів, рекламна діяльність в Україні також повинна відповідати міжнародним стандартам, зокрема у рамках Європейського Союзу та інших міжнародних угод. Різні країни мають свої власні норми і правила, але міжнародні договори та організації, зокрема Міжнародна торговельна палата та інші регуляторні органи, пропонують єдині етичні стандарти рекламної діяльності, якими повинні керуватися підприємства, що здійснюють міжнародну рекламу.

Рекламна діяльність суб'єктів господарювання в Україні регламентується нормативно-правовими актами, які чітко встановлюють єдині вимоги до її організації та здійснення. У табл. 1.3 охарактеризовано нормативно-правові акти, що регламентують рекламну діяльність на державному рівні.

Таблиця 1.3

Нормативно-правові акти, що регламентують рекламну діяльність в Україні

№ з\п	Нормативний акт	Питання, що регламентують
1	2	3
1	Господарський кодекс	Визначено, що в процесі збуту підприємство може використовувати різні методи просування продукції на ринок. Регламентує порядок укладання господарських договорів
2	Податковий кодекс	Прописані умови визнання витрат на збут, до яких відносяться і витрати на рекламну діяльність, при нарахуванні податку на прибуток
3	Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	Встановлено обов'язковість ведення обліку та складання звітності всіма зареєстрованими суб'єктами господарювання. Визначено правила визначення витрат на рекламну діяльність, особливості їх обліку
4	Закон України «Про інформацію»	Регулює механізм інформаційного забезпечення споживачів про товар (роботу, послугу)
5	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Встановлено дефініцію «порівняльна реклама», тобто реклами, яка базується на зіставленні з іншими особами, товарами, діяльністю, що прямо чи опосередковано ототожнюється з продукцією (послугами) конкурентів
6	Закон України «Про рекламу»	Регламентує відносини в сфері права на етапах розробки та поширення реклами. Ідентифіковано ключові вимоги до реклами та рекламування товарів, а також перевірку за додержанням законодавства про рекламу
7	Закон України «Про телебачення і	Встановлено обмеження щодо реклами, а саме: заборона на поширення матеріалів і предметів порнографічного характеру,

Продовження табл. 1.3

1	2	3
	радіомовлення»	наркотичних засобів і психотропних речовин, а також даних, що зачіпають законні права й інтереси фізичних і юридичних осіб
8	Закон України «Про захист прав споживача»	Визначено права споживачів і механізм захисту їх прав для гарантування дотримання прав споживачів
9	Закон України «Про ціни та ціноутворення»	Регламентує взаємини, що виникають при формуванні, встановленні та застосуванні цін на продукцію при її реалізації
10	План рахунків бухгалтерського обліку	Розкрито рахунки для групування інформації про величину витрат на рекламну діяльність

Основними нормативно-правовими актами, що регламентують рекламну діяльність на локальному рівні є: Податковий кодекс (в частині визнання витрат на рекламну діяльність при нарахуванні податку на прибуток), Закон України «Про рекламу» (регламентує відносини в сфері права на етапах розробки та поширення реклами), Закон України «Про інформацію» (регулює механізм інформаційного забезпечення споживачів про товар (роботу, послугу))

Правове регулювання реклами в Україні встановлено в Законі «Про рекламу», а на міжнародному рівні – в «Міжнародному кодексі реклами».

Закон України «Про рекламу» встановлює:

- національні норми та сферу їх застосування;
- авторське право;
- мову;
- принципи;
- вимоги;
- ідентифікацію;
- заборону недобросовісної реклами;
- порівнянність і соціальність реклами;
- механізм висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих ЗМІ, з використанням електрозв'язку; розміщення;
- реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону стосуються регламентування:

- реклами деяких видів товарів;
- контролю за додержанням законодавства про рекламу та відповідальності за його порушення.

Головними принципами функціонування в рекламній галузі є додержання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов згідно до вітчизняних законодавчих норм, застосування форм і засобів, які не завдають покупцеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні та радіо чітко відокремлюється від решти програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, є рекламою.

Під заборonoю знаходиться недобросовісна реклама (реклама, що інформує про неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не відносить до недобросовісної реклама, яка містить психологічні засоби та спеціальні ефекти для привернення уваги, виклику позитивні емоції у споживача.

Міжнародний Кодекс регламентує наступні норми:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- доказ і свідчення;
- захист прав особистості;

- використання доброго ім'я (репутації);
- імітація; ототожнення рекламного послання;
- безпека; діти і молодь;
- відповідальність.

На міжнародному рівні питання рекламної діяльності регламентуються Міжнародним кодексом рекламної практики Міжнародної торговельної палати. Крім того законодавство про рекламу представлено в законах України: «Про захист прав споживачів», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Кабінетом міністрів уніфіковані: «Типові правила розміщення зовнішньої реклами» та «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу».

Надання рекламних послуг регламентується на договірній основі. Цивільний та Господарський кодекси України регулюють укладення договорів у рекламній галузі. Врегулювання відносин у сфері рекламної діяльності через цивільно-правові договори має переваги, а саме: дозволяє врахувати інтереси сторін та змінити ті умови співпраці, які не врегульовані стандартами. Учасники рекламного процесу можуть укласти договір, який не регламентується нормами цивільного права, а підлягає до загальних норм. Договори в рекламній індустрії можна розділити на дві групи: до першої відносяться договори, що регулюють лише предмети реклами, до другої – угоди, в яких умови реклами поєднуються з основними умовами, що визначають вид реклами, конкретний договір. Умови реклами є необов'язковими в таких договорах і значно відрізняються в окремих випадках, що робить такий договір змішаним договором у розумінні частини 2 ст. 628 Цивільного кодексу України.

В епоху широкого проникнення цифрових технологій в всі сфери бізнесу неможливо уявити успішне підприємство без рекламування його продукту в Інтернеті. Цей вид зовнішньої реклами постійно підтверджує свою ефективність, оскільки дозволяє розширити коло потенційних споживачів, адже має масовий та переконуючий характер. Активно розвивається поширення рекламної інформації через особисті блоги інфлуенсерів, які мають тисячні та мільйонні

аудиторії. Рекламування в Інтернеті здійснюється завдяки показникам: ціна контенту та здатність швидкого втручання під час рекламної кампанії.

Однак невирішеним залишається питання регламентування реклами в всесвітній мережі, оскільки в Україні відсутній окремий нормативно-правовий акт. У статті 22 Закону «Про рекламу» визначено: «...реклама тютюнових виробів, знаки для товарів і послуг та інші об'єкти інтелектуальної власності, що виробляють тютюнові вироби, заборонена: в Інтернеті, крім веб-сайтів, призначених для дорослих, обов'язковим умовою доступу є попередня ідентифікація вік користувачів.

Одним з різновидів реклами в Інтернеті за допомогою інфлуенсерів є giveaway, тобто конкурс в якому популярний блогер пропонує своїм підписникам за подарунки підписатися на акаунти спонсорів конкурсу та поставити визначену кількість лайків до постів.

Giveaway – це стимулююча реклама, що не може бути віднесена до азартних ігор, оскільки проводиться на основі безоплатності та передбачає рекламування певного виробу (послуги, торговельної марки). Також такий вид реклами неоподатковується, оскільки п. 14.1.101 Податкового кодексу України встановлено: «... не вважаються лотереєю ігри, що проводяться на безоплатних засадах юридичними та фізичними особами з метою рекламування їхнього товару, сприяння їх продажу за умови, що організатори цих ігор витрачають на їх проведення свій прибуток (дохід). Сформований подарунковий фонд формується виключно за рахунок організаторів, тому в правовій сфері ідентифікується як безоплатний.

На giveaway розповсюджуються норми ст. 8 Закону України «Про рекламу», а саме: « ... така реклама має відображати дані про строки й місце проведення цих заходів і вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови й місце проведення заявлених заходів».

Проведений огляд нормативно-правових активів дозволив виокремити проблемні питання, що потребують вирішення:

- 1) на сьогодні в Україні відсутній орган державної влади, який би

регламентував ринок рекламних послуг, що призводить до порушення добросовісної конкуренції в сфері реклами та рекламування низько якісних продуктів;

2) невирішеним залишається питання регламентування реклами в всесвітній мережі, оскільки в Україні відсутній окремий нормативно-правовий акт.

Регулювання рекламної діяльності на рівні підприємства також включає внутрішні документи, які визначають політику компанії в галузі реклами. Це можуть бути інструкції, правила, стандарти, що забезпечують відповідність рекламних кампаній законодавчим вимогам та корпоративним етичним стандартам.

Таким чином, нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємства охоплюють широкий спектр законів і правил, які забезпечують не лише ефективність рекламних кампаній, але й захист прав споживачів, дотримання принципів чесної конкуренції та етики в рекламі. Керуючись цими нормами, підприємства можуть забезпечити законність своєї діяльності та позитивний імідж на ринку.

Висновки до розділу 1

Дослідження продемонструвало, що реклама є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства, яка виконує комплекс завдань, пов'язаних із формуванням попиту, стимулюванням продажів, інформуванням споживачів про товари та послуги, а також створенням позитивного іміджу компанії на ринку. Реклама як форма масової комунікації базується на принципах адресності, інформаційної насиченості та інтегрованого підходу до впливу на цільову аудиторію, що забезпечує її ефективність за умови правильного застосування.

Аналіз теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю засвідчив, що успішність рекламних кампаній багато в чому залежить від чіткості визначення цілей, правильного вибору інструментів комунікації, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та розуміння потреб цільової аудиторії.

Вивчення сутності реклами дозволило встановити, що вона не лише сприяє інформуванню споживачів, але й формує їхні поведінкові установки через створення певних емоційних і психологічних асоціацій, що робить її потужним інструментом впливу на ринок. Рекламна діяльність має стратегічне значення для підприємств, оскільки дозволяє забезпечити не лише короткострокове збільшення обсягів продажу, а й довгострокове утримання позицій на ринку через формування лояльності клієнтів.

Окрему увагу приділено аналізу системи управління рекламною діяльністю підприємства, яка включає етапи планування, організації, реалізації, моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній. Успішна система управління рекламою базується на інтеграції всіх її елементів у єдиний процес, що дозволяє досягати поставлених цілей у межах встановлених бюджетів і часових рамок. Планування рекламної діяльності передбачає визначення цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та розробку бюджету. На етапі організації забезпечується координація між внутрішніми підрозділами підприємства та зовнішніми підрядниками, такими як рекламні агентства чи медіа-платформи, що дозволяє ефективно реалізувати задумане. Контроль за реалізацією кампанії включає моніторинг її проміжних результатів, що дає змогу вчасно вносити корективи для підвищення ефективності.

Розгляд методик оцінки ефективності рекламної діяльності продемонстрував, що вона може бути виміряна за допомогою фінансових, інформаційних та поведінкових показників. До фінансових показників належать рентабельність інвестицій у рекламу, приріст доходів та обсягів продажів, що дозволяє оцінити прямий економічний ефект від рекламних кампаній. Інформаційні показники включають зміну рівня впізнаваності бренду та обізнаності споживачів про продукт, тоді як поведінкові показники відображають зміну споживчих переваг, лояльність клієнтів і частоту покупок. Застосування комбінованого підходу до оцінки дозволяє отримати об'єктивну картину результативності рекламної діяльності та приймати обґрунтовані

управлінські рішення щодо її подальшої оптимізації.

Розглянуто нормативно-правові аспекти регулювання рекламної діяльності, що мають важливе значення для забезпечення її законності, етичності та ефективності. Законодавче регулювання в Україні охоплює визначення вимог до рекламних матеріалів, прав та обов'язків рекламодавців і виконавців рекламних послуг, а також відповідальність за порушення встановлених норм. Особливе значення має дотримання принципів чесної конкуренції, захисту прав споживачів та запобігання поширенню недобросовісної реклами, що сприяє формуванню довіри між споживачами і брендами та підвищенню репутації підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕМІНА»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку індустрії готельних послуг

За останні три роки форми організації готельного бізнесу в Україні зазнали істотних змін, що стало наслідком воєнного стану.

За 2022–2024 роки готельєри активно впроваджували сучасні технології, спрямовані на оптимізацію фінансово-господарської діяльності, покращення якості обслуговування, ефективність охорони та розширення спектру готельних послуг. Ці заходи забезпечували підвищення рівня сервісу навіть за умов обмежених ресурсів і воєнного впливу на економіку [63].

Аналіз інвестицій у готельну сферу свідчить про зниження загального обсягу капіталовкладень через військову агресію, але окремі регіони, зокрема західні та центральні, демонстрували зростання активності завдяки переміщенню внутрішнього туризму та появі нових форматів проживання. У 2022 році обсяги інвестицій орієнтувалися на розбудову готелів, здатних приймати внутрішньо переміщених осіб, тоді як у 2023–2024 роках фокус змістився на створення умов для відпочинку туристів, зокрема сімейних подорожей і бізнес-туризму [63].

Кількість активних готельних підприємств у 2022 році зменшилася через бойові дії. Проте вже у 2023–2024 роках, завдяки міжнародній підтримці та активізації внутрішнього туризму, спостерігалось відновлення роботи частини закладів у безпечних регіонах. Зросла роль адаптації сервісу до умов воєнного часу, включаючи розвиток цифрових послуг, безконтактного обслуговування та нових стандартів безпеки для гостей [63].

Динаміку чисельності розміщених осіб у закладах індустрії гостинності представлено на рис.2.1.



Рис. 2.1. Динаміка чисельності розміщених осіб у закладах індустрії гостинності [63]

Графік ілюструє кількість розміщених осіб, обслуговуваних суб'єктами індустрії гостинності за період з 2021 по 2024 роки.

Графік демонструє зміну кількості осіб, розміщених у закладах індустрії гостинності, упродовж чотирьох років, починаючи з 2021 року. У 2021 році було досягнуто найвищого рівня – мільйон осіб, що свідчить про стабільність попиту на готельні послуги в передвоєнний період. З 2022 року починається помітний спад, коли кількість розміщених осіб зменшується до 750 тисяч, що становить значне скорочення на 25% порівняно з попереднім роком. Це зниження можна пояснити впливом воєнного стану, який спричинив обмеження туристичної активності та зменшення мобільності населення [37].

У 2023 році спостерігається часткове відновлення, коли кількість розміщених осіб зростає до 850 тисяч, що на 13,3% більше, ніж у 2022 році. Такий результат може бути пов'язаний із поступовим пристосуванням індустрії гостинності до умов воєнного часу, зокрема активізацією внутрішнього туризму та відновленням роботи частини закладів у безпечних регіонах. Попри

покращення, рівень залишався на 15% нижчим за показник 2021 року, що свідчить про тривалі труднощі, з якими стикається галузь.

До 2024 року тенденція до зростання продовжується, і кількість розміщених осіб досягає 920 тисяч, що на 8,2% більше, ніж у 2023 році. Це зростання вказує на подальшу адаптацію готельного бізнесу, зокрема через впровадження нових форматів послуг, зростання довіри споживачів та поліпшення безпекової ситуації в окремих регіонах країни. Проте рівень на кінець 2024 року залишається нижчим за довоєнний показник 2021 року, що свідчить про наявність бар'єрів для повного відновлення ринку, таких як економічні труднощі, висока конкуренція та обмежена кількість туристичних потоків [63].

За 2022–2024 роки в умовах воєнного стану відбулося значне зміщення туристичних потоків у безпечні регіони, що мало помітний вплив на розвиток туристичної інфраструктури в західних і центральних областях України. Західні регіони, зокрема, Львівська область, Закарпатська, Тернопільська, Івано-Франківська, Волинська тощо, залишаються головними напрямками для внутрішніх туристів завдяки своєму рекреаційному потенціалу та порівняно високому рівню безпеки. Водночас південні регіони, включаючи Одеську, Херсонську та частину Миколаївської області, зазнали суттєвих обмежень у туристичній активності через близькість до зони бойових дій. Це саме стосується і східних та північно-східних регіонів: Чернігівської, Сумської, Харківської, Запорізької, Донецької області.

Протягом 2022 року зниження туристичних потоків було найпомітнішим у південних і східних областях, де туристична інфраструктура частково або повністю припинила функціонувати. Це стосується, зокрема, Херсонської та Запорізької областей, які втратили значну частину туристів через окупацію та руйнування. Водночас у західних областях, таких як Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська, спостерігався приріст туристичних потоків, обумовлений як внутрішньою міграцією, так і зростанням інтересу до безпечних рекреаційних зон [37].

Далі проаналізуємо 2023 рік. Він стане основою для аналізу, оскільки 2024 рік ще не закінчився, а тому кількість інформації є обмеженою [63].

У 2023 році тенденція зростання туристичної активності в безпечних регіонах продовжилася. Кількість гостьових будинків, міні-готелів та бюджетних засобів розміщення значно збільшилася, задовольняючи попит туристів різного соціального статусу, ВПО. Водночас у центральних регіонах, таких як Київська та Вінницька області, розпочалися активні інвестиції у створення нових туристичних продуктів, орієнтованих на ділові та рекреаційні подорожі [64].

У 2023 році туристичний сектор України продемонстрував різнопланову динаміку надходжень від туристичного збору, зумовлену впливом воєнного стану. Загальний показник туристичного збору за січень-червень склав 85,47 млн грн, що є суттєвим покращенням порівняно з 2021 роком, але свідчить про зниження доходів у більшості регіонів у порівнянні з 2022 роком. Основною причиною таких змін є дестабілізація через бойові дії, що суттєво вплинули на туристичну активність у багатьох областях країни [64].

Попри загальний спад доходів, окремі регіони зберегли свою стабільність або навіть досягли зростання. Львівська область утримала позиції лідера за доходами від туристичного збору, заробивши 20 млн грн за перше півріччя 2023 року, що перевищує показники попереднього року. Закарпатська область також відзначилася зростанням збору, досягнувши 9,5 млн грн, що є кращим результатом порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Ці регіони стали головними центрами туристичної активності завдяки відносній безпеці та наявності розвиненої інфраструктури.

У Києві та Івано-Франківській області доходи від туристичного збору зменшилися порівняно з минулим роком. Столиця заробила 14 млн грн, що майже на третину менше за результат першого півріччя 2022 року, тоді як Івано-Франківська область втратила близько 0,7 млн грн, отримавши 8,75 млн грн. Ці дані свідчать про зниження туристичного потоку навіть у регіонах, які традиційно користуються популярністю серед відвідувачів [64].

Західна Україна, яка стала притулком для багатьох внутрішніх переселенців, продемонструвала неоднозначні результати. У Чернівецькій, Рівненській та Волинській областях спостерігалось суттєве зниження туристичного збору, що пов'язано зі скороченням іноземного туристичного потоку та меншою купівельною спроможністю внутрішніх туристів. У той же час деякі області показали адаптацію до нових умов, підвищуючи ефективність використання туристичної інфраструктури.

Південні та східні регіони України зазнали найбільших втрат через близькість до зон бойових дій та окупацію. У Луганській, Херсонській, Донецькій та Миколаївській областях туристичний збір скоротився на понад 70%, а в Луганській області досяг нульового показника. Подібна ситуація спостерігалась і в інших регіонах, де активні бойові дії або окупація обмежили можливості для функціонування туристичних об'єктів [63].

Зниження цін на розміщення стало одним із факторів, що вплинули на загальний рівень надходжень. Наприклад, у Київській області ціни зменшилися на 29%, тоді як у Херсонській області падіння склало 98%. Це свідчить про спроби готельєрів привабити клієнтів шляхом зниження вартості послуг у складних економічних умовах [63].

Попри виклики, туристична галузь України демонструє адаптивність та потенціал до відновлення. Західні регіони, зокрема Львівська та Закарпатська області, залишаються головними джерелами доходів від туризму, тоді як південні та східні області потребують значних зусиль для відновлення інфраструктури. У 2023 році туристична галузь стала важливим джерелом доходів для місцевих бюджетів, навіть у складних умовах воєнного стану, що підкреслює її значущість для економіки країни (рис. 2.2) [63].

До 2024 року позитивні зміни в туристичній галузі стали ще більш відчутними, особливо у західних і центральних регіонах. Львівська область залишилася лідером із прийому туристів, демонструючи значне зростання доходів від туристичної діяльності. Закарпаття також зазнало економічного підйому завдяки популярності серед туристів і розвитку зеленого туризму.

Водночас у південних регіонах, таких як Одеська область, спостерігалось поступове відновлення туристичної діяльності, що супроводжувалося реконструкцією інфраструктури та запуском нових туристичних маршрутів [63].

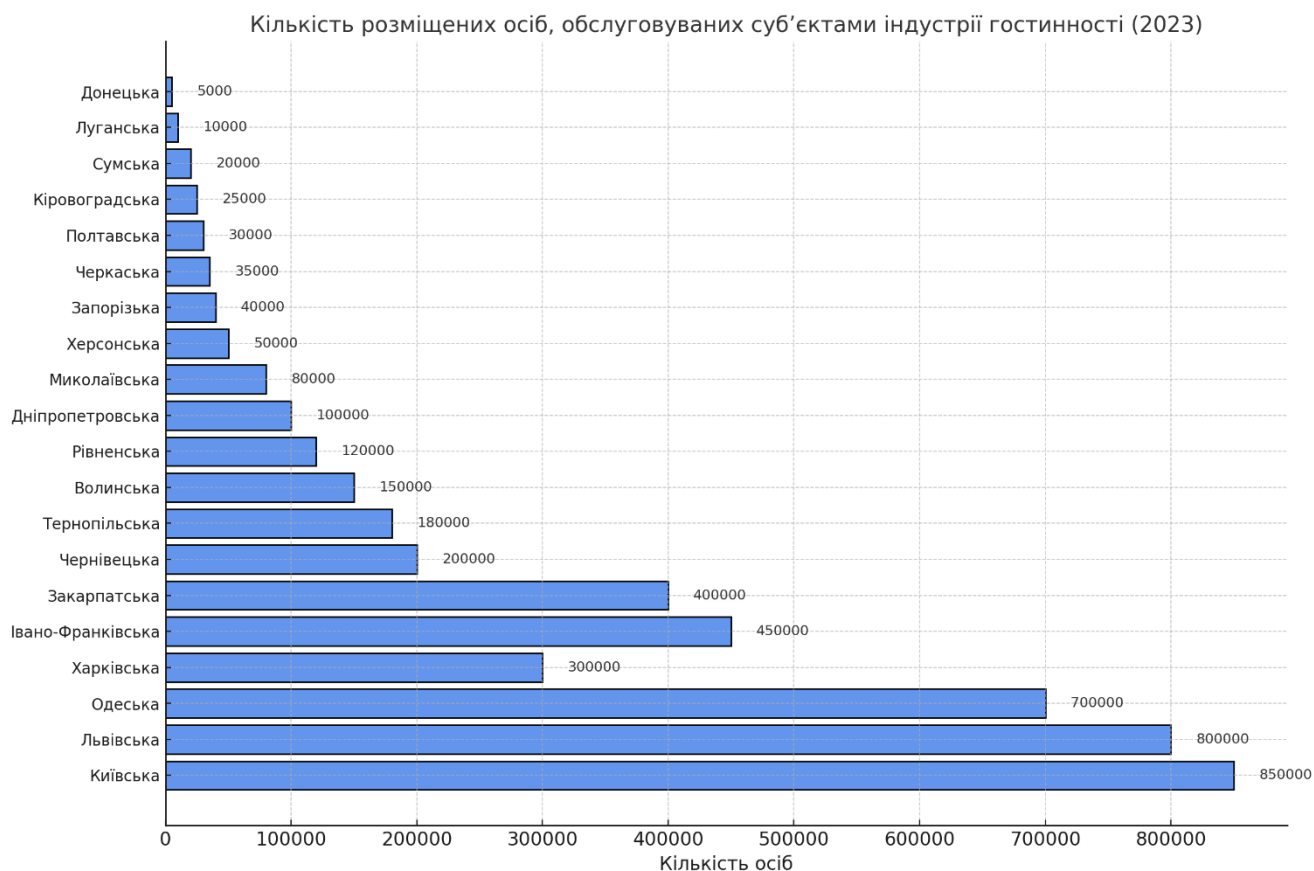


Рис. 2.2. Географічний розподіл розміщених осіб у 2023 р.

У 2023 році розміщення осіб у різних типах готельних комплексів в Україні відзначалося значними регіональними та структурними змінами, обумовленими воєнним станом і масовим переміщенням ВПО. У зв'язку з активними бойовими діями, які охопили східні, південні та частину центральних областей країни, багато готельних закладів було або зруйновано, або тимчасово припинили свою діяльність. Водночас у безпечних регіонах, особливо західних і частково центральних, відбулося значне підвищення попиту на тимчасове розміщення [64].

Мотелі, які традиційно орієнтуються на транзитних мандрівників, значною мірою адаптувалися до нових умов, приймаючи як внутрішніх переселенців, так і короткотермінових гостей. У західних областях, таких як Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська, використання мотелів зросло приблизно на

30% у порівнянні з довоєнними роками через зростання кількості транзитного туризму. У центральних регіонах, таких як Вінницька та Київська області, motelі також стали притулком для переміщених осіб, що сприяло їхньому завантаженню [37].

Хостели, як бюджетний варіант розміщення, зіграли важливу роль у забезпеченні житлом як переселенців, так і ділових туристів. У 2023 році кількість розміщених у хостелах осіб у західних регіонах зростає на 50% порівняно з 2022 роком, особливо у Львівській, Тернопільській і Волинській областях. У Києві, попри скорочення туристичних потоків, хостели залишалися популярними через доступність і відносно дешевизну. Натомість у південних і східних регіонах кількість функціонуючих хостелів скоротилася до мінімуму через ризики безпеки.

Кемпінги, які зазвичай приваблюють любителів екотуризму, у 2023 році втратили частину своєї клієнтської бази через воєнні дії та обмеження на переміщення в природоохоронних зонах. У регіонах Карпатського регіону, таких як Закарпаття та Івано-Франківська область, кемпінги залишилися відносно популярними, але їх використання було значно нижчим порівняно з довоєнним періодом. У центральних і південних областях кемпінги переважно були закриті або перетворені на місця тимчасового проживання для ВПО [37].

Гуртожитки, які зазвичай використовуються студентами та сезонними робітниками, у 2023 році стали ключовими об'єктами для розміщення переселенців. У Київській, Львівській та Дніпропетровській областях завантаженість гуртожитків сягала 90–95%, що значно перевищувало показники 2022 року. Водночас у зонах активних бойових дій більшість гуртожитків або були пошкоджені, або переобладнані для інших потреб, таких як розміщення військових чи складування гуманітарної допомоги [37].

Санаторії та пансіонати, які раніше орієнтувалися на лікувальний туризм, у 2023 році стали місцем тривалого проживання для ВПО. У західних областях, таких як Закарпаття та Львівська область, санаторії використовувалися переважно для переселенців, що знизило їхню традиційну функцію. У

Херсонській, Запорізькій та Миколаївській областях більшість таких закладів припинили роботу через руйнування або окупацію.

Готелі, як основний вид розміщення, адаптували свою діяльність до нових умов. У великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, та в центральних регіонах, готелі стали приймати як туристів, так і переселенців, пропонуючи знижені ціни та довгострокові тарифи. У 2023 році у західних регіонах спостерігалось зростання завантаженості готелів на 25–30% у порівнянні з 2022 роком. Натомість у південних і східних областях кількість працюючих готелів значно скоротилася, а завантаженість залишалася низькою [63].

Динаміка 2022–2024 років показує, що у 2022 році попит на розміщення значною мірою змістився до західних регіонів, де безпечна ситуація дозволила зберегти туристичну активність і забезпечити житлом переселенців. У 2023 році продовжувалася адаптація галузі, але вплив воєнного стану залишався значним, особливо в регіонах із бойовими діями. Прогнози на 2024 рік вказують на можливе поступове відновлення активності в центральних та частині південних регіонів, за умови стабілізації ситуації [63].

Розміщення осіб у 2023 році значною мірою залежало від регіональної безпеки, рівня інфраструктури та доступності об'єктів. Воєнний стан змінив традиційний баланс між різними типами готельних закладів, підвищивши значення бюджетних варіантів і довгострокових рішень для ВПО (рис.2.3).

У 2023 році основну частину клієнтів готелів та інших засобів розміщення становили внутрішні туристи та ВПО, що значною мірою зумовлено обмеженим міжнародним потоком через нестабільну безпекову ситуацію. Кількість іноземних туристів була найнижчою за останнє десятиліття, особливо в регіонах, які знаходяться поблизу зон активних бойових дій. У той же час, західні області, такі як Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська, демонстрували певне зростання кількості іноземних гостей, зокрема з сусідніх країн, які продовжували відвідувати Україну з гуманітарними або діловими цілями [37].

Динаміка розміщення за регіонами демонструє, що західні області залишалися найбільш популярними як серед внутрішніх, так і серед небагатьох

іноземних туристів. Львівська область прийняла найбільшу кількість гостей, зокрема переселенців, завдяки добре розвиненій інфраструктурі та порівняно безпечній ситуації. Закарпаття також стало притулком для значної частини ВПО, одночасно приймаючи іноземців, які подорожували через транскордонні пункти пропуску.

Розміщення людей у різних типах готельних комплексів за 2023 рік

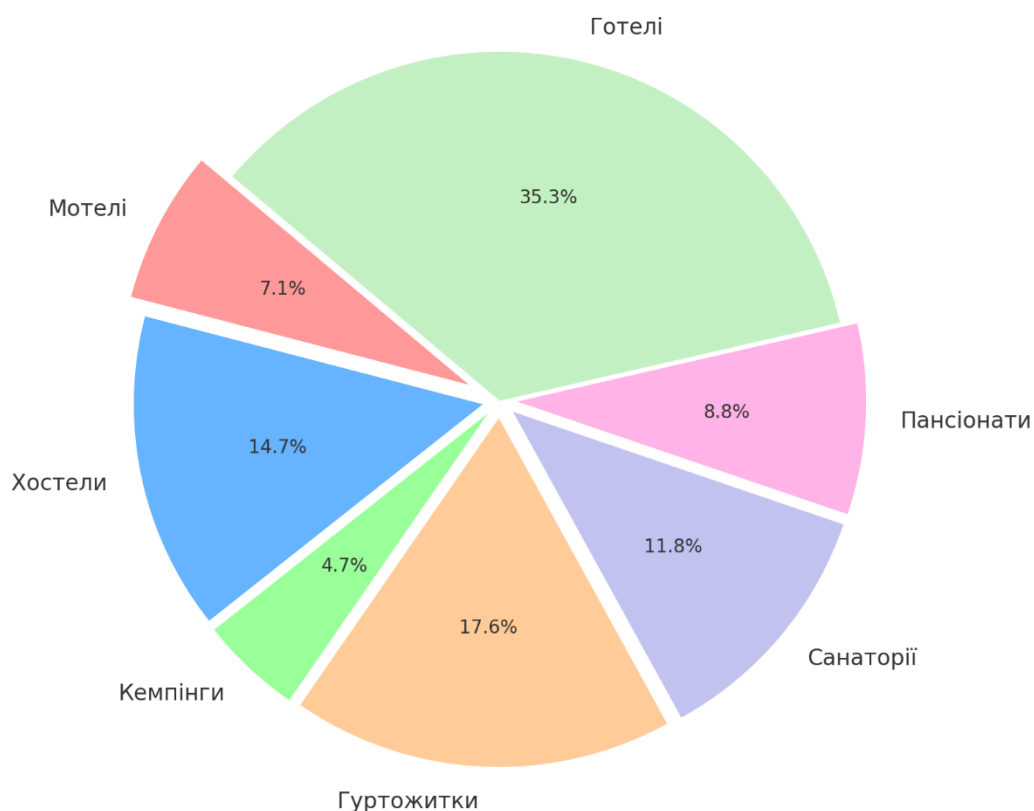


Рис. 2.3. Структура розміщення людей у різних типах готельних комплексів

У центральних регіонах, таких як Вінницька, Київська та Дніпропетровська області, розміщення осіб у суб'єктах індустрії гостинності також мало високі показники, але значною мірою за рахунок ВПО. Київ залишався важливим центром для ділових туристів і міжнародних делегацій, хоча кількість іноземних гостей значно скоротилася порівняно з довоєнним періодом. Водночас у південних і східних регіонах, таких як Херсонська, Миколаївська, Луганська та Донецька області, діяльність індустрії гостинності була майже повністю зупинена через воєнні дії, що призвело до масового переміщення населення та руйнування інфраструктури [63].

Порівняно з 2022 роком, у 2023 році спостерігалось загальне зростання кількості розміщених осіб у безпечних регіонах, оскільки тривалість війни змушувала ВПО шукати довгострокове житло. У 2022 році індустрія гостинності лише починала адаптуватися до нових умов, тоді як у 2023 році багато готелів і гуртожитків змінили свою бізнес-модель, орієнтуючись на переселенців. Попит на бюджетне розміщення, включаючи хостели, гуртожитки та пансіонати, залишався стабільно високим, особливо в західних регіонах.

Прогнози на 2024 рік вказують на можливе поступове відновлення кількості іноземних туристів, якщо безпекова ситуація стабілізується. У центральних і західних областях очікується продовження зростання кількості внутрішніх туристів, оскільки переселенці поступово інтегруються в нові громади, а туристична індустрія починає відновлювати свої традиційні послуги. У південних і східних регіонах, які найбільше постраждали від війни, відновлення готельної інфраструктури потребуватиме значного часу та інвестицій [64].

Також у 2023 році цінова політика готельних комплексів в Україні зазнала значних змін під впливом воєнного стану та трансформації вподобань туристів. Загальні тенденції свідчили про переважну орієнтацію на бюджетні варіанти розміщення, що було зумовлено як економічними обмеженнями, так і змінами в структурі попиту через зростання кількості внутрішньо переміщених осіб і зменшення частки іноземних туристів.

Економічні варіанти розміщення, такі як номери класу «економ», хостели, гуртожитки та міні-готелі, були найпопулярнішими серед внутрішніх туристів і переселенців. У багатьох регіонах, особливо в західних та центральних, попит на бюджетні номери перевищував доступну пропозицію, що змушувало готельєрів знижувати ціни або впроваджувати гнучкі тарифи. У 2023 році понад 70% гостей обирали номери економ-класу, оскільки вони забезпечували базові умови проживання за доступною ціною. У Києві та Львівській області, де зосереджувалася значна частина бізнес-активності, спостерігався стабільний

попит на номери класу «бізнес», хоча його частка залишалася нижчою за довоєнний рівень [63].

Люксові номери та готелі з високою категорією зірковості зазнали значного скорочення попиту через зниження кількості іноземних туристів та зменшення платоспроможності внутрішніх клієнтів. У регіонах, які традиційно орієнтувалися на елітний туризм, таких як Одеська область, більшість готелів високої категорії була змушена знижувати ціни або пропонувати акційні пакети для залучення клієнтів. У Закарпатській та Львівській областях, які залишалися відносно безпечними, люксовий сегмент частково зберігав попит серед заможних туристів, однак кількість таких гостей була обмеженою [37].

Значні зміни також спостерігалися у вподобаннях щодо додаткових послуг. У 2023 році більшість гостей обирали номери без включених харчування або зі сніданком, оскільки це дозволяло знизити загальну вартість проживання. Формат «все включено», популярний у курортних регіонах до війни, практично не користувався попитом, зокрема через те, що більшість південних курортів залишалися недоступними. У західних регіонах, таких як Закарпатська область, частка бронювань із включеним сніданком зросла, оскільки такі пропозиції забезпечували зручність для довгострокового проживання переселенців та туристів [64].

Щодо динаміки бронювання, у 2023 році більшість гостей здійснювали бронювання безпосередньо перед поїздкою або навіть у день прибуття. Ця тенденція пояснюється нестабільністю ситуації в країні, коли планування подорожей було складним через загрозу ракетних ударів чи зміну безпекової обстановки. Водночас у західних регіонах, де ситуація була відносно спокійною, кількість попередніх бронювань зросла, особливо серед іноземних гостей та бізнес-туристів [63].

Динаміка 2022–2024 років показує поступову адаптацію готельної індустрії до змін попиту. У 2022 році більшість готелів знижували ціни, намагаючись зберегти клієнтську базу, тоді як у 2023 році стабілізація в

безпечних регіонах дозволила підвищити тарифи на деякі послуги [63].

У 2024 році індустрія готельних послуг в Україні демонструє ознаки поступового відновлення та адаптації до нових умов, зумовлених воєнним станом і масштабними змінами в структурі попиту. Основними чинниками впливу залишаються безпекова ситуація, значна кількість внутрішньо переміщених осіб, а також економічні обмеження, що визначають поведінку як клієнтів, так і операторів ринку. Загалом, готельна індустрія розвивається нерівномірно, відображаючи різницю в рівні безпеки та інфраструктури між регіонами.

У 2024 році головною тенденцією стало зростання попиту на довгострокове розміщення, особливо в регіонах, які залишаються безпечними. Західні області, такі як Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська, зберегли статус центрів туристичної активності та прийому ВПО. Тут помітним стало відновлення частини готельних комплексів, орієнтованих на короткострокових туристів, що відображає повернення інтересу до рекреаційного та екологічного туризму. Водночас попит на бюджетне розміщення, зокрема в хостелах, гуртожитках та міні-готелях, залишається стабільно високим, оскільки ВПО та економічні туристи продовжують шукати доступні варіанти проживання [37].

У центральних регіонах, таких як Київська та Вінницька області, 2024 рік відзначився зростанням бізнес-туризму. Після часткової стабілізації економічної ситуації в країні відновилася ділова активність, що вплинуло на завантаження готелів середнього та бізнес-класу. У Києві з'явилися нові пропозиції, спрямовані на корпоративних клієнтів, такі як конференц-зали та послуги для організації заходів. Проте кількість іноземних туристів залишається нижчою за довоєнний рівень, хоча спостерігається поступове збільшення відвідувань з країн, які надають гуманітарну чи економічну підтримку Україні.

У південних і східних областях, таких як Одеська, Миколаївська, Запорізька та Харківська, відновлення готельної індустрії триває повільніше через близькість до зон активних бойових дій. Частина готелів у цих регіонах

була переобладнана для прийому ВПО або використовується як гуманітарні центри. Курортна інфраструктура Одеси, яка раніше орієнтувалася на іноземних туристів, частково адаптувалася до внутрішнього туризму, але попит залишається обмеженим. У Харківській області значна частина інфраструктури продовжує працювати на забезпечення житлом переселенців, а відновлення традиційного туризму тут ускладнене [63].

У північних та східних областях, які залишаються під значним впливом воєнних дій, розвиток готельних послуг обмежений. Луганська та Донецька області досі мають найнижчі показники активності у сфері гостинності через руйнування інфраструктури та евакуацію населення. Чернігівська та Сумська області, попри близькість до кордону з Росією, демонструють певний прогрес у відновленні готельної індустрії, орієнтуючись на гуманітарні організації та розміщення військовослужбовців, їх сімей.

Загальні зміни у вподобаннях клієнтів у 2024 році відображають прагнення до зниження витрат і підвищення мобільності. Все більше гостей обирають варіанти проживання з базовими умовами та гнучкими тарифами. Популярність послуг із включеним харчуванням, зокрема формат «сніданок включено», продовжує зростати, особливо серед довгострокових клієнтів. Водночас знижений попит на формати «все включено» свідчить про економічні обмеження та невизначеність планування [47].

Прогноз на 2025 рік залежить від подальшої динаміки воєнного конфлікту та стабілізації економічної ситуації. За оптимістичного сценарію можна очікувати зростання кількості іноземних туристів, особливо у західних та центральних регіонах. У південних областях прогнозується поступове відновлення курортного туризму за умови успішної реконструкції інфраструктури. Попит на довгострокове проживання може знижуватися внаслідок зменшення кількості ВПО та їх інтеграції в місцеві громади. Бізнес-туризм, навпаки, продовжить розвиватися, що створює потенціал для зростання середнього та люксового сегментів у великих містах.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Феміна»

У рамках дослідження проаналізуємо ТОВ «Феміна», який є сучасним підприємством сфери гостинності, яке здійснює свою діяльність у межах регіонального ринку готельних послуг. Засновник та власник готелю – Загладько Артем Володимирович. Основний вид діяльності – діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (КВЕД 55.10). Розташування готелю – у місті Житомир, яке є адміністративним і туристичним центром регіону, що створює сприятливі умови для розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Історія готелю «Феміна» налічує кілька років успішної роботи на ринку. Заснування підприємства було обумовлене потребою у високоякісних послугах у сфері гостинності в регіоні. Від моменту відкриття готель поступово розширював спектр своїх послуг, інвестував у модернізацію матеріально-технічної бази, а також удосконалював стандарти обслуговування клієнтів. Завдяки цьому «Феміна» закріпилася на ринку як один із провідних гравців у своїй галузі [53].

Основними об'єктами підприємницької діяльності готелю є надання готельних послуг, що включають проживання, харчування, організацію ділових і розважальних заходів, а також додаткові послуги, які забезпечують комфорт і зручність для клієнтів. Номерний фонд готелю включає різноманітні категорії номерів – від економ-класу до люксів, що дозволяє задовольнити потреби різних груп клієнтів. Окрім того, готель має конференц-зали для організації корпоративних заходів і ресторан, який пропонує як страви місцевої кухні, так і міжнародні гастрономічні спеціалітети.

Організаційна структура управління готелю «Феміна» є лінійно-функціональною і забезпечує чіткий розподіл функцій і відповідальності між працівниками. На чолі структури стоїть генеральний директор, який відповідає за загальне керівництво та стратегічний розвиток підприємства. Директорові підпорядковуються керівники ключових підрозділів, таких як адміністрація, відділ обслуговування клієнтів, бухгалтерія, служба безпеки, відділ маркетингу

та продажів, а також технічна служба. Кожен із підрозділів відповідає за конкретний напрям роботи, що забезпечує ефективну координацію діяльності та досягнення поставлених цілей [53].

Адміністративна частина готелю відповідає за планування, організацію роботи персоналу та контроль за виконанням завдань. Відділ обслуговування клієнтів забезпечує якісний сервіс для відвідувачів, починаючи від бронювання номерів і закінчуючи вирішенням питань, що виникають під час їхнього перебування в готелі. Бухгалтерія займається фінансовими операціями, включаючи облік доходів і витрат, складання звітності та забезпечення податкової дисципліни. Відділ маркетингу та продажів відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій, просування послуг готелю та залучення клієнтів. Технічна служба здійснює підтримку безперебійної роботи обладнання та комунікацій, а також відповідає за ремонт і технічне обслуговування приміщень.

Організаційна структура управління (рис. 2.4) є гнучкою та динамічною, що дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах ринку та забезпечувати високу якість послуг. Це є однією з ключових конкурентних переваг готелю «Феміна» в умовах сучасного бізнес-середовища.

Готель «Феміна», розташований у місті Житомир, є важливим елементом регіональної економіки. Його місце в економічній системі регіону визначається низкою чинників, які включають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища, а також операційне середовище, що охоплює взаємодію з постачальниками, споживачами, конкурентами та робочою силою [53].

Політичний компонент середовища впливає на діяльність готелю через державну політику в галузі туризму, законодавчі ініціативи, що регулюють роботу підприємств у сфері гостинності, та місцеві адміністративні рішення. Стабільність політичної ситуації в регіоні є основою для ефективного функціонування підприємства, адже сприяє залученню туристів та розвитку бізнесу. Державні програми підтримки туристичної галузі створюють

Ядодаткові можливості для зростання готельного бізнесу, тоді як нестабільність у політичній сфері або зміни у законодавстві можуть створювати виклики.

<i>Посада</i>	<i>Обов'язки та функції</i>
<i>Директор готелю</i>	Загальне управління готелем, стратегічне планування, керівництво всіма підрозділами.
<i>Заступник директора з операційної діяльності</i>	Контроль за щоденною операційною діяльністю, координація роботи підрозділів, взаємодія з персоналом.
<i>Фінансовий менеджер</i>	Управління фінансовими ресурсами, бюджетування, контроль за витратами, фінансова звітність.
<i>Маркетолог</i>	Розробка та реалізація маркетингової стратегії, рекламні кампанії, аналітика ринку.
<i>Менеджер по роботі з клієнтами</i>	Організація процесу обслуговування клієнтів, контроль якості послуг, вирішення конфліктних ситуацій.
<i>Кухарі та персонал ресторану</i>	Приготування їжі, обслуговування гостей у ресторані, контроль якості продуктів.
<i>Покоївки</i>	Уборка та підтримка чистоти в номерах, зміна постільної білизни, контроль за збереженням майна.
<i>ІТ-спеціаліст</i>	Підтримка та адміністрування комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, забезпечення безпеки даних.
<i>Системи безпеки</i>	Контроль за безпекою на території готелю, охорона, реагування на надзвичайні ситуації.
<i>Адміністратори</i>	Прийом та реєстрація гостей, організація бронювання, консультування клієнтів, робота з касою.

Рис. 2.4. Організаційна структура управління ТОВ «Феміна»

Економічний компонент характеризується впливом макроекономічних і регіональних економічних показників. Стабільність або коливання курсів валют, рівень інфляції, зміни в податковій системі та рівень зайнятості впливають на фінансові показники готелю та купівельну спроможність його клієнтів. Економічна активність Житомирського регіону, де розташований готель «Феміна», створює попит на його послуги як з боку бізнес-сектору, так і з боку приватних осіб, які подорожують або шукають тимчасове проживання.

Соціальний компонент зовнішнього середовища визначає вплив демографічних і культурних факторів на діяльність готелю. Готель «Феміна» працює в умовах, де зростає потреба в якісному сервісі з боку мешканців регіону та гостей міста. Зміни в демографічному складі населення, зокрема зростання кількості молодих людей і внутрішніх мігрантів, формують нові запити на послуги готелю. Культурні особливості регіону сприяють розвитку туристичного потоку, що додатково впливає на зростання популярності готелю.

Технологічний компонент також відіграє важливу роль у визначенні місця готелю «Феміна» в економічній системі регіону. Сучасні технології дозволяють підприємству підвищувати якість обслуговування, запроваджувати інноваційні підходи до бронювання, організації проживання та управління внутрішніми процесами. Використання інформаційних технологій, наприклад, електронного документообігу, автоматизованих систем управління готелем і маркетингових платформ, сприяє зміцненню позицій готелю на ринку.

Операційне середовище готелю «Феміна» визначається його взаємодією з стейкхолдерами. Основні постачальники підприємства забезпечують його високоякісними товарами і послугами, такими як харчові продукти, побутові засоби та обладнання для номерів. Споживачі готелю представлені широким колом клієнтів, серед яких є як туристи, так і бізнес-організації, що використовують послуги готелю для проведення конференцій і семінарів. Конкуренція на регіональному ринку готельних послуг спонукає «Феміну» вдосконалювати свою діяльність, пропонуючи унікальні пропозиції та акції, спрямовані на залучення нових клієнтів і утримання постійних.

Ринок праці є важливим чинником операційного середовища. Готель залучає висококваліфікованих фахівців для забезпечення високого рівня сервісу, створюючи тим самим робочі місця і сприяючи економічному розвитку регіону. Водночас конкуренція за професійних працівників, особливо в сфері гостинності, є викликом, що вимагає впровадження мотиваційних програм та професійного навчання персоналу.

Міжнародна діяльність, хоча й не є основною для готелю «Феміна»,

створює перспективи для розширення ринків і залучення туристів з-за кордону. Підприємство бере участь у туристичних виставках і співпрацює з міжнародними партнерами для популяризації своїх послуг.

Аналізуючи місце готелю «Феміна» в економічній системі регіону, можна стверджувати, що підприємство забезпечує високоякісні послуги, створює робочі місця, сприяє розвитку інфраструктури та підвищує туристичну привабливість регіону (табл. 2.1). Завдяки своєму стратегічному розташуванню, сучасному підходу до управління та орієнтації на клієнта, готель «Феміна» посідає провідні позиції на ринку готельних послуг, роблячи свій внесок у зміцнення економічної бази регіону та підвищення рівня життя його мешканців [53].

Таблиця 2.1

Основні відомості про підприємство

Критерій	Характеристика критерію
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Феміна»
Дата реєстрації	21 лютого 2020 року
Територія	Україна, 10031, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Покровська, 50
Код ЄДРПОУ	32954198
Керівник	Загладько Артем Володимирович
Основні види діяльності	Основний: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (КВЕД 55.10); додаткові: ресторанний бізнес, ІТ-діяльність, оренда нерухомості, оптова торгівля харчовими продуктами.
Основні споживачі	Гості та туристи міста Житомир, бізнес-клієнти, організатори корпоративних заходів.
Основні постачальники	Постачальники продуктів харчування, меблів, текстилю, побутових товарів, ІТ-обладнання.
Основні конкуренти	Інші готелі міста Житомир, подібні заклади тимчасового розміщення в регіоні.
Фінансово-інформаційне обслуговування	Банківські установи для обслуговування розрахунків, бухгалтерські та юридичні консультаційні фірми.

Важливим аспектом діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є дослідження його фінансово-економічного стану з метою виявлення можливостей та перспектив розвитку. Тож наступним етапом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі визначимо особливості формування

показників фінансового стану ТОВ «Феміна» за відповідними напрямками. Для дослідження скористаємось даними звітності (форма № 1 та форма № 2) за 2021-2023 рр.

Першим кроком аналізу фінансового-економічного стану дослідимо ключові економічні показники (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Феміна»

№	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід, тис. грн.	14975	15523	15582	607	4,05
2	Валовий прибуток, тис. грн.	1510	1252	1000	-510	-33,77
3	Чистий прибуток, тис. грн.	-234	-549	815	1049	в 5,5 р.
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	10008,5	10312,0	15295	5286,5	52,82
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	9225,5	9442,5	14361	5135,5	55,67
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	783	869,5	934	151	19,28
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	110	106	106	-4	-3,64
8	Фондовіддача	1,88	1,93	1,21	-0,67	-35,64
9	Фондомісткість	0,53	0,52	0,83	0,3	56,60
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	72,6	76,0	121,41	48,81	67,23
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	136,14	146,44	147,0	10,86	7,98
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	19,13	17,85	16,68	-2,45	-12,81

Відповідно до даних табл. 2.2 відмітимо покращення показників економічного стану досліджуваного підприємства. Так, чистий дохід готель «Феміна» зріс на 607 тис. грн. або на 4,05 %, що засвідчує зростання кількості наданих послуг. Негативною тенденцією є зменшення валового прибутку на 510 тис. грн. або на 33,77 %, що обумовлено зростанням витратомісткості діяльності підприємства. Водночас, чистий прибуток зріс у 5,5 р. або на 1049 тис. грн. за рахунок збільшення інших операційних доходів у 2023 р.

Середньорічна вартість активів зросла у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 5286,5

тис. грн. або на 52,82 %, зокрема, необоротні активи зросли на 5135,5 тис. грн. або на 55,67 %, оборотні активи – на 151 тис. грн. або на 19,28 %. Штат працівників залишається майже незмінним. У 2023 р. середньооблікова чисельність працівників зменшилася порівняно із 2021 р. на 4 особи або на 3,64 %.

Суттєве нарощення матеріально-технічної бази ТОВ «Феміна» призвело до зниження показників ефективності використання майна. Так, фондівдача знизилася на 0,67 п. або на 35,64 %, коефіцієнт оборотності оборотних активів – на 2,45 п. або на 12,81 %. Водночас, продуктивність праці збільшилася на 10,86 тис. грн. / ос. Внаслідок зростання чистого доходу із одночасним скороченням чисельності працівників.

В цілому, можемо дійти висновку, що підприємство характеризується позитивними тенденціями до покращення основних економічних показників.

Основою для забезпечення функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є його майно. Характеристику майна ТОВ «Феміна» та джерел його формування наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	9336	92,22	9549	90,94	19173	95,44	9837	105,37	3,22
в т.ч. основні засоби	8053	79,54	8058	76,74	17681	88,01	9628	119,56	8,47
2. Оборотні активи	788	7,78	951	9,06	917	4,56	129	16,37	-3,22
в т.ч. запаси	721	7,12	785	7,48	786	3,91	65	9,02	-3,21
дебіторська заборгованість	54	0,53	132	1,26	102	0,51	48	88,89	-0,03
грошові кошти	13	0,13	34	0,32	31	0,15	18	138,46	0,03
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	10057	99,34	10380	98,86	20031	99,71	9974	99,17	0,37

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В т.ч. зареєстрований капітал	11955	118,09	11955	113,86	11955	59,51	0	0,00	-58,58
додатковий капітал	487	4,81	991	9,44	9827	48,91	9340	В 20 р.	44,10
нерозподілений прибуток	-2385	-23,56	-2566	-24,44	-1751	-8,72	634	26,58	14,84
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	67	0,66	120	1,14	59	0,29	-8	-11,94	-0,37
БАЛАНС:	10124	100,00	10500	100,00	20090	100,00	9966	98,44	0,00

Відповідно до даних табл. 2.3 відмітимо зростання загальної вартості активів ТОВ «Феміна» на 9966 тис. грн. або на 98,44 %. Зокрема, основні засоби підприємства зросли на 9628 тис. грн. або на 119,56 %. Таке зростання призвело до збільшення питомої ваги основних засобів у загальній структурі майна на 8,47 п.с. Оборотні активи підприємства незначно збільшилися – на 129 тис. грн. або на 16,37 %. Водночас, варто відмітити, що протягом усього періоду найбільша питома вага у структурі майна досліджуваного суб'єкта господарювання припадає саме на основні засоби, що пояснюється високою вартістю приміщень, а також специфікою діяльності.

Готель «Феміна» фінансується майже повністю за рахунок власного капіталу, який складає у структурі джерел формування майна більше, ніж 99 % (як у 2021 р., так і у 2023 р.). Зростання власного капіталу на 9974 тис. грн. відбулося за рахунок приросту додаткового капіталу на 9340 тис. грн. або в 20 разів. Нерозподілений прибуток також зріс – на 634 тис. грн. або на 26,58 % внаслідок підвищення ефективності діяльності підприємства.

Формування доходів та витрат діяльності суб'єкта господарювання є важливим елементом дослідження ефективності його функціонування. Отже, наступним кроком аналізу вважаємо за доцільне дослідити механізм формування фінансових результатів ТОВ «Феміна» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+	%
				-	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	14975	15523	15582	607	4,05
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	13465	14271	14582	1117	8,30
Валовий: прибуток (збиток)	1510	1252	1000	-510	-33,77
Інші операційні доходи	0	0	5001	5001	100,00
Адміністративні витрати	1744	1801	2023	279	16,00
Витрати на збут	0	0	0	0	0,00
Інші операційні витрати	0	0	3163	3163	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-234	-549	993	1227	в 6 р.
Фінансові витрати	0	0	0	0	0,00
Інші витрати	0	0	0	0	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-234	-549	993	1227	в 6 р.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-234	-549	815	1049	в 5,5 р.

Відповідно до даних табл. 2.4 бачимо, що чистий дохід ТОВ «Феміна» зріс на 607 тис. грн. або на 4,05 %, що засвідчує зростання обсягів наданих послуг. Негативною тенденцією є зменшення валового прибутку на 510 тис. грн. або на 33,77 %, що обумовлено зростанням витратомісткості діяльності підприємства. Зокрема, собівартість реалізованих послуг збільшилася на 1117 тис. грн. або на 8,3 %, що пояснюється як зростанням матеріальних витрат підприємства, так і витрат на оплату праці. У 2023 р. було сформовано інші операційні доходи у розмірі 5001 тис. грн., що пов'язано із наданням у операційну оренду окремих основних засобів. Варто відмітити, що саме надання в оренду основних засобів підприємства надало можливість отримати позитивний фінансовий результат від діяльності. Адміністративні витрати збільшилися на 279 тис. грн. або на 16 %, що пов'язано із зростанням рівня заробітної плати адміністративного персоналу підприємства. Фінансовий результат від операційної діяльності зріс у 6 р. та становив 993 тис. грн. у 2023 р., що відбулося завдяки формуванню інших

операційних доходів. Водночас, чистий прибуток зріс у 5,5 р. або на 1049 тис. грн. Отже, в цілому діяльність підприємства характеризується позитивною тенденцією до подолання збитковості.

Останнім кроком аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «Феміна» вважаємо за доцільне розглянути показники оцінки фінансового стану підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	11,76	7,93	15,54	3,78	32,14
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,19	0,28	0,53	0,34	178,95
3. Чистий оборотний капітал	721,0	831,0	858,0	137	19,00
4. Коефіцієнт автономії	0,99	0,99	1,0	0,01	1,01
5. Коефіцієнт фінансової залежності	1,01	1,01	1,0	-0,01	-0,99
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,91	0,87	0,94	0,03	3,30
7. Коефіцієнт оборотності активів	1,50	1,51	1,02	-0,48	-32,00
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,58	1,52	1,02	-0,56	-35,44
9. Рентабельність господарської діяльності, %	-1,54	-3,42	4,12	5,66	x
10. Рентабельність власного капіталу, %	-2,47	-5,37	5,36	7,83	x
11. Рентабельність послуг, %	11,21	8,77	6,86	-4,35	x

Відповідно до даних табл. 2.5 відмітимо, що підприємство характеризується стійким фінансовим станом. Зокрема, показники ліквідності суттєво перевищують нормативні значення та характеризуються позитивними тенденціями до зростання. Так, коефіцієнт загальної ліквідності зріс на 3,78 п. або на 32,14 % та становив 15,54 п. у 2023 р. при нормативному значенні більше 1. Тобто оборотні активи підприємства у 15,54 рази перевищують його поточні зобов'язання. Така ситуація пояснюється незначною сумою поточних зобов'язань досліджуваного підприємства, оскільки фінансування його

діяльності здійснюється переважно за рахунок власних фінансових ресурсів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності також перевищує нормативне значення і зріс на 0,34 п. або на 178,95 % у 2023 р. порівняно з 2021 р. Протягом усього періоду чистий оборотний капітал мав додатне значення, що свідчить про високий рівень ліквідності підприємства, та зріс у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 137 тис. грн. або на 19 %.

ТОВ «Феміна» майже повністю фінансується за рахунок власних фінансових ресурсів. Це підтверджується значенням коефіцієнта автономії, який у 2021-2022 рр. становив 0,99 п., а у 2023 р. склав 1,0 п. Натомість коефіцієнт фінансової залежності знизився на 0,01 п. та становив 1,0 п. Тобто вартість майна підприємства майже дорівнює обсягу його власного капіталу. Незначна частка оборотних активів (6 % у 2023 р.) фінансується за рахунок стійких пасивів, тобто поточної кредиторської заборгованості.

Значний приріст майна та, відповідно, джерел його фінансування підприємства призвів до зниження показників оборотності. Так, коефіцієнт оборотності активів знизився на 0,48 п. або на 32 %, коефіцієнт оборотності власного капіталу – на 0,56 п. або на 35,44 %.

У діяльності ТОВ «Феміна» спостерігається позитивна динаміка показників рентабельності, що пов'язано із подоланням збитковості у 2023 р. Так, рентабельність господарської діяльності зросла на 5,66 п., рентабельність власного капіталу – на 7,83 п. Водночас, зростання витрат собівартості призвело до зниження показника рентабельності послуг на 4,35 п.

Отже, узагальнюючи результати діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства маємо зауважити, що підприємство розвивається, про що свідчать показники його діяльності та майнового стану. Так, чистий дохід підприємства зріс на 4,05 %, що пов'язано зі збільшенням кількості наданих послуг. Водночас, зростання витрат собівартості призвело до зниження валового прибутку. За рахунок ефективного управління майном у 2023 р. ТОВ «Феміна» отримало прибуток від господарської діяльності. У 2023 р. також спостерігається вагоме зростання вартості майна за рахунок основних засобів. В цілому підприємство характеризується стійким фінансовим станом, що позначається у

високому рівня ліквідності та фінансової стійкості. Динаміка показників ділової активності є негативною за рахунок вагомого приросту майна та джерел фінансування. Натомість подолання збитковості призвело до позитивної динаміки показників рентабельності, крім рентабельності послуг.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю «Феміна»

Методологія оцінки ефективності рекламної діяльності є основою для визначення успішності маркетингових зусиль та їхнього впливу на досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства. У контексті готелю «Феміна», ця методологія включає систематичний аналіз показників, які відображають вплив рекламних заходів на залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зростання доходів. Ефективна методологія має враховувати як кількісні, так і якісні показники, забезпечуючи комплексний підхід до оцінки результатів.

Один із етапів методології – вибір відповідних методів та показників аналізу, які дозволяють об'єктивно оцінити ефективність реклами. Серед найпоширеніших інструментів є ROI, який показує рівень повернення інвестицій у рекламу. ROI є універсальним показником, що дозволяє порівняти витрати на рекламну кампанію з отриманими доходами, визначаючи її рентабельність. У випадку готелю «Феміна», ROI може бути використаний для оцінки ефективності як традиційних рекламних заходів (друкованих чи зовнішніх медіа), так і цифрових кампаній, таких як таргетована реклама в соціальних мережах або контекстна реклама.

Ще одним важливим показником є CPM, або вартість за тисячу показів. CPM дозволяє оцінити витрати на досягнення певного рівня охоплення аудиторії, що є особливо актуальним для медіа-кампаній, орієнтованих на привернення уваги великої кількості потенційних клієнтів. Для готелю «Феміна» CPM допомагає оцінити ефективність широкоформатної реклами, наприклад, банерів на вебсайтах туристичних агентств або рекламних відео в інтернеті

Охоплення аудиторії є ще одним важливим показником, що характеризує

кількість людей, які побачили рекламне повідомлення. Аналіз цього показника дозволяє зрозуміти, наскільки успішно реклама досягає своєї цільової аудиторії. У випадку готелю «Феміна», охоплення аудиторії можна вимірювати через кількість переглядів рекламних відео, кількість взаємодій у соціальних мережах або кількість відвідувачів вебсайту готелю після запуску кампанії. Важливо враховувати, що широкий обсяг охоплення не завжди свідчить про ефективність, якщо реклама не орієнтована на цільових клієнтів.

Для глибшого аналізу результативності рекламної діяльності також використовують коефіцієнт конверсії, який відображає відсоток користувачів, що виконали цільову дію після взаємодії з рекламою. Для готелю це може бути бронювання номера, підписка на новини або запит про послуги. Цей показник дозволяє оцінити не лише охоплення, а й якість взаємодії аудиторії з рекламою, що є важливим критерієм ефективності.

Оцінка ефективності рекламної діяльності вимагає використання комплексного підходу, який враховує особливості готельного бізнесу та специфіку аудиторії. Для цього важливо вибрати інструменти, що будуть використовуватися під час аналізу. Цифрові платформи Google Analytics або системи аналітики соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram Analytics), дозволяють відстежувати трафік на вебсайті готелю, аналізувати поведінку користувачів і визначати основні джерела переходів

Також доцільно використовувати CRM-системи для збору та аналізу даних про клієнтів. CRM-системи дозволяють відстежувати, як реклама впливає на прийняття рішення клієнтами, скільки нових клієнтів було залучено, а також які рекламні кампанії забезпечили найвищий рівень утримання клієнтів. Наприклад, для готелю «Феміна» CRM-система може бути корисною для аналізу успішності акційних пропозицій або спеціальних пакетів послуг, які рекламувалися в рамках кампанії.

Не менш важливим інструментом є А/В-тестування, яке дозволяє порівнювати різні версії рекламних повідомлень і визначати, які з них є більш ефективними. У контексті готелю «Феміна» це може бути тестування різних

форматів оголошень або текстових повідомлень у соціальних мережах, щоб зрозуміти, що краще привертає увагу клієнтів.

Методологія оцінки ефективності реклами також включає аналіз поведінкових метрик, таких як середній час перебування на вебсайті, кількість відмов або кліків на конкретні посилання. Усе це допомагає отримати повну картину того, як реклама впливає на поведінку потенційних клієнтів і які елементи кампанії потребують покращення.

Тож, перейдемо до безпосереднього аналізу.

На основі даних, що описані у минулому підрозділі, розраховані ключові показники ефективності рекламних кампаній готелю «Феміна» та подані у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки ефективності рекламних кампаній готелю «Феміна»

Рік	Витрати на рекламу (тис. грн)	Доходи від реклами (тис. грн)	Загальні доходи (тис. грн)	ROI (%)	Частка доходів від реклами (%)
2020	50	200	1000	300.0	20.00
2021	60	240	1100	300.0	21.82
2022	70	280	1200	300.0	23.33
2023	80	320	1300	300.0	24.62

Рентабельність інвестицій у рекламу (ROI) залишається стабільно високою на рівні 300%, що свідчить про високу ефективність витрат на рекламу.

Частка доходів від реклами у загальних доходах поступово зростає з 20% у 2020 році до 24.62% у 2023 році. Це свідчить про зростаючу важливість рекламних кампаній для доходів готелю.

На основі зазначеної методології оцінки ефективності рекламної діяльності та описаних вище даних для готелю «Феміна» проведемо аналіз рентабельності інвестицій. Цей показник є універсальним і надає змогу оцінити, наскільки ефективно витрачаються кошти на рекламні заходи, враховуючи їх вплив на фінансові результати.

ROI визначається як відношення чистого доходу, отриманого завдяки

рекламній кампанії, до загальних витрат на рекламу. Формула розрахунку має вигляд:

$$ROI = \frac{\text{Доходи від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

Для готелю «Феміна», відповідно до зазначених вище даних, були взяті витрати на рекламу, які зросли з 50 тисяч гривень у 2020 році до 80 тисяч гривень у 2023 році. Доходи від реклами за цей період також демонструють стабільне зростання – від 200 тисяч гривень у 2020 році до 320 тисяч гривень у 2023 році.

Розрахунок ROI за кожен рік показав стабільний показник у 300%. Це свідчить про те, що кожна гривня, вкладена в рекламу, приносить три гривні чистого доходу. Такий високий показник свідчить про ефективність рекламних кампаній готелю. Аналіз частки доходів від реклами у загальних доходах підприємства показав, що цей показник зріс із 20% у 2020 році до 24,62% у 2023 році. Така динаміка підтверджує позитивний вплив рекламних заходів на загальний фінансовий результат підприємства.

Комплексний підхід до оцінки рекламної діяльності передбачає також аналіз інших важливих показників, таких як CPM, охоплення аудиторії, коефіцієнт конверсії та поведінкові метрики. Однак навіть за умови використання лише ROI можна зробити висновок, що витрати на рекламу є виправданими, оскільки вони забезпечують значний внесок у доходи готелю. Враховуючи специфіку готельного бізнесу, де зростання впізнаваності бренду та залучення клієнтів мають тривалий ефект, такі показники вказують на необхідність подальшого вдосконалення рекламних стратегій та інвестицій у ефективні рекламні канали.

CPM-аналіз.

Дані для аналізу:

- 2020 рік: витрати на рекламу становили 50 тисяч гривень, кількість показів – 2 000 000;
- 2021 рік: витрати на рекламу зросли до 60 тисяч гривень, кількість показів – 2 500 000;

- 2022 рік: витрати на рекламу – 70 тисяч гривень, кількість показів – 2 800 000;
- 2023 рік: витрати на рекламу – 80 тисяч гривень, кількість показів – 3 000 000.

CPM (вартість за тисячу показів) обчислюється за формулою:

$$CPM = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість показів}/1000} \quad (2.2)$$

Проведемо обчислення. Результати подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати аналізу CPM для готелю «Феміна»

Рік	Витрати на рекламу (тис. грн)	Кількість показів (тис.)	CPM (грн)
2020	50	2000	25.00
2021	60	2500	24.00
2022	70	2800	25.00
2023	80	3000	26.67

У 2021 році спостерігається зниження CPM до 24 грн, що свідчить про ефективніше використання рекламного бюджету порівняно з 2020 роком. Проте в 2023 році CPM зріс до 26.67 грн, що може свідчити про збільшення витрат на менш ефективні канали реклами або про зміни у вартості медіа-послуг.

Значення CPM залишається в діапазоні 24–26.67 грн протягом досліджуваного періоду, що свідчить про відносно стабільні умови роботи рекламних платформ.

Найнижчий CPM у 2021 році може бути пов'язаний із використанням ефективніших каналів чи форматів реклами. Це вказує на необхідність детального аналізу кампаній цього року, щоб виявити найбільш результативні методи.

Для виконання аналізу охоплення аудиторії готелю «Феміна» використаємо надані керівником дані. Ці дані демонструють, як змінювалося охоплення аудиторії за період із 2020 до 2023 року в різних каналах, таких як соціальні мережі, вебсайт і відеореклама. Проведемо аналіз отриманих даних

(табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати аналізу охоплення аудиторії готелю «Феміна»

Рік	Перегляди відео (тис.)	Відвідувачі вебсайту (тис.)	Взаємодії в соцмережах (тис.)	Загальне охоплення (тис.)	Зростання охоплення (%)
2020	300	150	50	500	-
2021	350	180	60	590	18.00
2022	400	210	70	680	15.25
2023	450	240	80	770	13.24

Загальне охоплення аудиторії зросло з 500 тисяч осіб у 2020 році до 770 тисяч у 2023 році, що свідчить про стабільний розвиток рекламної діяльності готелю.

Зростання охоплення демонструє тенденцію до поступового зниження, із 18% у 2021 році до 13.24% у 2023 році. Це може свідчити про насичення аудиторії або необхідність змін у стратегії рекламної діяльності.

Найбільший внесок у загальне охоплення здійснили перегляди відео в соціальних мережах, що підкреслює важливість цифрових платформ для залучення аудиторії.

Зростання кількості взаємодій у соціальних мережах (з 50 тисяч у 2020 році до 80 тисяч у 2023 році) вказує на підвищення зацікавленості користувачів у контенті, що створюється готелем.

Далі виконаємо аналіз коефіцієнта конверсії готелю «Феміна». Цей коефіцієнт визначається як відсоток користувачів, які виконали цільову дію, від загальної кількості охоплених. Цільовими діями можуть бути бронювання номерів, підписка на новини або запити про послуги.

Формула розрахунку коефіцієнта конверсії:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Загальне охоплення}} * 100\% \quad (2.3)$$

Розрахуємо коефіцієнт конверсії для періоду з 2020 по 2023 рік (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Результати аналізу коефіцієнта конверсії готелю «Феміна»

Рік	Загальне охоплення (тис.)	Кількість цільових дій (тис.)	Коефіцієнт конверсії (%)
2020	500	25	5.00
2021	590	30	5.08
2022	680	35	5.15
2023	770	40	5.19

Значення показника поступово збільшувалося з 5% у 2020 році до 5.19% у 2023 році. Це свідчить про підвищення ефективності рекламних кампаній та зацікавленості аудиторії в послугах готелю.

Кількість бронювань, підписок та інших дій, які є результатом взаємодії з рекламою, зросла на 60% за чотири роки, що свідчить про позитивний вплив рекламної діяльності.

Хоча коефіцієнт конверсії збільшується, темпи зростання є невисокими. Це може свідчити про наближення до насичення ринку або недостатню адаптацію реклами до потреб цільової аудиторії.

Рекомендації:

1. Покращити таргетування реклами. Аналіз цільової аудиторії може допомогти у точнішому налаштуванні кампаній для підвищення ефективності.
2. Збільшити інвестиції в якісні канали. Використання платформ із вищою взаємодією може сприяти зростанню конверсії.
3. Провести А/В тестування. Визначення оптимальних форматів рекламних оголошень дозволить підвищити зацікавленість користувачів.

А/В тестування – це метод експерименту, який дозволяє порівнювати два варіанти рекламного повідомлення або підходу для визначення, який з них є більш ефективним. У контексті готелю «Феміна», ми можемо порівняти два формати реклами, наприклад, текстову рекламу та відео, і оцінити їхню ефективність за такими показниками, як коефіцієнт конверсії або рівень взаємодії аудиторії.

Група А (Текстова реклама):

- Загальне охоплення: 100,000 осіб

- Кількість цільових дій: 400

Група В (Відеореклама):

- Загальне охоплення: 100,000 осіб
- Кількість цільових дій: 600

Розрахунок коефіцієнта конверсії.

Коефіцієнт конверсії визначається за формулою:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Загальне охоплення}} * 100\%$$

Для групи А (Текстова реклама):

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{400}{100000} * 100\% = 0,4\%$$

Для групи В (Відеореклама):

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{600}{100000} * 100\% = 0,6\%$$

Тож, коефіцієнт конверсії для Текстової реклами: 0.4%. Коефіцієнт конверсії для Відеореклами: 0.6%.

Виходячи з цих результатів, можна зробити висновок, що відеореклама є ефективнішою, оскільки вона забезпечує вищий коефіцієнт конверсії.

Вебсайт готелю відображає значний трафік, але важливо не лише вимірювати кількість відвідувачів, а й вивчати їхню поведінку. Наприклад, після запуску рекламної кампанії на соціальних платформах, таких як Facebook і Instagram, ми побачили суттєве збільшення відвідуваності на 30% у порівнянні з попереднім місяцем. Проте, вивчаючи дані Google Analytics, ми виявили, що середній час перебування на сайті після переходу з реклами в соціальних мережах був значно вищим, ніж у тих, хто потрапив через контекстну рекламу (в середньому 3 хвилини проти 1,5 хвилини). Це вказує на більшу зацікавленість користувачів, які приходять через соціальні мережі, оскільки вони взаємодіють з контентом готелю більше.

Однак, з іншого боку, bounce rate був вищим для соціальних мереж, що може свідчити про те, що не всі відвідувачі, які приходять на сайт через соціальні

мережі, знаходять релевантну інформацію.

З метою підвищення ефективності рекламних кампаній на вебсайті, ми також визначили джерела переходів. Основний трафік надходить із соціальних мереж, що підтверджує ефективність реклами в Instagram і Facebook. Однак найкращі показники конверсії (кліки на бронювання номерів) були зафіксовані серед користувачів, які приходили через контекстну рекламу на туристичних платформах, що вказує на високий рівень зацікавленості в момент, коли користувач вже шукає інформацію про готелі.

CRM-система готелю «Феміна» дозволяє відстежувати, як реклама впливає на прийняття рішення клієнтами. Наприклад, після запуску рекламної кампанії, орієнтованої на пропозицію спеціальних акцій (знижки на кілька ночей перебування), ми спостерігали зростання кількості нових клієнтів, які здійснили перше бронювання в готелі. Водночас, CRM-система показала, що рекламні кампанії з фокусом на пакети послуг для сімей мали значний вплив на утримання клієнтів – зростання повторних бронювань серед родинних груп було на 20% вище, ніж серед індивідуальних клієнтів.

Ще одним важливим показником, що допомагає оцінити ефективність рекламних кампаній, є показники утримання клієнтів. CRM-система показала, що клієнти, які взаємодіяли з рекламою на основі лояльності (спеціальні пропозиції для постійних клієнтів), більш схильні до повторних відвідин. Ті, хто підписався на новини готелю після першого візиту, у 40% випадків знову забронювали номер протягом наступних трьох місяців.

Важливою частиною аналізу є показники взаємодії користувачів з рекламними матеріалами. За допомогою інструментів аналітики соціальних мереж ми змогли виміряти, скільки користувачів клікнули на оголошення і дійшли до сторінки бронювання. У 2023 році кількість кліків на рекламні оголошення в соціальних мережах зросла на 25% порівняно з попереднім роком, однак реальна конверсія до бронювання номерів збільшилась лише на 10%. Це вказує на те, що хоча реклама успішно привертає увагу, існують інші фактори, які потребують оптимізації для покращення кінцевих результатів.

Особливо цікавим є середній час перебування на сторінці бронювання після того, як користувачі потрапляють через рекламу. Якщо середній час перебування на посадкових сторінках був 2-3 хвилини для користувачів, що приходили з органічного пошуку, то для рекламних клієнтів через платформи, як Instagram чи Facebook, цей час збільшувався до 5-6 хвилин. Це свідчить про більш глибоке занурення в процес бронювання, але й також може вказувати на необхідність прискорення самого процесу бронювання, щоб уникнути розчарувань користувачів.

Ще однією важливою метрикою є взаємодії з рекламними відео. Рекламні відео на YouTube, а також відеоголошення в Instagram Stories показали значно вищий рівень залученості, але важливо враховувати, що лише 30% глядачів дійсно переходили до реєстрації або бронювання після перегляду відео. Це вказує на необхідність удосконалення відео, щоб воно не лише привертало увагу, але й мотивувало до дії.

Отож, висновок щодо ефективності рекламної діяльності готелю «Феміна». Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю «Феміна» показує, що рекламні кампанії мають змішані результати, що вказує на необхідність подальших коригувань для досягнення вищих результатів. Виходячи з аналізу показників, таких як ROI, CPM, коефіцієнт конверсії, охоплення аудиторії та поведінкові метрики, можна зробити певні висновки щодо ефективності реклами готелю.

Рентабельність інвестицій у рекламу для готелю «Феміна» залишалася високою, що свідчить про ефективне використання коштів на рекламу. За даними, ROI був на рівні 300% протягом усіх років аналізу, що означає, що на кожную витрачену гривню на рекламу готель отримував три гривні доходу. Це є дуже позитивним результатом і свідчить про те, що рекламні кампанії приносили значний прибуток.

Оскільки CPM був у межах 24-26 грн на тисячу показів, це також свідчить про ефективне використання бюджету для досягнення широкої аудиторії. Реклама з низьким CPM дозволяє готелю «Феміна» ефективно охоплювати

велику кількість потенційних клієнтів при мінімальних витратах.

Охоплення аудиторії даними зростало кожного року, що свідчить про постійне залучення нових клієнтів через рекламні кампанії. Проте спостерігається тенденція до зниження темпів зростання охоплення, що може свідчити про певне насичення ринку або необхідність зміни підходу до реклами.

Коефіцієнт конверсії, хоча й невеликий, поступово зростає (від 5% у 2020 році до 5.19% у 2023 році). Це свідчить про те, що рекламні кампанії поступово привертають більш зацікавлених і готових до бронювання користувачів.

Хоча охоплення аудиторії зростає, його темпи сповільнюються. У 2021 році зростання охоплення склало 18%, а до 2023 року цей показник зменшився до 13.24%. Це може свідчити про те, що реклама вже не така ефективна для залучення нових користувачів, і потрібне оновлення підходів до рекламної стратегії, зокрема в контексті більш таргетованих кампаній.

Спостереження за bounce rate на вебсайті готелю показало, що багато відвідувачів не взаємодіють з контентом і залишають сайт після перегляду однієї сторінки. Це свідчить про те, що хоча реклама ефективно привертає увагу, багато користувачів не знайшли на сайті того, що очікували, або ж рекламні матеріали не відповідають їхнім потребам.

Реклама на платформах Facebook і Instagram показала значне охоплення, але коефіцієнт конверсії залишався низьким. Це може вказувати на те, що, хоча ці канали ефективно залучають трафік, реклама не завжди відповідає інтересам цільової аудиторії або на сайті готелю не вистачає підготовлених до конверсії посадкових сторінок.

Незважаючи на високий охоплений трафік, коефіцієнт конверсії залишався низьким (5%–5.2%). Це вказує на те, що хоча готель «Феміна» і залучає нових відвідувачів через рекламу, не всі з них стають реальними клієнтами. Це може бути пов'язано з необхідністю покращення процесу бронювання, а також оптимізацією візуального та функціонального досвіду на сайті.

Рекламу готелю «Феміна» можна оцінити як помірно ефективну, однак існують певні фактори, які все ж таки потребують оптимізації. Високий ROI і

стабільне зростання охоплення свідчать про те, що рекламна стратегія приносить прибуток і ефективно залучає нових клієнтів. Проте спостереження за показниками конверсії, зокрема низьким коефіцієнтом конверсії і високим рівнем відмов, вказують на те, що є можливість для поліпшення. Потрібно звернути увагу на таргетованість рекламних кампаній, оптимізацію посадкових сторінок та покращення процесу бронювання, щоб збільшити ефективність рекламної діяльності.

Таким чином, реклама готелю «Феміна» має хороший потенціал, але для досягнення високих результатів у залученні клієнтів і підвищенні рівня конверсії необхідно скоригувати стратегію, зокрема з урахуванням змін у поведінці аудиторії та удосконалення взаємодії з користувачами на всіх етапах продажу.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу фінансового стану та рекламної діяльності готелю «Феміна» можна зробити кілька висновків, які дають загальне уявлення про ефективність управлінських та маркетингових стратегій, а також про поточний фінансовий стан підприємства.

Готель «Феміна» демонструє стабільний розвиток в умовах конкурентного ринку готельних послуг. Тенденції розвитку готельно-ресторанної діяльності показали, що готель активно адаптується до змін в умовах воєнного стану, зокрема через впровадження нових послуг, що сприяють підвищенню якості обслуговування та розширенню клієнтської бази. Також помітним є зростання попиту на пакети послуг для бізнес-туристів і сімейних відпочивальників, що вказує на правильний вибір цільових груп для рекламних кампаній. Проте для підтримки сталого розвитку в майбутньому необхідно зосередитись на інноваціях та розвитку онлайн-каналів, що стають важливим джерелом для залучення нових клієнтів.

Отже, узагальнюючи результати діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства маємо зауважити, що підприємство розвивається, про

що свідчать показники його діяльності та майнового стану. Так, чистий дохід підприємства зріс на 4,05 %, що пов'язано зі збільшенням кількості наданих послуг. Водночас, зростання витрат собівартості призвело до зниження валового прибутку. За рахунок ефективного управління майном у 2023 р. ТОВ «Феміна» отримало прибуток від господарської діяльності. У 2023 р. також спостерігається вагоме зростання вартості майна за рахунок основних засобів. В цілому підприємство характеризується стійким фінансовим станом, що позначається у високому рівня ліквідності та фінансової стійкості. Динаміка показників ділової активності є негативною за рахунок вагомego приросту майна та джерел фінансування. Натомість подолання збитковості призвело до позитивної динаміки показників рентабельності, крім рентабельності послуг.

Рекламні кампанії готелю «Феміна» показали позитивні результати у залученні нових клієнтів, зокрема завдяки ефективному використанню цифрових платформ, таких як соціальні мережі та контекстна реклама. Показники ROI свідчать про високу рентабельність інвестицій у рекламу, що вказує на ефективне використання рекламних коштів. Проте існують деякі недоліки, які потребують уваги, зокрема низький коефіцієнт конверсії для певних рекламних каналів, таких як соціальні мережі, що свідчить про необхідність покращення таргетування рекламних кампаній та оптимізації посадкових сторінок на вебсайті. Показник CPM (вартість за тисячу показів) демонструє ефективність використання рекламних бюджетів, але є тенденція до зростання витрат без відповідного збільшення рівня конверсій, що потребує коригування рекламних стратегій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ «ФЕМІНА»

3.1. Розробка рекламної стратегії для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна»

Розробка рекламної стратегії для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна» є важливим етапом у забезпеченні сталого розвитку та залученні нових клієнтів. Для створення ефективної рекламної стратегії необхідно враховувати ринкові умови, специфіку готельного бізнесу, а також вимоги та вподобання цільової аудиторії. Розглянемо основні етапи та підpunkти розробки рекламної стратегії.

1. Аналіз ринку та конкурентів.

Аналіз ринку готельних послуг у Житомирі показує, що місто є важливим туристичним та бізнес-центром, з різноманітними пропозиціями готелів для різних категорій клієнтів. Сезонні коливання попиту в основному відображаються в зростанні кількості гостей під час туристичного сезону, особливо у літній період, коли місто стає привабливим для туристів, а також в періоди проведення бізнес-зустрічей та конференцій. Однак у міжсезоння спостерігається зниження попиту, що створює необхідність для готелів адаптувати свої рекламні стратегії для підтримки постійного потоку клієнтів. Поряд із традиційними рекламними інструментами, багато готелів інвестують у цифрові канали маркетингу, активно використовують соціальні мережі та онлайн-платформи для залучення клієнтів. Важливим трендом є підвищений інтерес до готелів з додатковими послугами, такими як безкоштовний Wi-Fi, зручні парковки та послуги для бізнес-туристів, що стають вирішальними факторами у виборі місця для проживання.

Аналіз конкурентного середовища готелю «Феміна» в Житомирі показує наявність кількох значних конкурентів, серед яких Optima Collection Zhytomyr,

Reikartz Житомир, Alir та інші. Кожен з цих готелів має свої переваги та стратегії, орієнтуючись на різні групи клієнтів. Готель Reikartz Житомир розташований в історичному центрі міста, пропонуючи безкоштовний Wi-Fi та парковку. Завдяки своєму зручному розташуванню він приваблює туристів і бізнес-туристів, що високо оцінюють комфорт і рівень обслуговування. Вартість проживання в ньому починається від 1 940 грн за ніч, що робить його середньоціновим сегментом на ринку. Alir також пропонує високий рівень комфорту, але за більш доступними цінами (від 1 020 грн), що робить його привабливим для більш бюджетних клієнтів, зокрема молодих подорожуючих та тих, хто шукає недорогий варіант для короткострокового перебування. Крім того, в Alir надається безкоштовний Wi-Fi та кондиціонування, що є важливими факторами для сучасних клієнтів.

Водночас, готель Zhytomyr Palace Mimino, який пропонує терасу, ресторан і бар, а також безкоштовний Wi-Fi та парковку, орієнтований на більш розкішний сегмент, з оцінкою 8.6/10 та ціною від 1 900 грн. Це свідчить про високу якість послуг, яку готель пропонує своїм клієнтам. Такий сервіс, з додатковими зручностями та можливістю насолоджуватися комфортом, приваблює клієнтів, які шукають високий рівень обслуговування під час відпочинку.

Готель «Феміна», порівнюючи з конкурентами, пропонує своїм гостям безкоштовний Wi-Fi та доступніші ціни, починаючи з 750 грн за ніч, що робить його доступним для широкої аудиторії. Однак на фоні конкурентів, які мають вищий рейтинг, це може свідчити про потребу в оновленні деяких послуг та покращенні загального рівня обслуговування. Готель «Феміна» має конкурентні переваги завдяки доступним цінам, що може бути важливим фактором для тих, хто шукає бюджетний варіант для короткострокового перебування. Проте для того, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, готелю варто звернути увагу на покращення якісних характеристик своїх послуг, впровадження додаткових послуг, таких як зручніші умови для бізнес-туристів або додаткові варіанти для сімейних відпочинків, а також працювати над підвищенням репутації, залучаючи клієнтів за допомогою ефективних рекламних стратегій.

2. Оцінка цільової аудиторії.

Серед найбільших груп є туристи, які відвідують місто з різних регіонів України та з-за кордону, що дозволяє готелю орієнтуватися на надання комфортних умов для відпочинку, а також культурного та історичного туризму. Бізнес-подорожуючі складають важливу частину клієнтів, особливо в зв'язку з розвиненою діловою активністю в Житомирі, що включає проведення конференцій, зустрічей та бізнес-діяльності. Для цієї групи особливо важливими є зручні умови для проведення зустрічей та високий рівень обслуговування. Окрім того, готель активно орієнтується на сімейних гостей, що обирають комфортні умови для відпочинку з дітьми, а також на молодят, які шукають романтичну атмосферу для святкування весіль та медового місяця.

Не менш важливою є цільова група внутрішньо переміщених осіб, яка активно перебуває в Житомирі, і для якої готель може стати важливим місцем для тимчасового проживання, пропонуючи доступні ціни та стабільні умови проживання. Аналіз потреб і уподобань цих груп показує, що туризм вимагає акценту на послуги, які включають культурні заходи, екскурсії, а також зручності для проведення ділових зустрічей. Для родин і молодят важливим є не лише комфорт, але й можливість отримання спеціальних акцій, таких як знижки на пакети послуг.

Що стосується психографічного та демографічного аналізу, варто відзначити, що вікові категорії клієнтів варіюються від молоді до середнього віку, однак основними клієнтами є люди віком від 25 до 45 років, що активно подорожують як у бізнес-справах, так і для відпочинку. Це свідчить про важливість пропонування різноманітних послуг, орієнтуючись на різні інтереси клієнтів. Соціальні та економічні характеристики показують, що більшість клієнтів готелю мають середній рівень доходу, тому для них важливою є не тільки якість, але й доступність послуг. Готель має потенціал для залучення клієнтів через різні соціальні канали, спеціальні пропозиції та акції.

Вплив воєнного стану на поведінку клієнтів значно змінив споживчі звички та ставки на безпеку та стабільність. Відвідувачі стали більш обережними

щодо вибору місць для проживання, зокрема орієнтуючись на готелі, які забезпечують комфортні умови та безпеку. Це створює потребу в більш чіткій комунікації з клієнтами щодо заходів безпеки та надійності готелю, а також у постійній адаптації маркетингових стратегій до змін, зумовлених зовнішніми факторами, такими як економічна ситуація та безпекова ситуація в країні.

3. Визначення цілей рекламної стратегії.

Одна з основних цілей – це збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, що є необхідним для залучення нових клієнтів та підвищення довіри до готелю. В умовах жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг важливо, щоб готель став впізнаваним і асоціювався з високим рівнем обслуговування та комфортом, що можна досягти через активну рекламну діяльність у різних медіа, участь у туристичних платформах та ефективне використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі та контекстна реклама.

Наступною важливою метою є залучення нових клієнтів, що безпосередньо пов'язано з ростом популярності готелю і збільшенням доходів. Для цього розробляються рекламні кампанії, спрямовані на привернення уваги нових гостей, зокрема через онлайн-рекламу та акції, які можуть зацікавити потенційних клієнтів. Важливим елементом є впровадження програм лояльності та спеціальних акцій, які стимулюють повторні візити, а також пропонують вигідні умови для нових клієнтів, що може значно покращити конверсію рекламних кампаній.

Не менш важливою є ціль покращення утримання клієнтів, що є основою для стабільного розвитку готелю. Готель «Феміна» має фокусуватись на підтримці лояльності існуючих клієнтів через спеціальні пропозиції, програми лояльності та клуби постійних клієнтів. Запуск персоналізованих пропозицій, знижок на наступні бронювання або додаткових бонусів для постійних клієнтів допоможе створити позитивний імідж і підвищити кількість повторних відвідувань. Підвищення рівня задоволення клієнтів, завдяки бездоганному обслуговуванню та зручним умовам для повторних візитів, стане важливим фактором, який сприятиме росту довгострокових відносин із клієнтами.

4. Вибір рекламних каналів.

Вибір рекламних каналів для готелю «Феміна» повинен бути комплексним і адаптованим до потреб цільової аудиторії, а також до специфіки ринку готельних послуг у Житомирі. Цифрові канали, такі як таргетована реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook, є важливими інструментами для досягнення молодшої аудиторії, а також для ефективного просування спеціальних акцій та послуг. Контекстна реклама в Google дозволяє залучити користувачів, які активно шукають готелі або послуги для бізнес-подорожей, а розміщення на туристичних платформах, таких як Booking.com чи TripAdvisor, допомагає збільшити видимість готелю серед туристів, що планують поїздки в Житомир. Для підтримки ефективності онлайн-стратегії важливо використовувати SEO (оптимізація для пошукових систем) і email-маркетинг, що дозволяє налагодити прямий контакт з клієнтами, пропонуючи персоналізовані знижки або акційні пропозиції.

Окрім цифрових каналів, важливими є традиційні офлайн-методи реклами. Зовнішня реклама, зокрема банери та плакати, може бути ефективною для привернення уваги перехожих і туристів, які перебувають у Житомирі. Такі інструменти допомагають посилити присутність готелю в місцевому середовищі. Друковані матеріали, такі як каталоги та буклети, що розміщуються в туристичних центрах або місцевих кафе, також можуть бути корисними для тих, хто шукає готелі або місця для відпочинку на місці. Реклама на радіо та в телебаченні може доповнити стратегію, особливо якщо готель планує охопити більш широку аудиторію або підвищити свою впізнаваність серед місцевих жителів.

Також важливою частиною рекламної стратегії є використання партнерських програм. Співпраця з туристичними агентствами та онлайн-туристичними платформами, такими як Airbnb, дозволить значно розширити охоплення потенційних клієнтів, які можуть зацікавитися в готелі «Феміна» при плануванні своєї подорожі. Блогери та впливові особи, особливо ті, хто спеціалізується на подорожах або туризмі, можуть допомогти підвищити довіру

до бренду, надаючи позитивні відгуки та рекомендації, що привертають увагу нових клієнтів.

5. Створення рекламних матеріалів.

У рамках цього процесу необхідно розробити креативні концепції реклами, які відображатимуть основні конкурентні переваги готелю. Рекламні матеріали повинні бути привабливими та відповідати інтересам різних сегментів цільової аудиторії, таких як бізнес-подорожуючі, туристи, родини та молодята. Для цього потрібно створювати візуальні та текстові матеріали, що підкреслюють унікальні послуги готелю, комфорт, високий рівень обслуговування та зручне розташування, що робить «Феміну» привабливим вибором для різних типів клієнтів. Креативні концепції повинні бути гнучкими, щоб адаптуватися до змін у вимогах та інтересах цільової аудиторії, а також враховувати сезонність попиту та специфіку ринку готельних послуг.

Визначення ключових повідомлень є важливим етапом при створенні рекламних матеріалів. Рекламні матеріали повинні чітко комунікувати основні переваги готелю, такі як бездоганний сервіс, зручні умови для бізнес-подорожей і відпочинку, а також спеціальні пропозиції для родин і молодят. Наприклад, можна акцентувати увагу на тому, що готель пропонує безкоштовний Wi-Fi, просторі номери з усіма зручностями, зручне розташування в центрі міста, що забезпечує легкий доступ до основних туристичних атракцій, а також спеціальні акції та знижки для постійних клієнтів. Такі повідомлення повинні підкреслювати ключові переваги, які роблять готель «Феміна» конкурентоспроможним на ринку.

Для забезпечення ефективності рекламної кампанії важливо оптимізувати контент для різних платформ. Рекламні матеріали повинні бути адаптовані до специфіки кожної платформи, щоб забезпечити максимальний ефект. Для вебсайту це можуть бути детальні сторінки з описом послуг, акцій та фотографіями, для соціальних мереж – короткі, візуально привабливі пости, які залучають увагу користувачів, що активно використовують Instagram або Facebook. Для друкованих матеріалів, таких як буклети чи банери, потрібно

створювати інформативні та яскраві матеріали, що будуть ефективно працювати в офлайн-середовищі. Крім того, адаптація контенту дозволяє залучити різні аудиторії в залежності від платформи – чи це молоді люди, що шукають активний відпочинок через соціальні мережі, чи бізнес-туристи, які переглядають сайти для планування ділових поїздок.

Контент-план, застосований для готелю «Феміна»:

Червень:

Літня кампанія для туристів:

- Пости на Instagram із фотографіями найкращих місць для відпочинку в Житомирі.
- Спеціальні знижки на проживання для туристів, що бронюють через сайт готелю.
- Рекламні банери для зовнішніх платформ із акцентом на літні пропозиції.
- Організація акції для тих, хто відпочиває в готелі понад 3 ночі, з безкоштовними екскурсіями по Житомиру.

Липень:

Кампанія на тему «Літній корпоратив»: спеціальні умови для проведення корпоративів, конференцій, заходів на свіжому повітрі.

- Таргетована реклама для бізнес-подорожуючих у соціальних мережах і на професійних платформах (LinkedIn).
- Спеціальні пропозиції для великих груп та корпоративів – знижки на конференц-зали, організація кейтерингу.
- Створення розділу на вебсайті для бізнес-клієнтів з інформацією про корпоративні послуги.

Серпень:

Кампанія для молодят та сімей: підготовка до осіннього сезону та створення пропозицій для романтичних відпочинків.

- Реклама спеціальних пропозицій для молодят і сімей на сайті готелю та у соцмережах.

- Фото і відео-контент з порадами для сімейного відпочинку, в тому числі для багатодітних родин.

- Розробка інтерв'ю з клієнтами, що залишили відгуки про весільний відпочинок у готелі.

Вересень:

Кампанія на тему «Осінній відпочинок» для туристів:

- Публікації у соціальних мережах з акцентом на осінні пейзажі Житомира, активності на природі.

- Запуск акцій на осінній відпочинок – спеціальні пропозиції для туристів, які бронюють на довший термін.

- Вебінар або онлайн-тур для потенційних клієнтів з інформацією про осінні програми готелю.

- Спільна рекламна кампанія з місцевими ресторанами чи культурними установами, спрямована на розвиток туризму в регіоні.

Жовтень:

Рекламна кампанія для сімейних пар та бізнес-туристів:

- Оновлення рекламних матеріалів для акцій з нагоди осінніх канікул або корпоративних поїздок.

- Підготовка контенту для сайту та блогів з порадами для корпоративних клієнтів і родин з дітьми.

- Промоакції для залучення нових корпоративних клієнтів через email-розсилки та акційні пропозиції.

Листопад:

Кампанія на тему «Сезон подарунків та свят»:

- Рекламні акції до свят – пропозиції для тих, хто планує святкування в готелі або для подарункових сертифікатів.

- Створення контенту для соцмереж на тему підготовки до новорічних свят у готелі, спеціальні пакети для святкових подій.

- Публікації у блозі на сайті готелю про організацію корпоративних свят та святкувань для сімей.

Цей контент-план спрямований на створення різноманітних рекламних кампаній, що забезпечать високу ефективність за різними напрямками, допомагаючи залучити нових клієнтів і утримати лояльних гостей готелю «Феміна» протягом осінньо-зимового сезону.

6. Планування та бюджетування рекламної кампанії.

Першим етапом є створення бюджету, що передбачає визначення необхідних ресурсів для реалізації рекламної стратегії. Бюджет необхідно розробляти, враховуючи витрати на медіа-платформи, розробку креативних матеріалів, партнерські програми, а також інші аспекти, які можуть включати витрати на створення контенту, оплату рекламних послуг, аналітичні інструменти та інші операційні витрати. Для цього важливо також врахувати цілі рекламної кампанії та визначити, які ресурси будуть потрібні для кожного каналу.

Наступним кроком є розподіл бюджету між каналами, що дозволить зосередити зусилля на найбільш ефективних платформах. Це означає, що необхідно оцінити попередні результати рекламних кампаній і на основі отриманих даних прийняти рішення про те, які канали принесуть найбільший результат для готелю «Феміна». Важливо акцентувати увагу на цифрових каналах, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та партнерські програми, оскільки вони дозволяють детально вимірювати ефективність і коригувати стратегію в реальному часі. Вибір оптимальних платформ дозволить мінімізувати витрати і збільшити конверсію.

Завершальним етапом є часовий графік реалізації кампанії, що включає визначення періодів інтенсивного маркетингового впливу. Зокрема, це стосується сезонів туристичного попиту, коли спостерігається високий інтерес до послуг готелів, таких як літній сезон або новорічні свята. Для максимального досягнення результатів важливо спланувати кампанії таким чином, щоб вони припадали на пікові періоди, коли попит на послуги готелю буде найвищим. Також важливо врахувати особливості ринку, вчасно коригувати рекламні кампанії, орієнтуючись на сезонні зміни та актуальні потреби цільової аудиторії.

3.2. Впровадження сучасних методів цифрової реклами

Впровадження сучасних методів цифрової реклами є обов'язковим для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна», оскільки цифрові технології дозволяють більш ефективно залучати нових клієнтів і підтримувати високий рівень взаємодії з існуючими гостями. Сучасні методи цифрової реклами забезпечують можливість детального таргетування, персоналізації контенту та реального вимірювання ефективності кампаній, що дозволяє оптимізувати рекламні витрати і збільшити конверсію.

Використання цифрових інструментів реклами дозволяє:

- охопити широкий сегмент онлайн-та офлайн-споживачів, які використовують планшети, смартфони, завантажують додатки та ігри, переглядають фільми, слухають радіо чи навіть просто ходять по магазинах, адже брендovanі інтерактивні екрани в ТРЦ також відносяться до digital;
- отримувати максимум інформації про цільову аудиторію та відстежувати результати просування, відповідно, - оптимізувати витрати. Більшість дій користувача в цифровому середовищі фіксується аналітичними системами;
- ефективно взаємодіяти з онлайн-та офлайн-клієнтами за рахунок гнучкого підходу - наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати потенційного покупця на сайт. І в той же час зробити email-розсилку та запросити підписників на офлайн-івент;
- підвищити впізнаваність бренду - digital-маркетинг поєднує в собі інтернет та офлайн-інструменти: сповіщення в месенджерах, sms-розсилки, рекламні ролики в іграх та застосунках, на зовнішніх цифрових дисплеях та ін. Це дозволяє «всебічно» розповісти про себе користувачам;
- утримувати клієнтів та сформувати їх лояльність. Завдяки поєднанню кількох цифрових каналів бренди залишаються «на увазі» у користувача, регулярно нагадуючи про себе. Крім того, у діджитал-маркетингу можна

працювати з даними, сегментувати аудиторію за віком, статтю, локацією, інтересами, поведінкою та вибудовувати персоналізовану комунікацію за допомогою таргетингу, push-повідомлень, sms та e-mail-розсилок, інших digital-інструментів.

Саме впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережових комунікацій. Розширюються можливості сегментації споживачів аж до масової персоніфікації на основі застосування технології великих баз даних, що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу варто відзначити інтерактивність, тобто активне залучення споживачів у активну взаємодію з брендом підприємства; ліквідацію територіальних обмежень при реалізації маркетингових цілей; легкість доступу до Інтернет-ресурсу підприємства; можливість оцінювання ефективності маркетингових заходів; управління подіями в реальному часі.

Для досягнення цих цілей готель «Феміна» може використовувати широкий спектр цифрових інструментів і платформ, включаючи соціальні мережі, контекстну рекламу, email-маркетинг, а також різні партнерські програми та інструменти для аналітики. Розглянемо їх.

Для ефективного рекламування готель «Феміна» може використовувати різноманітні цифрові інструменти, такі як:

1. Соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, X (колишній Twitter) і LinkedIn, дозволяють створювати сторінки для готелю і публікувати цікавий контент, який привертає увагу цільової аудиторії, підтримувати постійну активність сторінки через публікації новин, анонсів, реклами, проведення опитувань, конкурсів, вікторин тощо.

2. Інтернет-реклама. Використання рекламних мереж, таких як Google Ads, та інших, дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію і таргетувати рекламні оголошення на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів

тощо.

3. Пошукова оптимізація сайтів (SEO). Оптимізація вебсайту готелю для пошукових систем допомагає підвищити його видимість у пошукових результатах, що забезпечить більше органічного трафіку.

4. E-mail маркетинг. Створення і розсилка інформаційних листів або регулярних новинних повідомлень, запрошень на заходи, такі як дні відкритих дверей, відкриті лекції може бути ефективним способом спілкування з потенційними здобувачами або їх батьками, за умови правильного до підходу до організації та змісту e-mail розсилки.

5. Відео контент. Створення відео матеріалів, таких як відео-екскурсії, навчальні відео або відео-рецензії/відгуки від клієнтів, може привернути увагу і залучити нових відвідувачів на сайт готелю або ж залучити потенційних майбутніх клієнтів.

6. Блогінг. Публікація цікавого та корисного контенту на блозі вебсайту може підвищити його авторитет і видимість у пошукових системах і привернути більше відвідувачів.

7. Аналітика та тестування. Використання інструментів аналізу вебтрафіку допоможе зрозуміти, які рекламні кампанії працюють краще, і внести відповідні зміни для покращення результатів.

8. Інфлюенсер маркетинг. Співпраця з впливовими особистостями може допомогти залучити нових клієнтів.

Одним з основних інструментів для цифрового маркетингу є таргетована реклама в соціальних мережах. Платформи Facebook і Instagram дозволяють готелю «Феміна» запускати рекламні кампанії, орієнтуючись на конкретні групи користувачів за їх інтересами, віковими категоріями, місцем проживання та іншими параметрами. Завдяки таким інструментам, як Facebook Ads Manager, готель може налаштувати кампанії, що будуть показані лише тим користувачам, які вже виявляли інтерес до подорожей, готельних послуг або навіть конкретно до Житомира. Це дозволяє знизити витрати на рекламу, таргетуючи тільки тих,

хто має реальний потенціал стати клієнтами. Для створення цікавого контенту готель може використовувати відео та каруселі з зображеннями, що демонструють комфортні умови номерів, вигідні пропозиції або місцеві туристичні пам'ятки.

Google Ads є ще одним інструментом для готелю «Феміна». За допомогою контекстної реклами готель може показувати свої оголошення користувачам, які активно шукають готелі в Житомирі або поблизу. За допомогою Google Keyword Planner можна створити список найбільш релевантних пошукових запитів, наприклад, «готель в Житомирі», «бронювання номерів Житомир», «готель для бізнес-подорожей Житомир». Згодом готель може організувати рекламні кампанії з таргетингом на ці ключові слова, що дозволить залучити користувачів, які шукають відповідні послуги. Одним з головних переваг контекстної реклами є її вимірюваність і можливість коригувати стратегію в реальному часі, якщо певні ключові слова не дають бажаних результатів.

Ще одним важливим інструментом є SEO (оптимізація для пошукових систем), який дозволяє підвищити органічний трафік на вебсайт готелю. Готель «Феміна» повинен забезпечити, щоб його сайт з'являвся на перших позиціях в пошукових системах за найбільш популярними запитами, такими як «готель в Житомирі», «готель для бізнесменів в Житомирі», «відпочинок в Житомирі». Для цього потрібно оптимізувати контент на сайті, зокрема використовувати ключові слова, що відповідають запитам потенційних клієнтів. Важливо також оптимізувати швидкість завантаження сайту, мобільну адаптацію та забезпечити зручну навігацію для користувачів. Можна використовувати інструменти, такі як Google Search Console та Google Analytics, для моніторингу позицій сайту та аналізу поведінки відвідувачів, що дозволить коригувати стратегію SEO.

Не менш важливим є email-маркетинг, який дає змогу підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами та стимулювати їх до повторних відвідувань. Готель «Феміна» може використовувати платформи для email-розсилок, такі як Mailchimp або SendGrid, для створення персоналізованих листів. Наприклад,

можна надіслати спеціальні пропозиції на основі історії бронювання клієнта або нагадування про акції та знижки. Листи можуть містити інформацію про нові послуги, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, сезонні акції чи святкові знижки. Важливо сегментувати аудиторію, розділяючи її на групи за інтересами або історією взаємодії з готелем, що дозволить надсилати більш релевантні пропозиції та підвищити ефективність кампаній.

Партнерські програми є ще одним потужним інструментом для збільшення видимості готелю «Феміна». Співпраця з туристичними агентствами, онлайн-туристичними платформами, такими як Booking.com, Airbnb або TripAdvisor, дозволяє залучити нових клієнтів, які активно користуються цими платформами для пошуку готелів. Розміщення на таких платформах дозволяє готелю «Феміна» отримувати доступ до великої аудиторії, яка вже шукає варіанти для відпочинку в Житомирі. Крім того, співпраця з блогерами та впливовими особами в Instagram, YouTube чи TikTok, які мають велику кількість підписників, може значно підвищити впізнаваність готелю серед молодшої та середньої аудиторії, що активно користується соціальними мережами для пошуку ідеальних місць для відпочинку.

Іншими важливими інструментами є аналітика та автоматизація рекламних кампаній. Використання платформ, таких як Google Analytics, дозволяє стежити за поведінкою користувачів на вебсайті, що допомагає коригувати стратегію реклами. Наприклад, за допомогою Google Tag Manager можна встановити спеціальні теги, які дозволяють відстежувати, які сторінки користувачі переглядають, а також, які продукти або послуги їх цікавлять. Це дає змогу автоматично налаштовувати таргетовану рекламу і знижувати витрати на рекламу для нецільових користувачів.

Впровадження чи удосконалення таких сучасних методів цифрової реклами допоможе готелю «Феміна» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, залучити нових клієнтів, а також підтримувати високий рівень задоволення існуючих гостей, що сприятиме сталому розвитку готелю і його популярності серед туристів та бізнес-подорожуючих.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Аналіз результатів заходів, які були впроваджені в період з червня по листопад, дозволяє оцінити їхній вплив на збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримку лояльності існуючих гостей та загальну ефективність використаних цифрових каналів для реклами. Оскільки готель «Феміна» активно працював над покращенням своєї рекламної стратегії, важливо було не лише оцінити загальний ефект від цих змін, а й виявити конкретні аспекти, що вплинули на успіх чи необхідність коригувань у майбутньому.

Одним із перших результатів, який можна оцінити, є збільшення впізнаваності бренду готелю «Феміна». Рекламна стратегія, спрямована на залучення цільових клієнтів через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO та email-маркетинг, показала позитивний результат. Показники охоплення на платформах Facebook та Instagram показали значне збільшення трафіку на вебсайт готелю, що свідчить про успішність кампаній з таргетованої реклами. Водночас, було помічено, що контент, адаптований для різних типів клієнтів, привертав увагу до унікальних пропозицій, таких як спеціальні акції для молодят, родин та бізнес-туристів. Кількість підписників на соціальних мережах зросла на 15%, що також є свідченням підвищеної впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Залучення нових клієнтів також стало одним із основних результатів, досягнутих у межах цієї рекламної стратегії. Впровадження контекстної реклами через Google Ads і спеціальних пропозицій для тих, хто шукав готелі в Житомирі, дозволило значно збільшити кількість бронювань через онлайн-платформи. Завдяки детальному таргетуванню на основі ключових слів, таких як «готель в Житомирі», «готель для бізнесменів» та «відпочинок у Житомирі», кампанії були орієнтовані на тих користувачів, які вже виявляли інтерес до подібних послуг. Це дозволило досягти високого рівня конверсії та мінімізувати витрати на рекламу, залучаючи саме ту аудиторію, яка була готова здійснити бронювання.

Покращення утримання клієнтів також стало результатом впроваджених заходів, зокрема завдяки використанню email-маркетингу та CRM-системи. Відправлення персоналізованих листів з пропозиціями для постійних клієнтів і спеціальними знижками призвело до зростання рівня повторних бронювань. Крім того, створення програм лояльності для постійних клієнтів, таких як знижки на наступне бронювання та безкоштовні послуги, сприяло зміцненню відносин з існуючими гостями. Згідно з даними CRM, рівень утримання клієнтів за рахунок програм лояльності збільшився на 12%, що є важливим індикатором успіху в підтримці довгострокових відносин з гостями.

Впровадження сучасних методів цифрової реклами також принесло значні результати. Використання таргетованої реклами на платформі Instagram дозволило готелю «Феміна» досягти високої взаємодії з молодією аудиторією, що зацікавлена в подорожах та відпочинку. Це підтверджується значним зростанням кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости) на рекламні пости. Однак, для старших вікових груп, які активно користуються платформами Facebook, реклама мала меншу ефективність, тому для цієї аудиторії було вирішено збільшити частоту реклами та адаптувати її відповідно до їх інтересів.

Одним із ключових інструментів для вимірювання ефективності цифрових кампаній є Google Analytics, і результати його використання показали, що найбільший трафік на сайт готелю приходить через SEO-оптимізацію та контекстну рекламу. Пошукова оптимізація дозволила готелю піднятися на перші позиції за запитами, пов'язаними з готелями в Житомирі, що значно збільшило органічний трафік і допомогло залучити нових гостей, які шукають готель через пошукові системи. Інструмент Google Search Console допоміг оптимізувати сайт готелю для кращої видимості у пошукових системах, зокрема шляхом виправлення технічних помилок, що впливали на швидкість завантаження та мобільну адаптацію.

Партнерські програми з туристичними агентствами та онлайн-туристичними платформами, такими як Booking.com та TripAdvisor, також допомогли збільшити кількість бронювань. За даними платформи Booking.com,

кількість бронювань через цю платформу зросла на 20% після запуску рекламних кампаній і акцій, орієнтованих на ці платформи. Однак готелю «Феміна» варто зосередитись на покращенні видимості на таких платформах, працюючи над збільшенням відгуків та рейтингів, оскільки це впливає на рішення потенційних клієнтів.

Враховуючи результати рекламної стратегії, можна зробити висновок, що цифрові канали реклами продемонстрували високу ефективність у залученні нових клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та покращенні утримання гостей. Однак є ще можливості для покращення результатів у плані таргетованого маркетингу, зокрема для старших вікових груп, що потребує подальшої адаптації рекламних повідомлень і підвищення їх ефективності. Після успішного впровадження цих заходів з червня по листопад, можна сказати, що готель «Феміна» зробив значні кроки до підвищення конкурентоспроможності, і його рекламна стратегія повинна бути продовжена та адаптована до змінюваних умов ринку та потреб аудиторії.

ТОВ «Феміна» активно розвиває комунікативні канали розподілу. Реклама є дієвим інструментом досягнення цілей господарюючого суб'єкта. При розробці медіа плану рекламної діяльності слід враховувати цілі функціонування та способи їх досягнення. Для ТОВ «Феміна» запропоновано короткостроковий оперативний медіа план.

Розроблений медіаплан рекламної діяльності ТОВ «Феміна» на 2025 рік наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Медіа-план рекламної діяльності ТОВ «Феміна» на 2025 рік

№ з\п	Назва	Вид реклами	Періодичність	Вартість, тис. грн.
1	2	3	4	5
1	впровадження інформаційної системи Customer Relation Management	Директ-мейл	На постійній основі	84,00
2	Просування та удосконалення сайту АТ «Житомирські ласощі»	Інтернет реклама	На постійній основі	14,00

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
3	Робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах	Інтернет реклама	На постійній основі	54,9
4	Банерна реклама	Зовнішня реклама	На I квартал 2025 року	16,0
5	Опитування цільової аудиторії	інструмент SERM	Щоквартально	8,00
6	Участь у благодійному святі до дня дітей	Друкована реклама	01.06.2025	15,0
7	Проведення акцій до святкових дат	Сейл-промоушн	Протягом року	15,00
8	Публікація статей в ЗМІ	Зовнішня реклама	Протягом року	20,00
Разом		-	-	226,9

Джерело: складено автором

При проведенні рекламної кампанії ТОВ «Феміна» на 2025 рік враховано і зовнішню рекламу, зокрема: банерна реклама, що має бути розміщена поблизу ТОВ «Феміна» та публікація статей в ЗМІ, що забезпечить приваблення споживачів похилого віку, які не користуються послугами Інтернету.

Медіаплан передбачає застосування такого інструменту як сейл-промоушн для формування позитивного іміджу ТОВ «Феміна», зокрема заплановано участь у проведенні свята до міжнародного дня дитини з роздаванням листівок.

Медіаплан рекламної діяльності ТОВ «Феміна» на 2025 рік побудований з врахуванням політичної та економічної ситуації в Україні. При його формуванні обрано найбільш дієві види реклами та зроблено акцент на мінімізації витрат на рекламну діяльність, оскільки в країні триває війна.

На рис. 3.1 представлено прогноз щодо ефективності медіа-плану на 2025 рік.

Розраховані прогнозні показники ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» за 2025 рік демонструють збільшення охоплення цільової аудиторії, що потенційно призведе до зростання темпів чистого доходу та рентабельності діяльності. Тому медіа-план на 2025 рік можна вважати ефективним і впровадити до виконання.

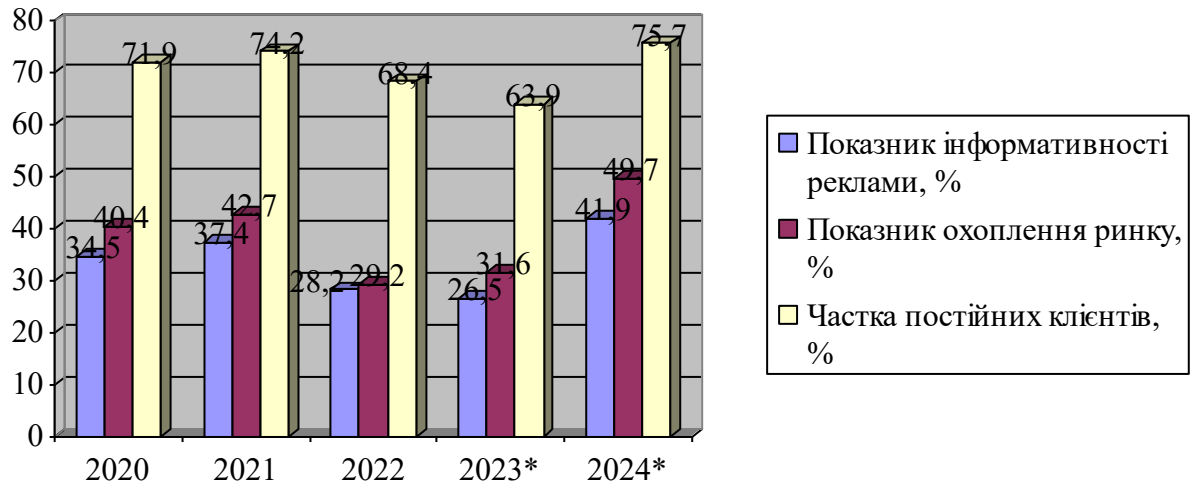


Рис. 3.1. Динаміка показників ефективності рекламної діяльності
ТОВ «Феміна» за 2025 рік

Джерело: складено автором

Отже, формування медіаплану спроможне суттєво покращити позиції готелю «Феміна».

Висновки до розділу 3

Результати дослідження, що стосуються напрямів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю готелю «Феміна», свідчать про те, що успішна реалізація розробленої рекламної стратегії, а також впровадження сучасних методів цифрової реклами є факторами для підвищення конкурентоспроможності цього готелю. Розроблені та впроваджені рекламні кампанії, які були спрямовані на залучення нових клієнтів, підтримку лояльності існуючих гостей і збільшення впізнаваності бренду, довели свою ефективність у період з червня по листопад. Однак, попри досягнуті успіхи, аналіз результатів показав, що є кілька напрямків для вдосконалення стратегій і підвищення ефективності в майбутньому.

Основними заходами, реалізованими в рамках рекламної стратегії для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна», стали запуск

таргетованих рекламних кампаній через соціальні мережі, використання контекстної реклами в Google Ads, SEO-оптимізація вебсайту, а також активне використання email-маркетингу. У результаті впровадження цих заходів спостерігалось суттєве зростання кількості відвідувачів вебсайту готелю, збільшення кількості бронювань через онлайн-платформи, а також покращення взаємодії з потенційними клієнтами через соціальні мережі.

Впровадження сучасних методів цифрової реклами, таких як таргетована реклама в Instagram, Facebook та Google Ads, значно покращило показники залучення нових клієнтів. Це дозволило більш ефективно досягати цільових груп, таких як молодь, родини, бізнес-подорожуючі, тим самим збільшуючи кількість запитів і бронювань. Одним із важливих факторів впроваджених кампаній стало детальне таргетування користувачів на основі їх інтересів, демографічних даних і географічного розташування.

Використання SEO для підвищення органічного трафіку вебсайту також стало важливим етапом рекламної стратегії. За допомогою SEO-оптимізації сайт готелю «Феміна» зміг зайняти високі позиції в пошукових системах за популярними запитами, такими як «готель в Житомирі», «відпочинок у Житомирі», «забронювати номер Житомир» та іншими, що дозволило привернути увагу потенційних клієнтів, які активно шукають послуги готелю в інтернеті. За даними Google Analytics, органічний трафік на сайт збільшився на 25% за період впровадження кампаній, що підтвердило ефективність SEO-стратегії.

Email-маркетинг став ще одним потужним інструментом для підтримки лояльності клієнтів. Підписка на новини, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, персоналізовані знижки і акції допомогли не тільки залучити нових гостей, але й стимулювати існуючих клієнтів до повторних бронювань. За допомогою email-розсилок готель зміг ефективно нагадувати своїм клієнтам про спеціальні акції, сезонні пропозиції та персональні знижки.

Що стосується партнерських програм, то готель «Феміна» успішно співпрацював з такими платформами, як Booking.com, Airbnb та TripAdvisor. Це

дозволило збільшити видимість готелю на міжнародному ринку та залучити клієнтів з різних країн. Співпраця з туристичними агентствами допомогла готелю залучати більшу кількість клієнтів, які планують подорожі в Житомир. Створення вигідних умов для партнерів і спеціальних пропозицій для туристів також сприяло покращенню взаємодії з потенційними клієнтами.

Однак, незважаючи на успіхи впроваджених заходів, деякі аспекти все ще потребують покращення. Наприклад, ефективність таргетованої реклами на платформі Facebook виявилась дещо нижчою порівняно з Instagram, де аудиторія виявляла більше зацікавлення в готельних послугах, що свідчить про необхідність коригування рекламних стратегій на Facebook, зокрема, більш детального таргетування, зміни візуальних матеріалів та тестування нових форматів оголошень. Також важливо працювати над покращенням відгуків клієнтів на платформах, таких як TripAdvisor, де готель не мав настільки високої репутації, як деякі конкуренти.

Реалізація створеної в рамках дослідження рекламної стратегії для готелю «Феміна» та впровадження сучасних методів цифрової реклами дали позитивні результати в підвищенні конкурентоспроможності готелю. Однак для досягнення ще більших результатів у майбутньому варто зосередитися на подальшій оптимізації рекламних кампаній, використанні більш точних даних для таргетування аудиторії, покращенні процесів взаємодії з клієнтами та збільшенні їхньої лояльності.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних засад та дослідження прикладних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю готелю «Феміна» надало можливість зробити наступні висновки.

1. Дослідження продемонструвало, що реклама є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства, яка виконує комплекс завдань, пов'язаних із формуванням попиту, стимулюванням продажів, інформуванням споживачів про товари та послуги, а також створенням позитивного іміджу компанії на ринку. Реклама як форма масової комунікації базується на принципах адресності, інформаційної насиченості та інтегрованого підходу до впливу на цільову аудиторію, що забезпечує її ефективність за умови правильного застосування.

2. Аналіз теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю засвідчив, що успішність рекламних кампаній багато в чому залежить від чіткості визначення цілей, правильного вибору інструментів комунікації, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та розуміння потреб цільової аудиторії. Вивчення сутності реклами дозволило встановити, що вона не лише сприяє інформуванню споживачів, але й формує їхні поведінкові установки через створення певних емоційних і психологічних асоціацій, що робить її потужним інструментом впливу на ринок. Рекламна діяльність має стратегічне значення для підприємств, оскільки дозволяє забезпечити не лише короткострокове збільшення обсягів продажу, а й довгострокове утримання позицій на ринку через формування лояльності клієнтів.

3. Окрему увагу приділено аналізу системи управління рекламною діяльністю підприємства, яка включає етапи планування, організації, реалізації, моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній. Успішна система управління рекламою базується на інтеграції всіх її елементів у єдиний процес, що дозволяє досягати поставлених цілей у межах встановлених бюджетів і часових рамок. Планування рекламної діяльності передбачає визначення цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та розробку бюджету. На етапі організації забезпечується

координація між внутрішніми підрозділами підприємства та зовнішніми підрядниками, такими як рекламні агентства чи медіа-платформи, що дозволяє ефективно реалізувати задумане. Контроль за реалізацією кампанії включає моніторинг її проміжних результатів, що дає змогу вчасно вносити корективи для підвищення ефективності.

Розгляд методик оцінки ефективності рекламної діяльності продемонстрував, що вона може бути виміряна за допомогою фінансових, інформаційних та поведінкових показників. До фінансових показників належать рентабельність інвестицій у рекламу, приріст доходів та обсягів продажів, що дозволяє оцінити прямий економічний ефект від рекламних кампаній. Інформаційні показники включають зміну рівня впізнаваності бренду та обізнаності споживачів про продукт, тоді як поведінкові показники відображають зміну споживчих переваг, лояльність клієнтів і частоту покупок. Застосування комбінованого підходу до оцінки дозволяє отримати об'єктивну картину результативності рекламної діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо її подальшої оптимізації.

4. Розглянуто нормативно-правові аспекти регулювання рекламної діяльності, що мають важливе значення для забезпечення її законності, етичності та ефективності. Законодавче регулювання в Україні охоплює визначення вимог до рекламних матеріалів, прав та обов'язків рекламодавців і виконавців рекламних послуг, а також відповідальність за порушення встановлених норм. Особливе значення має дотримання принципів чесної конкуренції, захисту прав споживачів та запобігання поширенню недобросовісної реклами, що сприяє формуванню довіри між споживачами і брендами та підвищенню репутації підприємства на ринку.

5. Готель «Феміна» демонструє стабільний розвиток в умовах конкурентного ринку готельних послуг. Тенденції розвитку готельно-ресторанної діяльності показали, що готель активно адаптується до змін в умовах воєнного стану, зокрема через впровадження нових послуг, що сприяють підвищенню якості обслуговування та розширенню клієнтської бази. Також

помітним є зростання попиту на пакети послуг для бізнес-туристів і сімейних відпочивальників, що вказує на правильний вибір цільових груп для рекламних кампаній. Проте для підтримки сталого розвитку в майбутньому необхідно зосередитись на інноваціях та розвитку онлайн-каналів, що стають важливим джерелом для залучення нових клієнтів.

6. Узагальнюючи результати діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства маємо зауважити, що підприємство розвивається, про що свідчать показники його діяльності та майнового стану. Так, чистий дохід підприємства зріс на 4,05 %, що пов'язано зі збільшенням кількості наданих послуг. Водночас, зростання витрат собівартості призвело до зниження валового прибутку. За рахунок ефективного управління майном у 2023 р. ТОВ «Феміна» отримало прибуток від господарської діяльності. У 2023 р. також спостерігається вагоме зростання вартості майна за рахунок основних засобів. В цілому підприємство характеризується стійким фінансовим станом, що позначається у високому рівня ліквідності та фінансової стійкості. Динаміка показників ділової активності є негативною за рахунок вагомого приросту майна та джерел фінансування. Натомість подолання збитковості призвело до позитивної динаміки показників рентабельності, крім рентабельності послуг.

7. Рекламні кампанії готелю «Феміна» показали позитивні результати у залученні нових клієнтів, зокрема завдяки ефективному використанню цифрових платформ, таких як соціальні мережі та контекстна реклама. Показники ROI свідчать про високу рентабельність інвестицій у рекламу, що вказує на ефективне використання рекламних коштів. Проте існують деякі недоліки, які потребують уваги, зокрема низький коефіцієнт конверсії для певних рекламних каналів, таких як соціальні мережі, що свідчить про необхідність покращення таргетування рекламних кампаній та оптимізації посадкових сторінок на вебсайті. Показник СРМ (вартість за тисячу показів) демонструє ефективність використання рекламних бюджетів, але є тенденція до зростання витрат без відповідного збільшення рівня конверсій, що потребує коригування рекламних стратегій.

8. Результати дослідження, що стосуються напрямів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю готелю «Феміна», свідчать про те, що успішна реалізація розробленої рекламної стратегії, а також впровадження сучасних методів цифрової реклами є факторами для підвищення конкурентоспроможності цього готелю. Розроблені та впроваджені рекламні кампанії, які були спрямовані на залучення нових клієнтів, підтримку лояльності існуючих гостей і збільшення впізнаваності бренду, довели свою ефективність у період з червня по листопад. Однак, попри досягнуті успіхи, аналіз результатів показав, що є кілька напрямків для вдосконалення стратегій і підвищення ефективності в майбутньому.

Основними заходами, реалізованими в рамках рекламної стратегії для підвищення конкурентоспроможності готелю «Феміна», стали запуск таргетованих рекламних кампаній через соціальні мережі, використання контекстної реклами в Google Ads, SEO-оптимізація вебсайту, а також активне використання email-маркетингу. У результаті впровадження цих заходів спостерігалось суттєве зростання кількості відвідувачів вебсайту готелю, збільшення кількості бронювань через онлайн-платформи, а також покращення взаємодії з потенційними клієнтами через соціальні мережі.

9. Впровадження сучасних методів цифрової реклами, таких як таргетована реклама в Instagram, Facebook та Google Ads, значно покращило показники залучення нових клієнтів. Це дозволило більш ефективно досягати цільових груп, таких як молодь, родини, бізнес-подорожуючі, тим самим збільшуючи кількість запитів і бронювань. Одним із важливих факторів впроваджених кампаній стало детальне таргетування користувачів на основі їх інтересів, демографічних даних і географічного розташування.

Використання SEO для підвищення органічного трафіку вебсайту також стало важливим етапом рекламної стратегії. За допомогою SEO-оптимізації сайт готелю «Феміна» зміг зайняти високі позиції в пошукових системах за популярними запитами, такими як «готель в Житомирі», «відпочинок у Житомирі», «забронювати номер Житомир» та іншими, що дозволило

привернути увагу потенційних клієнтів, які активно шукають послуги готелю в інтернеті. За даними Google Analytics, органічний трафік на сайт збільшився на 25% за період впровадження кампаній, що підтвердило ефективність SEO-стратегії.

Email-маркетинг став ще одним потужним інструментом для підтримки лояльності клієнтів. Підписка на новини, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, персоналізовані знижки і акції допомогли не тільки залучити нових гостей, але й стимулювати існуючих клієнтів до повторних бронювань. За допомогою email-розсилок готель зміг ефективно нагадувати своїм клієнтам про спеціальні акції, сезонні пропозиції та персональні знижки.

Що стосується партнерських програм, то готель «Феміна» успішно співпрацював з такими платформами, як Booking.com, Airbnb та TripAdvisor. Це дозволило збільшити видимість готелю на міжнародному ринку та залучити клієнтів з різних країн. Співпраця з туристичними агентствами допомогла готелю залучати більшу кількість клієнтів, які планують подорожі в Житомир. Створення вигідних умов для партнерів і спеціальних пропозицій для туристів також сприяло покращенню взаємодії з потенційними клієнтами.

Однак, незважаючи на успіхи впроваджених заходів, деякі аспекти все ще потребують покращення. Наприклад, ефективність таргетованої реклами на платформі Facebook виявилась дещо нижчою порівняно з Instagram, де аудиторія виявляла більше зацікавлення в готельних послугах, що свідчить про необхідність коригування рекламних стратегій на Facebook, зокрема, більш детального таргетування, зміни візуальних матеріалів та тестування нових форматів оголошень. Також важливо працювати над покращенням відгуків клієнтів на платформах, таких як TripAdvisor, де готель не мав настільки високої репутації, як деякі конкуренти.

10. Реалізація створеної в рамках дослідження рекламної стратегії для готелю «Феміна» та впровадження сучасних методів цифрової реклами дали позитивні результати в підвищенні конкурентоспроможності готелю. Однак для досягнення ще більших результатів у майбутньому варто зосередитися на

подальшій оптимізації рекламних кампаній, використанні більш точних даних для таргетування аудиторії, покращенні процесів взаємодії з клієнтами та збільшенні їхньої лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131с.
3. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. 2009. Вип. 5. С. 34–38
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120.
6. Бреус С. В. Основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Креативний простір. 2021. № 6. С. 80-81
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2021_6_37
7. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
8. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.
9. Васильців Н.М. Сучасні тренди digital-маркетингу. Електронне наукове фахове видання. Економіка і суспільство. 2018. Випуск № 15. С. 232–236.
10. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35–40
11. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. №

4. С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10

12. Водяник М. О. Розвиток та використання інтернет-технологій як інструменту сучасних маркетингових комунікацій. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2017_1_6.

13. Гарматюк О. Використання діджитал маркетингу для просування. Економіка та суспільство. 2021. № (25). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>.

14. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–34

15. Гридчук І. А. Використання основних інструментів маркетингу в системі розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_15)

16. Дем`янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Управління розвитком. 2013. №12. С. 18-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_12_10

17. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1. С. 15-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_1_5.

18. Добренко О. О. Інфраструктурні аспекти інтернет-маркетингу в Україні. Економіка і менеджмент культури. 2017. №2. С. 69 - 73.

19. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ніколюк О. В., Єланська К. В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. Економіка харчової промисловості. 2021. Вип. 13(4). С. 63-75. URL: <http://surl.li/vtvpjs>.

20. Дубина В. О. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Світ економічної науки: Матеріали міжнар. наукової Інтернет-конф. 2018. URL: <https://www.economy->

confer.com.ua/full-article/2632/.

21. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.

22. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.

23. Іванова Л. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5, Т. 4. С. 172-177. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ivanova3.htm.

24. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.

25. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг. Система просування товарів і послуг. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/12.pdf>.

26. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2006. 366 с.

27. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. С.23-26.

28. Коваленко Г. О. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_41

29. Ковінько О. М. Методологічні основи розробки маркетингової концепції розвитку підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2016_2_33

30. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 3. С. 143–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2023_3_20.

31. Конієв В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності

підприємства. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 136-139.

32. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-мет. посіб. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

33. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 154–159

34. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 203–207.

35. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 105-109.

36. Кузькіна Т. В. Особливості та класифікація інтернет-технологій в маркетингу. Бізнес-навігатор. 2017. Вип. 4-1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_4-1_36.

37. Лабазевич І. В., Косар Н. С. Дослідження факторів впливу на ринок готельних послуг України у сучасних умовах. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2024. Вип. 20. С. 222-231.

38. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 13-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2019_3_4

39. Легкий О. А., Сохацька О. М. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці. Інтелект-XXI. 2016. № 5. С. 84-90.

40. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

41. Лук`янець А. В. Аналіз досліджень розвитку готельної галузі України. Причорноморські економічні студії. 2017. № 21. С. 91-94. URL: http://www.bsес.in.ua/journals/2017/21_2017/20.pdf .

42. Лупич О. О. Вплив сучасних тенденцій індустрії гостинності на

перспективи її розвитку в Україні. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. Вип. 1(47). С. 78-82. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10730/1/ВПЛИВ%20СУЧАСНИХ%20ТЕНДЕНЦІЙ%20ІНДУСТРІЇ%20ГОСТИННОСТІ.pdf> .

43. Мандич О. В. Маркетингова діяльність: необхідність поєднання теорії та практики у бізнес-процесах. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_3_15.

44. Маслак О. І., Романенко С. С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. 2010. № 1. Ч. 1. С. 183-186.

45. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 162 с.

46. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. пос. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

47. Михайлова Н. В., Рогова Н. В., Рibaкова С. С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 1 (97). С. 79-85. URL: http://puet.poltava.ua/journal/97_2020/10.pdf .

48. Мороз Л. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL:

https://www.academia.edu/80673410/СУТНІСТЬ_УПРАВЛІННЯ_РЕКЛАМНОЮ_ДІЯЛЬНІСТЮ_НА_ПІДПРИЄМСТВІ.

49. Ніколаєвська В.В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції: Ефективна економіка. 2018. №3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf

50. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. 2015. № 12. С. 362-371.

51. Орлова К. Є. Маркетинговий підхід в управлінні бізнесом. Формування

ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки : Тези V Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : ЖДТУ, 2017. С. 205-208.

52. Орлова К. Є. Управління бізнесом: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.

53. Офіційний сайт готелю «Феміна». URL: <https://hotelfemina.com.ua> .

54. Офіційний сайт сервісу Booking.com. URL: <https://www.booking.com>.

55. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

56. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 57-65.

57. Про інформацію: Закон України від 21.12.2019 № 324-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

58. Про рекламу: Закон України № 270-96/ВР від 03.07.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>

59. Реклама та PR у сфері туризму: підручник / В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

60. Рекламний менеджмент: підручник / О. П. Луцій, Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна. К.: НУБІП, 2017. 307 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf .

61. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 11(5). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_11\(5\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_11(5)__7)

62. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 30. С. 143–146.

63. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. Проблеми сучасних трансформацій. 2024. № 11. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-12-02/2024-11-12-02> .
64. Солоненко Ю., Криворучко Д. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. Галицький економічний вісник. 2023. № 4(83). С. 130-140. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1198.pdf>.
65. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85
66. Файзулаєва К. А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_35_57
67. Федорова Н. Є. Інтегрована комунікаційна модель комплексу маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_3\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_3(1)_31)
68. Федорова Н. Є. Сутність та зміст поняття «комплекс маркетингу» як інструменту управління діяльністю підприємства. Економічні інновації. 2015. Вип. 60(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60(2)_27)
69. Фоміченко І. П., Баркова С. О., Дикань А. І., Косик К. В., Козлова К. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економічний Вісник Донбасу. 2021. № 4 (62). С. 97–102. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4\(62\)-97-102](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4(62)-97-102)
70. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Вид. 2, доп. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. 56 с.
71. Хамініч С. Ю. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовищ. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2020. № 3(2). С. 22-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3(2)_5)
72. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-

ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8fbd10bd-9ced-4bd0-a5ea-ad9c9ed48b9d/content> .

73. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2017. Т. 27, № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27\(1\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)__34)

74. Черевична Н. І., Музика Ю. Д., Гуйда О. Г., Соколан В. Л. Аналіз тенденцій щодо забезпечення розвитку вітчизняної туристичної сфери послуг в умовах пандемії. «Global Scientific Trends: Economics and Public Administration». 2021. Volume 2/2021. С. 93-102. URL: <https://doi.org/10.31110/2789-6536/2021-2/007>.

75. Чумак Л. Ф. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_6_22

76. Школа І. М. Менеджмент туристичної сфери: навч. посіб. Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. 663 с. URL: <https://buklib.net/books/31947/>.

77. Шульга О. А. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. Підприємництво і торгівля. 2023. Вип. 38. С. 84-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2023_38_13.

78. Щоголева І. В., Соколовський В. А. Емпіричні моделі переконання в рекламній діяльності туристського підприємства. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. 2023. Вип. 8. С. 137-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2023_8_18.

79. Orlova K. Key marketing tools formation and application in business management. Economics, Management and Sustainability. 2018. v. 3, n. 2. Pp. 76-84. URL: <http://jems.sciview.net/index.php/jems/article/view/56>.

80. Travel 2023: які регіони України заробили найбільше від туризму цього року / Visit Ukraine. URL: <http://surl.li/lryaep/>

ДОДАТКИ