ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: **«Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства в медіапросторі Прикарпаття (на прикладі курорту Буковель)»**

за освітньо-професійної програмою

«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

спеціальності **241 Готельно-ресторанна справа**

Студентки 4 курсу ГРСз-20 групи

_____Копієвської Надії Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Подолян М.І

Асистент кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 5

Кількість балів: 90 оцінка: ECTS A

Члени комісії Гончак Н.М.

Лицур М.М.

Подолян М.І.

Жупник В.В.

Мальована О.І.

Терлецька К.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Христина ТЕРЛЕЦЬКА
«08» лютого 2024 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Копієвської Надії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: «Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанних підприємств в медіапросторі Прикарпатті (на прикладі курорту Буковель)»

Керівник роботи: Подолян Михайло Іванович, асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.03.2024 р. № 19/1

2. Строк подання студентом роботи 22.05.2024

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
вивчити ринкові тенденції та особливості готельно-ресторанного сектору на Прикарпатті;
проаналізувати існуючі бренди та рекламні стратегії в медіапросторі Прикарпаття;
виявити конкурентні переваги та недоліки готельно-ресторанних підприємств;
вивчити можливі напрямки покращення стратегії бренду готельно-ресторанних підприємств;
проаналізувати ефективність рекламних засобів та їх вплив на споживачів на прикладі курорту «Буковель»;
розробити рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії та покращення впізнаваності бренду;

4. Дата видачі завдання 08.02.2024

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.12. 2023	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	08.02.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	09.02.2024	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	12.02.2024	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.02.2024	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	12.03.2024	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	29.03.2024	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	23.05.2024	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2023	виконано
10	Написання відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу	03.06.2024	виконано
11	Рецензування кваліфікаційної роботи	04.06.2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	12.06.2024	виконано

Студент (підпис) Копієвська Надія Ігорівна

Науковий керівник (підпис) Подолян Михайло Іванович

(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є розробка стратегії брендингу та рекламної політики для готельно-ресторанного підприємства курорту Буковель в медіапросторі Прикарпаття з ознаками збільшення конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти формування брендингу та рекламної стратегії розвитку готельно-ресторанного підприємства.

В другому розділі проведено аналіз сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг на Прикарпатті, на прикладі курорту «Буковель».

В третьому розділі представлено шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом та рекламної стратегії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНДИНГ, РЕКЛАМА, ГОТЕЛЬ, РЕСТОРАН, УПРАВЛІВЛІННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....6

1.1 Брендинг та його роль в готельно-ресторанній сфері.....6

1.2 Ключові аспекти брендування готельно-ресторанних підприємств.....9

1.3 Рекламна стратегія в готельно-ресторанному бізнесі.....14

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКАРПАТТІ, НА ПРИКЛАДІ КУРОРТУ «БУКОВЕЛЬ».....24

2.1 Вивчення ринкових тенденцій та особливостей готельно-ресторанного сектору на Прикарпатті.....24

2.2 Аналіз існуючих брендів та рекламних стратегій на прикладі курорту Буковель.....36

2.3 Виявлення конкурентних переваг та недоліків готельно-ресторанних підприємств.....45

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ.....53

3.1 Вивчення можливих напрямків покращення бренду готельно-ресторанного підприємства.....53

3.2 Аналіз ефективності рекламних заходів та їх вплив на споживачів на прикладі курорту «Буковель».....54

3.3 Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії та підвищення впізнаваності бренду.....56

ВИСНОВКИ.....58

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....59

ДОДАТКИ.....63

ВСТУП

Актуальність теми. Наш час – це період змін і швидкого розвитку, час миттєвих успіхів і раптових поразок, період стабільних і переможених. Щодня у світі виникають сотні нових підприємств, конкуренція зростає навіть у найнесподіваніших галузях, і далеко не всі підприємства досягають підприємства досягають бажаних результатів. Здається, що підготуватися до усіх викликів сучасності неможливо, але саме від цього залежить успіх будь-якого бізнесу. Тому питання стратегічного управління брендом з урахуванням усіх можливих ризиків і перспектив є надзвичайно актуальним. Завдяки стратегічному плануванню та впровадженню бренд-менеджменту підприємства можуть змінити акцент із використання матеріальних активів на просування бренду, що має реальну цінність для споживачів.

Процес бренд-менеджменту неможливий без обґрунтування цінності бренду та брендингу. Бренд як нематеріальний актив дозволяє будувати ефективну комунікацію зі споживачами. Брендинг розглядається як процес розвитку. Існують різні концептуальні підходи до впровадження бренд-менеджменту в управління підприємством, які залежать від багатьох факторів, таких як ступінь розвитку бренду, специфіка підприємства та готовність керівництва використовувати бренд-менеджмент у своїй діяльності.

Стратегія бренд-менеджменту – це курс, який обирає компанія. Це своєрідний гарант стабільності у період змін, а також це унікальність та індивідуальність, що необхідні для успішного функціонування підприємства. Особливо важливим це є для ресторанного бізнесу, на прикладі якого було проведено дане дослідження.

У сучасному світі конкуренція у сфері готельно-ресторанного бізнесу настільки велика, що безперервне вдосконалення брендингу та рекламної стратегії є необхідністю для збереження та розвитку підприємств. Особливо це стосується регіонів з великою туристичною привабливістю, таких як Прикарпаття, з його перлиною - курортом Буковель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації у сфері брендингу та маркетингу підтверджують значущість правильної рекламної стратегії та сильного бренду для привертання клієнтів та збереження конкурентоспроможності.

Мета дослідження. Головною метою дипломної роботи є розробка ефективної стратегії брендингу та рекламної політики для готельно-ресторанного підприємства курорту Буковель в медіапросторі Прикарпаття з метою збільшення конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії.

Завдання дипломної роботи: провести аналіз поточного стану брендингу та рекламної стратегії готельно-ресторанного підприємства курорту Буковель; визначити основні проблеми та недоліки в існуючій стратегії брендингу та рекламних заходах; розробити пропозиції щодо вдосконалення брендингу та рекламної стратегії, враховуючи особливості медіапростору Прикарпаття та специфіку цільової аудиторії; визначити методи впровадження та контролю ефективності запропонованих стратегічних рішень; сформулювати висновки щодо досягнення мети дослідження та рекомендації щодо подальших кроків у розвитку брендингу та рекламної стратегії підприємства.

Об’єкт дослідження. Об'єктом дослідження є готельно-ресторанне підприємство курорту Буковель в медіапросторі Прикарпаття.

Предмет дослідження. Предметом є розробка та вдосконалення брендингу та рекламної стратегії цього підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні використовуються як якісні, так і кількісні методи, включаючи аналіз відгуків клієнтів, інтерв'ю з керівництвом та співробітниками, а також аналіз рекламних кампаній та їх ефективності. Для реалізації поставлених завдань були використані методи порівняльного, системного та текстологічного аналізу. Для практичної частини кваліфікаційної роботи були використані наступні методи: SWOT-аналіз, аналіз «П’яти конкурентних сил» та ряд інших.

Наукова цінність одержаних результатів. Результати цього дослідження внесуть вагомий внесок у розуміння та вдосконалення стратегій брендингу та маркетингу в готельно-ресторанній галузі, а також вивчення їх впливу на розвиток туристичного бізнесу в регіонах з високим туристичним потенціалом.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження, викладені в дипломній роботі, мають вагоме практичне значення, як для конкретного підприємства, так і для розвитку туристичної галузі регіону в цілому. Отримані результати дозволять курорту Буковель значно підвищити свою впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Запропоновані у даній роботі рекомендації, можуть допомогти готельно-ресторанним підприємствам побудувати ефективну стратегію бренд-менеджменту.

Структура роботи. Робота складатиметься зі вступу, трьох розділів (аналіз поточного стану брендингу та рекламної стратегії, розробка стратегії вдосконалення брендингу та рекламної стратегії та висновки), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Брендинг та його роль в готельно-ресторанній сфері

Керувати рестораном – це не тільки пропонувати смачну їжу. Є ряд речей, які власники закладів можуть зробити, щоб вони запам’яталися гостям- від атмосфери ресторану і обслуговування клієнтів до загального враження про ресторан від гостей.

Однак є ще одна важлива складова**: бренд ресторану**, який може об’єднати все це разом і забезпечити довгостроковий успіх.

Бренд — це торгова марка, фірмовий знак компанії та її ім’я[1].

Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами - це управління брендом[1].

Брендинг передбачає закріплення довгострокових відносин зі споживачем, цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу. Завдяки брендингу створюється унікальний стиль, формується довіра до компанії та підвищується цінність продукту.

Визначення терміну «**branding»** походить від латинського слова «brand» — тавро. У Європі з давніх-давен вироби таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. Асортимент продукції істотно зріс з переходом на промислові масштаби. Відтак компанії намагалися відокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. За фактом продавець пропонував потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: життя та образ персонажа, які транслює компанія[1].

Компанія впливає на емоції, щоб збільшити лояльність , закріпити позитивне враження від бренду, та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Мета брендингу — створення зрозумілого, чіткого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї[1].

Якщо мета брендингу — це кінцевий результат, який ми маємо отримати, то завдання — це етапи для досягнення підсумкової ефективності.

Завдання брендингу:

- Показати високу цінність продукції;
- Створити комунікацію між клієнтами та компанією;
- Сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії;
- Розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — візуальну та вербальну ідентифікацію товару;
- Розробити стратегію просування та вибрати маркетингові канали;
- Надати бренду індивідуальності;
- Виділити конкурентні переваги.

Брендинг має засвідчувати цінність та важливість продукту для аудиторії, а також відокремлювати компанію з-поміж конкурентів [1].

Брендинг є одним із найважливіших компонентів у створенні прибуткового бізнесу, будь то для організацій, ресторанів чи підприємств. Якщо ресторан не має унікальної ідентичності, то він втрачає можливість не тільки спілкуватися з клієнтами, але й взаємодіяти з ними на емоційному рівні. Правильна стратегія брендингу може мати велике значення та може допомогти ресторанам залишатися на піку уваги гостей.

Брендинг активно використовується великими компаніями. Якщо у вас вузькоспеціалізоване виробництво або невеликий бізнес, створювати бренд не обов’язково. Відмова від нього допоможе заощадити гроші та вкласти їх у поліпшення бізнес-процесів та комунікацій із ЦА.

Скажімо, продаж картоплі або виробництво цвяхів не потребує бренду, як і виготовлення зошитів для щоденного використання. У такому випадку споживача цікавить не те, як його життя зміниться через три з’їдені на вечерю картоплини, а якість продукту та його функції. Підсумовуючи вищесказане можна виділити плюси та мінуси використання бредингу.

Плюси відсутності брендингу:

- Заощадження фінансів.
- Зосередження бізнесу на якості.

Мінуси відсутності брендингу:

- Менше довіри клієнтів.
- Споживачі рідше рекомендують вас своїм друзям та близьким.
- Рекламу з розробленим брендингом впізнають частіше.
- У компанію, яка не звертає уваги на просування власного бренду, висококваліфіковані співробітники йдуть із меншим бажанням[1].

Роль брендингу в ресторанному бізнесі

Брендинг створює загальну ексклюзивність ресторану. Це те, що повідомляє клієнтам, чого очікувати від компанії та справляє незабутнє враження на потенційних споживачів. Що ще важливіше, це те, як ресторан вирізняється серед конкурентів на гамірному ігровому полі.

Брендинг пояснює, що може запропонувати ресторан і чому він є «кращим варіантом», у той час як споживачі борються з безліччю варіантів вибору. Він відповідає на питання про те, що символізує ресторан, як він хоче представляти свій бізнес і як він хоче, щоб його сприймали на ринку.

Брендинг у готельному бізнесі

Брендинг у готельній сфері - це стратегія просування та формування характерних готельних послуг, спрямованих на становлення довгострокових переваг шляхом впливу на обраний сегмент клієнтів через бренд, товарний знак, рекламні матеріали та заходи з просування[2]. Проведення рекламних заходів та організація місць продажу послуг, об'єднаних загальною концепцією - надає організації відмінний образ та підкреслює неповторність готельних послуг серед конкурентів. Брендинг дозволяє продукції стати уособленням корпоративної ідентичності.

Основним завданням брендингу організації індустрії гостинності є формування та майбутній розвиток у клієнта позитивних асоціацій, пов’язаних із її торговим знаком[2].

1.2 Ключові аспекти брендування готельно-ресторанних підприємств

Бренд - це безперервний ряд обіцянок, які відправлені споживачеві, які поєднують оригінальність, складність та значущість для наслідування, що відповідають його потребам[3]. Це можна описати як набір сприйняттів, що утворюються у свідомості споживача. Проте, це багатовимірне поняття, яке можна розібрати у різних контекстах, таких як:

- юридичний інструмент;
- систему ідентифікації;
- кампанію;
- ідентифікаційну систему;
- образ у свідомості споживачів;
- особистість;
- відношення;
- додаткову вартість;
- еволюційну сутність.

Як юридичний інструмент у готельному бізнесі, бренд, що здійснюється готельним бізнесом з метою отримання економічних результатів, стає інвестицією .

Персонал, культура та програма розвитку готелю - все це і створює основу для взаємовідносин зі споживачами[3].

Під час розвитку готельного бізнесу, бренд розглядається як система ідентифікації, у якій фахівці намагаються створити ряд візуальних елементів, які несуть інформацію (символи, кольори, слогани, зображення та інші), щоб установити зв'язок між готельним бізнесом, брендом та споживачами, визначити чітку позицію готельного бізнесу та його бренду в системі цінностей та переваг споживачів. Бренд підприємств гостинності несе виключно вагоме смислове навантаження, яке включає емоційні та раціональні елементи, виражені через матеріальні і нематеріальні цінності компанії. Це

навантаження зазвичай вирізняється цільовою групою споживачів послуг та практикою позиціонування. Проте, слід зазначити, що споріднена структура при всьому різноманітті готельних сегментів об’єднує практично всі бренди підприємств гостинності.

Зазвичай в основі готельного бренду лежить категорія певного готелю та спектр послуг, які він надає. При цьому основний набір готельних послуг визначений категорією готелю і включає набір стандартних послуг, призначених для забезпечення первинних потреб клієнта (місце для ночівлі, організація харчування, безпека гостей та ін.).

Проте, відмінність одного бренду від іншого зазвичай установлюють додаткові послуги, спрямовані, як правило, на забезпечення специфічних потреб конкретних клієнтських груп (послуги басейну, сауни, бізнес-центру, бездротовий інтернет, паркінг тощо).

У готелі присутнє широке поле для діяльності: свою неповторність вони можуть виявляти, спростивши операції бронювання номерів та реєстрації клієнтів, реалізуючи спеціальні програми для постійних гостів, пропонуючи широкий набір послуг з обслуговування номерів, прання або очистки одягу, створивши особливі умови для проживання бізнесменів та спортсменів, розширюючи мережу ресторанів та барів, тренажерних залів тощо.

Метою додаткових послуг в індустрії гостинності є не лише задоволення конкретних потреб та інтересів, а й бажання перевищити очікування споживачів. Обізнані споживачі високо оцінюють саме якість і асортимент додаткових послуг, що, безумовно, підвищує цінність готельного підприємства в їхніх очах, навіть якщо вони не мають наміру користуватися всіма послугами.

Отже, невід’ємним складовим елементом бренду підприємства індустрії гостинності є рівень якості та повнота послуг, що відображається в символіці готелю за допомогою системи зірковості і є, ймовірно, незаперечним атрибутом готельного бренду для споживачів[4].

Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції:

- функцію диференціації, так як, саме бренд надає клієнту чітке розуміння про основні цінності компанії, які дозволяють донести до клієнта унікальність готелю, його відмінність від конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди проживання в ньому, таким чином, позиціонуючи готель на ринку;
- виступає елементом просування, створюючи додаткові інвестиції у маркетинг, що окупаються в зв'язку зі збільшенням попиту на готельні послуги;
- створює комплекс раціональних та емоційних передумов для постійних та багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий розвиток готелю[2].

Кожен готель у своїй діяльності намагається створити сильний бренд, який при цьому повинен забезпечувати зв'язок із кожним аспектом взаємодії підприємства з клієнтом, щоб створити довгострокові відносини між споживачем та брендом готельного підприємства.

Довгострокові відносини між споживачем та брендом, які започатковані на повазі та довірі, слугують стійкій перевазі споживачем самого готелю та його послуг. Отже, в основі управління та формування брендами в індустрії гостинності лежить процес, який спрямований на формування атмосфери лояльності споживачів.

Відносини між покупцем і брендом можуть бути засновані на пропозиції цінності самої послуги. Так, наприклад, клієнт може бути лояльним до бренду «Marriot» через те, що він забезпечує функціональну користь у формі високої якості послуг та емоційну вигоду - високий престиж та відчуття безпеки.

Більшість відносин між брендом і покупцями виникають, коли бренд розглядається більшою мірою по відношенню до самої організації, ніж до її продуктів та послуг. У маркетингу індустрії гостинності висока якість і повнота послуг безпосередньо залежить від позицій готельного підприємства. Тому, ключовим моментом брендингу є готель, який здатний запропонувати якісні послуги.

Цікавим прикладом залучення, утримання клієнта та утворення довгострокових відносин між споживачем та брендом є відкриття та функціонування дизайн-готелів[4].

За останні декілька років сформувалася ціла мережа готелів, які концептуально є так звані "дизайн-готелі" або готелі від дизайнерів. Сьогодні таких готелів налічується понад 100 у всьому світі. У створенні кожного брали участь талановиті та відомі дизайнери, вони схильні називати свої роботи бутік-готелями. Не дивлячись на те, що ці вони відносно недавно з'явилися на ринку, бутік-готелі вже встигли завоювати авторитет мандрівників з різних країн. Секрет успіху в тому, що дані готелі, крім комфорту та звичайних зручностей, створюють для гостей надзвичайну атмосферу різних епох та історичних подій. Можна стверджувати, що популярність дизайн-готелів - це не миттєве захоплення споживачів новизною, а забезпечення реальних потреб ринку, які заслуговують на уважне дослідження.

Для аналізу причини такої популярності дизайн-готелів необхідно визначити образ сучасного споживача готельних послуг з урахуванням того, що теперішний подорожуючий шукає баланс між комфортом та оригінальністю, пожвавленням та спокоєм, компанією та усамітненням. Потреби сучасного гостя надзвичайно різноманітні, складні та суперечливі, але вони визначають новий стандарт готельного обслуговування, змушуючи індустрію гостинності працювати у новому форматі. Дизайн-готелі повністю відповідають цьому формату.

У постіндустріальну еру, коли високо характеризуються нові ідеї та сміливі рішення, цінність розумового капіталу набагато вища за цінність матеріальних речей, споживач хоче отримувати висококваліфікований сервіс. Такий сервіс може бути побудований тільки на авторських ідеях та творчому задумі. Тому правильно обраний задум та яскравість образу стають гарантією впізнаваності бренду та запорукою створення та зміцнення довгострокових відносин між брендом та споживачем.

Успішний брендинг готельного-ресторанного підприємства опирається на систему відносин між споживачем та брендом, сформованих на основі наступних засадах:

- Вивчення інтересів та потреб споживача, тобто всебічне вивчення кожного покупця на основі інформаційного забезпечення про контакти та канали зв'язку з ними (яким є покупець, його інтереси, потреби, враження тощо).
- Зв'язок між споживачем та брендом здійснюється різними засобами: по телефону, електронною поштою, через Інтернет, завдяки особистому контакту. Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він без проблем міг спілкуватися із брендом.
- Інформаційне забезпечення споживача про потенційні можливості бренду (що він зможе отримати); про стратегію розвитку бренду; про негативні фактори, які впливають на ріст бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості).
- Створення комплексних дій інформаційного забезпечення процесу управління взаєминами зі споживачем. Це передбачає створення бази даних, що поєднують всі основні характеристики функціонування та розвитку бренду[3].

Зазначені принципи допомагають розробити тактику управління відносин зі споживачами, яка у свою чергу зміцнює їхні взаємини з брендом на основі вичерпних знань про торгову марку підприємства. Даний підхід у роботі із споживачами особливо результативний, оскільки він блокує дії конкурентів.

Важливу роль у створенні та зміцненні взаємин між брендом та споживачем виконують програми, які здатні створити лояльність до бренду опосередкованим шляхом. У зв'язку з цим велике значення мають програми розроблені для постійних клієнтів та, зокрема, для клубів споживачів.

Аналогічні програми посилюють лояльність споживачів до бренду, особливо тих, хто користується послугами готелю. Дана програма може включати використання різних дисконтних карток, знижок, балів.

Потенційно вищий рівень лояльності до бренду може бути досягнутий завдяки клубам споживачів. Наприклад, члени клубу готелю можуть отримувати групові знижки, про які вони дізнаються за допомогою спеціальних каналів комунікації. Також членам клубу буде відомо новини про майбутні події та пропозиції спеціальних послуг (від купальних халатів з монограмою до доставки лімузином від клубу до готелю)[3].

1.3 Рекламна стратегія в готельно-ресторанному бізнесі

Найдієвішим способом комунікативного впливу на споживача послуг є реклама. Її завдання – стимулювати попит на розроблений товар або послугу, підвищувати свідомість про бренд, підтримувати відповідну іміджову сприйнятливість, залучати нових клієнтів та підтримувати існуючих. Класична реклама ґрунтується на спілкуванні зі споживачем за допомогою ЗМІ (телебачення, радіо, газет, журналів тощо) (Рис 1.2.1). Реклама використовує пряме звернення до цільової аудиторії, оминаючи посередницькі ланки. Найбільш розповсюднішим засобом прямої реклами є рекламний лист[4] .

Види реклами	
Від охоплюваної території:	Від цілей і задач:
Зарубіжна	Інформативна
Загальнонаціональна	Іміджева
Регіональна	Стимулююча
Місцева	Реклама стабільності
	Підкріплююча

Від способів реалізації: Відкрита Прихована	Від функцій: Товарна Нетоварна
Від використання передачі рекламного звернення: Друкована В газетах і журналах Радіо- і телереклама На транспорті, тощо	За характером впливу на споживача: Жорстка М’яка
Від застосування засобів інформації: Класична в ЗМІ Пряма реклама На місцях продажу Індивідуальна В нових засобаї інформації (телефакс, відео-текст, комп’ютерна мережа тощо)	Від сприйняття інформації: Зорова Слухова Зорово-слухова
	Від кількості суб’єктів реклами Селективна Масова

Табл. 1.2.1 Види реклами

Реклама на місцях послуг – інформація про технологію, якість, успіхи, кваліфікацію персоналу. Планування та проведення рекламної кампанії здійснює рекламно-інформаційний підрозділ маркетингового відділу, однак в більшості невеликих готельно-ресторанних закладах рекламою, як найбільш видатковим маркетинговим заходом, займається виконавчий директор або його заступник і по сумісництву маркетолог. В будь-якому випадку, успішна реклама – це кропітка робота, що вимагає високого інтелектуального потенціалу від кваліфікованих фахівців, які володіють методиками і мають великий досвід

роботи. Метою діяльності відділу є створення умов для збільшення обсягів збуту послуг і зміцнення позицій компанії на ринку[4].

Планування рекламної кампанії підприємства в готельно-ресторанному бізнесі проходить в шість етапів:

1. Визначення цілей та об'єктів рекламної діяльності. Нерідко об'єктами реклами є готельно-ресторанні послуги, авіа-, автобусні квитки, а, отже, основною ціллю рекламної кампанії є комерційна реклама для збільшення продажу послуг, які рекламуються.

2. Визначення цільової групи реклами. Це можуть бути споживачі, і ті, хто впливає на рішення щодо покупки.

3. Вибір рекламних засобів. Рекламно-інформаційний відділ може використовувати такі засоби реклами:

– друкована реклама, а саме розповсюдження та виготовлення рекламно-інформаційного листка, карти міста з інформацією про послуги фірми, кольорового буклету(каталогу)(Додаток А);

– реклама в пресі(Додаток Б). Основними перевагами реклами в пресі є швидкість і охоплення місцевого ринку. У виборі видань для реклами на ринку місцевої преси працівники відділу застосовують фарватерну методику. Тобто використовують ті видання, де розміщують рекламу їх конкуренти;

– реклама на радіо(Додаток В) (особливо в курортний сезон);

– реклама в міському транспорті(додаток Г) (друковані оголошення в салоні маршрутних таксі);

– щитова реклама(Додаток Д). Встановлювати щити реклами рекомендується в центральній частині міста та на перехресті найбільш напружених магістралей.

– комп'ютеризована реклама (агентство повинне мати особисту сторінку в Інтернеті) (Рис.1.2.2);

– участь у виставках. Метою участі у виставках є пошук готельно-ресторанних підприємств з цікавими пропозиціями і укладення з ними договорів про співпрацю. Працівники рекламно-інформаційного відділу

повинні здійснювати рекламу агентства серед учасників виставок; у виставковій залі встановлювати рекламний щит агентства, і, крім того, подавати інформацію в каталог до кожної виставки, який ширяться серед учасників.

4. Складання графіка виходу реклами вбачає визначення часу та циклічності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрації плакатів тощо. У даному випадку враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель та сезонність товару. Тому графіки можуть мати: рівномірний або пульсуючий характер.

5. Складання бюджету реклами. Рекламний бюджет агентства формується через відсоток попереднього обсягу збуту. При цьому враховують практику та рівень витрат на рекламу конкурентів.

6. Оцінка успішності кампанії по просуванню послуг агентства на ринку. Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів (у вигляді цифр) з бюджетом кампаній по просуванню[4].

Рис. 1.2.2 Основні засоби поширення готельної рекламної кампанії

Для визначення ефективності використання засобів реклами, персонал фірми запитує клієнтів про те, з яких джерел вони отримали інформацію про агентство. Контроль рекламної діяльності є складовою маркетингового контролю і має бути об’єктивним, всебічним й здійснюватися періодично у визначеній послідовності. У процесі контролю повинна виконуватись перевірка рекламної діяльності компанії, відповідності рекламної стратегії зовнішнім умовам, виявляти основні проблеми, що стоять перед підприємством готельно-ресторанної справи в області управління рекламною діяльністю. Критерій оцінки основного плану рекламної кампанії фірми – це показник її ефективності. Ефективність включає соціально-психологічні та економічні компоненти. Соціально-психологічний ефект у рекламі розрахований на вплив на соціальну, емоційну та психологічну сфери цільової аудиторії з метою викликати певну реакцію або зміну у їхніх уявленнях, переконаннях або поведінці. Деякі з основних соціально-психологічних ефектів в рекламі передбачають:

- Стимулювання емоційних реакцій: реклама часто направлена на виклик емоційних відгуків у споживачів, таких як радість, печаль, страх або щастя. Це може створювати сильний емоційний зв'язок з брендом чи продуктом.
- Створення соціальних норм: реклама може впливати на прийняття соціальних цінностей і норм, формуючи уявлення про те, що є прийнятним або популярним у суспільстві.
- Створення асоціацій із брендом: рекламні кампанії можуть слугувати формуванню позитивних асоціацій із брендом в уявленні споживачів, таких як відчуття надійності, якості та престижності тощо.
- Зміна уявлень і переконань: реклама може впливати на переконання та уявлення споживачів щодо певного продукту чи послуги, переконуючи їх у їхній необхідності, корисності, або неповторності.

- Моделювання поведінки: реклама може впливати на поведінку споживачів, стимулюючи їх до певних дій, наприклад, придбання продукту та поширення інформації про продукт у соціальних мережах.

Економічний ефект у рекламі, зазвичай розрахований на збільшення продажів, зменшення витрат на маркетинг чи підвищення прибутковості. Точність їх результатів залежить від:

- наявності достатньої кількості експертів;
- незалежності їх суджень;
- невпорядженості думок.

Варто відзначити, що в жодній іншій сфері інвестицій в готельно-ресторанному бізнесі немає труднощів, як із оцінкою та контролем реклами (іноді оцінку проводять експерти). При розробці стратегії реклами проводиться оцінка витрат. Важливими в плануванні є фактори: престижу, конкретизації та інформативності[5].

Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельні послуги з метою інформативного впливу на споживача для продажу готельного продукту, що сприяє появи в покупця зацікавленості в отриманні даних послуг.

В запасі готелю є багато рекламних засобів: зовнішня реклама, рекламні видання, пряма поштова реклама, матеріали періодичної преси, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, та ін. Виклад рекламного повідомлення завжди повинен бути більш поширений, ніж просто діловий, оскільки готель реалізує не лише житлові номери, але і комфорт, нові цікаві події, різноманітні враження, тощо.

Готельна реклама поділяється на:

- внутрішню;
- зовнішню.

Внутрішня реклама - реклама, яка здійснюється на території готелю, коли туристи вже перебувають в ньому. Дана реклама може бути спрямована як

на споживачів послуг, так і на ділових партнерів керівництва готелю. До такого типу реклами відносять: візитки, каталоги та буклети з інформацією про готель та послуги, що в ньому надаються, координати, дисконтні карти і карти постійного відвідувача, різні види сувенірної продукції з символікою готелю, гігієнічна продукція з символікою готелю, інформаційні листівки, папки в номерах і на рецепції тощо.

Зовнішня реклама - реклама, яка інформує всіх потенційних споживачів про існування готелю, його місця розташування і послуги, які він надає. Головним завданням даного типу реклами є викликати інтерес до послуги і спонукати туристів скористатися нею. До зовнішньої реклами можна віднести: веб-сайт готелю, банери, рекламу в засобах масової інформації (радіо, телебачення, спеціалізовані журнали, газети), сторінки на туристичних порталах і на сайтах партнерів, буклети та листівки, що розповсюджуються на громадських зборах (конференціях, зустрічах, виставках, презентаціях), фірмову продукцію, а також вивіски, рекламу на транспортних засобах та дорожні покажчики[6].

Найефективнішу рекламу готелям роблять відгуки задоволених обслуговуванням гості.

Найбільш вишукана реклама не матиме вдалого результату, якщо прибувши на місце, гості переконаються, що реальність далека від рекламного образу. Через це рекламні кампанії готелів мають здебільшого інформаційний характер, а рекламовані характеристики готельних послуг не повинні бути занадто перебільшеними.

Найпоширенішою формою рекламування послуг готелю є каталоги-проспекти, які розсилають переважно в бюро подорожей та в інші готелі. Проспекти, окрім цікавої, яскравої, привабливої обкладинки, містять також фотографії внутрішніх приміщень, короткий опис про обсяг та рівень послуг, а також ціни за обслуговування. На останній сторінці часто розміщують спрощений план міста з позначенням готелю, який рекламується,

вокзалів, аеропорту, а інколи і основних об’єктів, пам’ятників видатних постатей, тощо[6].

Для підкріплення хорошої думки про готель велике значення має "Золота книга", в яку гості, задоволені перебуванням в готелі, записують свої скарги і побажання. В цій книзі збирають, як правило, автографи всіх знаменитостей, що проживали в готелі, що вже само по собі є рекламою. Зберігається така книга у адміністратора або директора готелю. Таким чином, реклама є однією із складових популярності готельно-ресторанного підприємства. Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в готельно-ресторанному бізнесі повинна мати такі цілі як формування у споживача певного рівня знань про даний готельний продукт; формування доброзичливого ставлення до готелю; спонукання споживача звернутися до даного готелю; прискорення обороту готельних продуктів[7].

Війна в Україні різко змінила і суспільство, і економіку. І якщо суспільство відчуло ці зміни з перших хвилин вторгнення росії на територію України, то економіка трохи пізніше. Залежно від сфери діяльності та регіону готельно-ресторанний бізнес зазнав впливу війни від нульового (наприклад, фаст-фуди в Івано-Франківську чи Чернівцях) до абсолютного руйнівного (наприклад знищення готелю «Україна» у Чернігові), коли бізнес припиняє існування.[8]

Початок воєнних дій в Україні став для українського готельно-ресторанного бізнесу справжнім викликом. Адже ні досвіду, ні навіть теоретичних досліджень в період повномасштабної війни в українського бізнесу нема. Тому виникла проблема максимально оперативного переналаштування діяльності зі штатного типу на новий, ситуативний тип, з урахуванням воєнної специфіки, яка полягає у появі нових викликів і загроз, насамперед у зовнішньому середовищі бізнесу, а у деяких випадках - і у внутрішньому.

До початку війни в Україні найбільш популярним способом рекламої кампанії була Інтернет реклама. Відмінною особливістю онлайн-реклами є

зворотний зв’язок, що також є одним з найефективніших і унікальних напрямків просування готельних і ресторанних послуг в Інтернеті. Це включає як статистичну інформацію, так і прямі зв’язки з потенційними та постійними клієнтами, а також публікацію відгуків тощо.

На сьогоднішній день користувачі Інтернету можуть купувати товари, дізнаватися новини, надсилати електронні листи, обмінюватися думками, знаходити інформацію з сфери бізнесу, мистецтва, гостинності тощо. Завдяки Інтернету компанії можуть:

- розміщувати рекламу;
- створювати веб-сторінку;
- спілкуватися завдяки електронній пошті, скайпу, соціальним мережам;
- брати участь у групах обміну повідомленнями.

Унікальні можливості інтернету дозволяють використовувати його як успішний засіб проведення рекламних кампаній. Приватні особи та компанії можуть розміщувати рекламу в інтернеті трьома різними способами:

- реклама на комерційних телеконференціях;
- основні Інтернет-сервіси мають спеціальні розділи для реклами, розділені на категорії;
- оголошення, які з’являються на різних популярних сайтах.

Дослідження показують, що реклама в інтернеті може впливати на клієнтів ефективніше, ніж реклама на радіо чи телебаченні.

Проведення рекламної кампанії в інтернеті вимагає систематичного підходу, який варіюється від створення конкретних цілей кампанії, використовуваних методів і інструментів до оцінки ефективності, вироблення рекомендацій для майбутніх рекламних кампаній і аналізу результатів.

У воєнний час рекламна діяльність зазнала різких великих змін. Насамперед реклама націлена на те, щоб показати потенційному клієнту інші сторони ресторану серед яких:

- Наявність електроенергії. У воєнний час перед ресторанним бізнесом постала велика проблема відсутності електроенергії. Наявність власного генератора підвищує попит ресторану серед потенційних відвідувачів.
- Безпека. Якщо ресторан функціонує під час повітряної тривоги та ворожих обстрілів, то керівництво бере на себе відповідальність за життя людей. Тому якщо у ресторану є власне підземне укриття, необхідно акцентувати на цьому увагу[8].

У воєнний час різко впали доходи жителів, тому багато закладів преміум рівня закрилися. Реклама спрямована на те, щоб показати лояльність ресторану до теперішніх реалій і готовності змінити свою цінову політику відштовхуючись від ситуації в країні[9].

Висновок до 1 розділу

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що актуальність реклами не викликає сумнівів, так як вона грає важливу роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом.

Від хорошої організації маркетингової діяльності, включаючи зовнішню та внутрішню рекламу, для компанії залежить практично все, аж до можливості її подальшого існування. Ресторанний бізнес відрізняється від інших видів бізнесу. Це сфера бізнесу, яка поєднує в собі мистецтво та традиції, філософію обслуговування, концепцію формування потенційної аудиторії, механізми діяльності та досвід маркетологів.

Щороку ресторанний бізнес в світі стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не лише стиль діяльності ресторану та основну стратегію, а й деталі, що надають закладу особливості та неповторності у період воєнного часу[9].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКАРПАТТІ, НА ПРИКЛАДІ КУРОРТУ «БУКОВЕЛЬ»

2.1 Вивчення ринкових тенденцій та особливостей готельно-ресторанного сектору на Прикарпатті

До напрямів розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії, які отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- формування міжнародних ресторанних і готельних мереж;
- запровадження в індустрію гостинності новітніх комп'ютерних технологій.

За останній час поряд із традиційними ресторанами і готелями все більше почало з'являтися спеціалізованих підприємств зі зменшеним набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває дуже різною. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного рівня туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, які приділяють свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінному спорту, на туристів, що виїжджають на групові з’їзди, виставки, ярмарки, щодо.

Великої популярності в усьому світі здобули ресторани швидкого приготування, що спеціалізуються на смаженій картоплі і гамбургерах

(McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino), морепродуктах (Red Lobster), біфштексах (Sizzler), сендвічах (Subway)[10].

Своєрідний інтерес становлять ресторани, орієнтовані на певний сегмент: Дикий Захід, футбол, залізниця, рок-н-рол, літаки, ностальгія за 50-ми, обідній будинок, тощо. Звичайно ресторани такого типу пропонують обмежену кількість страв, їхнє головне завдання полягає в створенні атмосфери і настрою закладу.

Поглиблення спеціалізації підприємств індустрії гостинності взаємопов'язане з такою найвагомішою тенденцією, як формування міжнародних ланцюгів(мереж), які відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів сфери обслуговування.

Більшість із того, що зараз вважається "стандартом у виробництві", отримало початок в готельних мережах [10].

Готельні ланцюги — об'єднання кількох готельних підприємств, яке спільно очолює бізнес і перебуває під безпосереднім контролем одного керівництва[11]. Як правило, корпорація має власні будинки та землю або орендує їх. При розподілі прибутку керівництво ланцюга зважає на переваги та недоліки кожного готелю й відповідальність за операційні втрати. Підприємства, які входять в один готельний ланцюг, мають ідентичні стандарти обслуговування, які надають однакову якість послуг певного бренду. Усі підприємства одного готельного ланцюга виступають під єдиною торговельною маркою. Це допомагає споживачам миттєво розпізнавати готелі, та знати, яке обслуговування вони можуть там отримати. Крім того, учасники об'єднання здатні впровадити єдину рекламну політику і здійснювати бронювання ще до відкриття нового готелю, який буде частиною ланцюга. На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток і розширення зарубіжних готельних ланцюгів [11].

Міжнародна готельна асоціація (МГА) виділяє готельні ланцюги на три види:

- ланцюги підприємств, що поєднуються для використання загальної процедури бронювання, концепції маркетингової стратегії, реклами й інших заходів для окремих підприємств;
- ланцюги вартості - готельні об’єднання, які володіють багатьма підприємствами;
- ланцюги, які надають послуги з управління.

Існує безліч поглядів з приводу того, що стало причиною успіху готельних ланцюгів. Проте беззаперечними факторами є особливість послуг на різних підприємствах, якість продукту, і також доступність цін.

Кожен вид готельних підприємств, який є частиною готельного ланцюга, має власний відомий бренд. Пріоритетом тих компаній, які не порушують своїх торгових марок, є те, що клієнти, які користуються послугами однієї готельної мережі, чітко розуміють характер розміщення та якість обслуговування на будь-якому підприємстві, що належить до цієї мережі, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним мережам просувати та бронювати готель з упевненістю, що постійні клієнти нададуть перевагу новому готелю незалежно від його розташування. Як показує практика, готельна мережа починає проводити бронювання місць, ще задовго до відкриття готелю. З цього ж моменту назва і реквізити готелю додаються до національного переліку готелів, а також до спеціальних довідників[11].

Готельні мережі володіють наступними перевагами:

- Зменшення витрат на підвищення кваліфікації персоналу. Зазвичай, мережа забезпечує місцеву підготовку персоналу, що дозволяє значно скоротити витрати для кожного члена мережі. Додатково, участь у ланцюзі надає можливість користувачам отримати послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах.
- Ефективна реклама готельних послуг на ринку та зменшення витрат на рекламу. Проведення рекламної кампанії завжди вимагає великих витрат, що значно відчувається в бюджеті окремих, незалежних готелів. Членство в готельному ланцюзі дає змогу співробітникам розподіляти між

собою витрати на рекламу і просування, що дає можливість отримати ефективні результати рекламної кампанії[10].

- Можливість отримання великого обсягу товарів та послуг за гуртовими цінами. Окрім того, що власник мережі керує декількома об'єктами, він також може робити масштабні закупівлі і пізніше, пропонувати іншим підприємствам - членам мережі обладнання для номерів готелю, постільну білизну, миючі засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо за демократичними цінами.
- Використання головної системи бронювання, яка збільшує завантаження номерного фонду всіх підприємств - членів мережі.
- Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво та управління нерухомістю. Основна перевага полягає в тому, що всі спеціалісти можуть обслуговувати всі готелі, які входять у ланцюг, що значно знижує витрати кожного окремого члена мережі.
- Інвестування. Мережі готелів, які мають колективний бізнес, істотно легше обґрунтувати отримання інвестицій, залучати капітал і керувати його на розширення і підвищення продуктивності своєї діяльності[12].

Питаннями координації функціонування готельних мереж і асоціацій самостійних готелів і закладів у Європі займається Комітет готельної та ресторанної індустрії Європейського співтовариства (англ. Committee of the Hotel and Restaurant Industry in the European Community).

Незважаючи на те, що першим готельним ланцюгом у світі вважається європейська мережа Cesar Ritz, швидкого росту ця тенденція набула у США. Найбільш широкого процесу розвитку ланцюгів припав на 1950-1960-і роки. У даний період розпочали свою широку діяльність найбільші готельні ланцюги світу. На сьогоднішній день, готельні ланцюги представлені в багатьох країнах світу: США - Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція - Accor, Club Mediterrance; Велика Британія - Forte Hotels, Hilton International; Іспанія - Sol-Melia; Гонконг - New

World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія - Prince Hotels, Tokyo Hotel Group; НАР - Protra Hotels and Inns, Karos Hotels; Ефіопія - National Hotels Corporation; Мексика- Grupo Posadas de Mexico, Grapo Situr; Куба - Cubatur; Бразилія - Othon Hotels (Рис.2.1.1) (Рис. 2.1.2.)[12].

Рис. 2.1.1 Найбільші готельні ланцюги світу

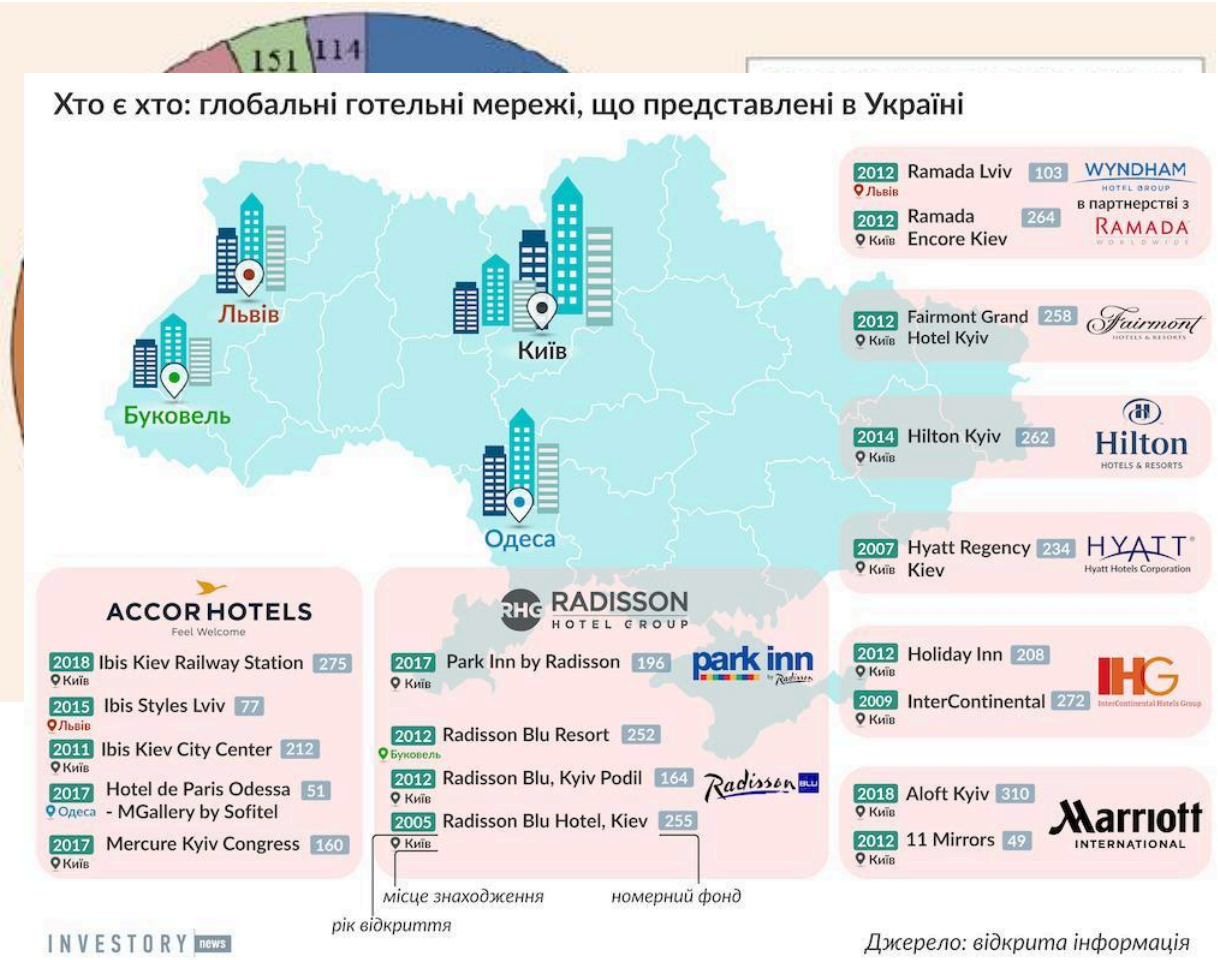


Рис. 2.1.2. Готельні ланцюги, які представлені в Україні

Особливості готельно-ресторанного сектору на Прикарпатті

Прикарпаття — географічний і етнокультурний регіон України. До регіону Прикарпаття відносять більшу частину Івано-Франківської області (підгірська частина Івано-Франківського, Калуського, Косівського та Надвірнянського районів), частину Львівської (підгірська частина Дрогобицького, Самбірського та Стрийського районів — західне Прикарпаття)

та Чернівецької області (підгірська частина Вижницького та Чернівецького районів — східне Прикарпаття)(Рис.2.1.3)[13].

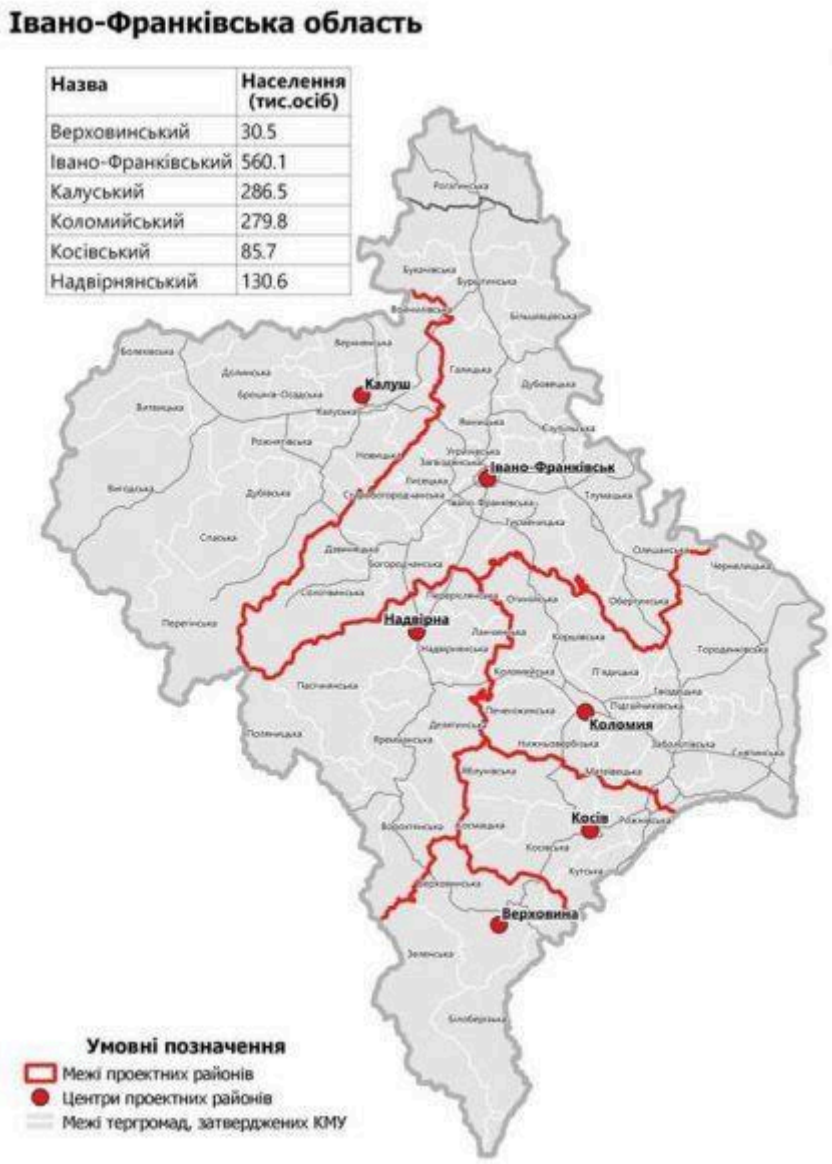


Рис.2.1.3 Карта Прикарпаття

Особливості готельно-ресторанного сектору в Івано-Франківській області

Івано-Франківська область за особливостями рельєфу поділена на три частини: рівнинну лісостепову – Наддністрянщину, передгір'я – Передкарпаття, і південно-західну гірську – Карпати(Додаток Ж), які займають майже 50% всієї площі регіону. Територією Прикарпатської долини гірські

хребти відокремлюються поперечними та поздовжніми долинами і створюють системи Східні Бескиди, Горгани і Покутські гори. Масиви Чорногори, дещо відокремлені, з найвищою точкою в України, горою Говерлою, постійно мають попит у туристів, які віддають перевагу активному відпочинку. Саме особливості рельєфу стали причиною розвитку туризму та його інфраструктури на більшій частині території[14].

Геопросторова організація туристичної індустрії Івано-Франківської області, вказує на те, що підприємства сконцентровані в центрах скупчення природно-географічних та культурно-історичних туристичних ресурсів. На основі цих даних можна зробити висновок, що організація туризму в області є мінливою, так як показник великого скупчення в гірських територіях частково зменшується розсіюванням культурних та релігійних об'єктів по всьому регіону області.

Справді, не завжди туристична інфраструктура є гарантом соціального і економічного прогресу в регіоні, навіть якщо наявний попит на туристичні послуги.

Існує визначальний показник прогресу – це реальний рівень використання послуг, представлений особливостями розвитку, поширеності і територіальним розташуванням організації інфраструктурних об'єктів туризму[14].

Основні причини розвитку туристичної індустрії області найбільш об'єктивно показує SWOT-аналіз «Табл.2.1».

Сильні сторони	Слабкі сторони
● унікальний рекреаційний потенціал (ландшафтне різноманіття, пам'ятки природи, лікування); ● історична, культурна, архітектурна та релігійна спадщина, колорит місцевого населення;	● низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; ● невідповідна якість та надання послуг, нестача додаткових послуг при туристичних закладах; ● невелика кількість готелів;

● участь мешканців у розвитку приватного сектору; ● просування мистецько-фестивальних фестивалів; ● вигідне територіальне розташування області; ● можливість комунікаційної взаємодії.	● недоліки у розвитку комунальної сфери області; ● мінімальний рівень реклами та інформаційної сфери; ● недостатнього рівня кваліфікація працівників сфери туризму вимагає підготовки знань, підвищення рівня ерудованості, знання іноземних мов; ● малорозвинута ринкова інфраструктура (біржі, аудит, консалтинг); ● брак інформації для потенційних клієнтів про визначні пам’ятки регіону, туристичні маршрути, заклади харчування і розміщення
Можливості	Загрози
● збільшення зовнішніх інвестицій для розвитку ключових сегментів туризму: пізнавального, гірськолижного, водного та організацію дитячого відпочинку; ● вдосконалення лікувальної справи в області; ● облаштування кемпінгів та баз відпочинку у місцях зосередження туристичних угрупувань; ● поширення інформації про відомі туристичні «родзинки», удосконалення їхньої зовнішньої	● неповне фінансування на втілення державних, регіональних і місцевих програм з розвитку туристичного бізнесу; ● низький рівень кваліфікації працівників та оплати праці в туристичній сфері; ● конкуренція з-закордону; ● неактуальність законодавчої та нормативно-правової бази даної сфери; ● низький рівень розуміння можливостей сучасного туризму; ● відхилення від міжнародних та сучасних стандартів туристичної сфери

рекламної політики («Буковель», Говерла, Манява, Яремче та ін.); ● розвиток міжнародної співпраці, привертання зарубіжного досвіду для покращення управління туристичної справи та залучення інвестицій для росту та розвитку туристичних закладів; ● проведення на території регіону спеціалізованих фахових зборів, виставок і ярмарок.	

Таблиця. 2.1 SWOT-аналіз Івано-Франківської області

Таблиця вказує на те, що сильних сторін і можливостей для покращення туристичної сфери Івано-Франківської області є вкрай мало, проте вони є перспективними і значущими. Втілення вищезазначених пунктів потребує немалих коштів, однак вони здатні підняти Івано-Франківську область на вищий рівень. Щодо вказаних слабких сторін та загроз, які вже довгий час встановлені в основах сфери туризму області, відповідно їх ліквідація вимагає вагомих зусиль[15].

Особливості готельно-ресторанного сектору у Львівській області

Львівська область — область у Західній Україні, є частиною Карпатського євро-регіону. Одна з найрозвиненіших областей України в туристичному, економічному, культурному, науковому напрямках[16] «Табл. 2.2».

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Львівській області відіграє важливу роль у туристичному секторі України. За даними з 2021 року, розвиток готельно-ресторанного бізнесу в області становив 193%. Усього в Україні функціонує 4985 суб’єктів господарювання, які займаються готельною діяльністю та наданням подібних послуг у засобах тимчасового

розміщення[17]. Це включає хостели, будинки відпочинку, пансіонати, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки, кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів. Загальна кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування на всю державу складає лише 71 132 (135 327 місць).

Із 2777 готелів та аналогічних засобів розміщування України станом на 2019 рік лише 588 класифіковані із присудженням відповідної кількості зірок. Найбільш численною є категорія готелів 3 зірки – близько 52% всього номерного фонду (303 готелі)[18].

Сучасні тенденції вказують на те, що технології відіграють ключову роль під час відпочинку. 67% молодих мандрівників надають перевагу бронюванню житла через онлайн-агентства, такі як Booking.com та Airbnb. Останній продовжує збільшувати кількість пропозицій та намагається стати повнофункціональною компанією з надання туристичних послуг[19].

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вдале географічне розташування: область є прикордонним регіоном, який межує з Польщею, що сприяє торгівлі і економічному обміну. Природно-ресурсний капітал: область має значні природні ресурси, включачи грунти, води та ліси. Величезний туристичний капітал: має багато культурних спадків, пам’ятків архітектури та старовинних закладів.	Низька демографічна ситуація: зменшення населення та міграція закордон можуть сприяти зменшенню розвитку туризму в регіоні. Низький стан інфраструктури: незадовільний стан доріг та туристичних пам’ятків може обмежувати розвиток туризму.
Можливості	Загрози

Культурний туризм: розвиток фестивалів та ярмарок, які привертають увагу туристів. Залучення інвестицій з-закордону для розвитку туристичної галузі.	Політична нестабільність: геополітичні фактори можуть вплинути на потік туристів. Екологічні проблеми: забруднення навколишнього середовища та змін клімату[20].

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз Львівської області

У висновку, розвиток туристичної галузі Львівської області має великий потенціал, але вимагає комплексного підходу, інвестицій та покращення інфраструктури[21].

Особливості готельно-ресторанного сектору у Чернівецькій області

Чернівецька область - одна з небагатьох областей в Україні, яка має багато пам’яток архітектури, різноманітні в етнічному та історичному аспектах «Табл.2.3». Тут поєднуються гірські ландшафти та ліси передгір’я, десятки річок й джерел лікувальних мінеральних вод. Чернівецька область вражає своєрідністю через архітектурні пам’ятки, традиційне народне будівництво та ужиткове мистецтво. Це видно в присутності 314 об’єктів природно-заповідного фонду, які займають понад 600 000 гектарів, що становить більше 7% території області[22]. В області нараховується 112 об’єктів архітектури й культурних пам’яток, які внесені до переліку загальнонаціональної спадщини, та більш ніж 800 об’єктів місцевого значення.

З метою залучення туристів проводять культурно-мистецькі заходи та фестивалі, серед яких Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі» за участю делегацій країн Європи, ювілейний Всеукраїнський фестиваль сучасних пісень та популярної музики «Червона рута», фольклорно-етнографічне свято «Ой, ти наша Купайлочка», щорічний фестиваль невизнаних талантів «Місто моє казкове», новорічно-різдвяні заходи тощо[23].

Сильні сторони	Слабкі сторони
Культурна спадщина: область славиться багатою історією, визначними пам’ятками та архітектурою. Географічне розташування. Область оточена Карпатами, що дають можливості для гірського туризму та екологічних прогулянок. Гастрономічна культура. Область славиться різноманітною національною кухнею, чим заманює туристів відвідати даний край.	Недорозвинута інфраструктура. Деякі райони потребують покращення інфраструктури та доріг. Маркетинг та просування: Чернівці не завжди ефективно просувають свій туристичний потенціал на національному та міжнародному рівнях. Потрібні більші зусилля для привертання туристів. Мало розвинений екотуризм: Хоча природні красоти є сильною стороною, екотуризм ще не отримав належного розвитку. Це може бути потенційною можливістю для області.
Можливості	Загрози
● Розташування області у Карпатському регіоні, що користується попитом у туристів. ● Сприятлива інфраструктура для іноземного туризму ● Спільна історія Угорщиною та Румунією створює сприятливі умови для залучення туристів з цих країн.	Конкуренція з боку сусідніх областей Карпатського краю: Івано-Франківської, Львівської. Конкуренція з боку сусідніх країн Європи: Румунії, Словаччини. Нерозвинене залізничне та автомобільне сполучення, що перешкодить розвитку туризму. Відсутність ефективних маркетингових заходів, які рекламували б Чернівецьку область та робили б її більш відомою[24].

Таблиця 2.3 SWOT-аналіз Чернівецької області

2.2 Аналіз існуючих брендів та рекламних стратегій на прикладі курорту Буковель

Буковель- це не просто курорт, це феєрія вражень, доповнена комфортом європейського рівня. Відомий у всьому світі, цей курорт розташований у 110-ти кілометрах від Івано-Франківська, та 28-ми кілометрів від мальовничого міста Яремче. Гірськолижній центр розташований в поселені Поляниця, біля підніжжя однойменної гори(Додаток З)[25].

Буковель завоював собі назву «найкращого» місця відпочинку в Карпатах. Цей прекрасний регіон підходить для романтичних подорожей, екстриму та відпочинку з дітьми. Тут можна насолодитися не лише катанням на гірських лижах чи сноубордах, а й походами, велосипедними прогулянками, і загальним відпочинком на свіжому повітрі серед мальовничих Карпат. Гірськолижній курорт Буковель має 16 крісельних підйомників і гірколижні траси різної складності (сині, червоні, чорні) з загальною протяжністю майже 60 км(Додаток К).

Зимові Карпати - ідеальне місце для любителів гірськолижного відпочинку. Тут можна відчути адреналін від прокату електроскутерів, снігоходів, відвідати snow-парк та льодову арену з прокатом ковзанів. На території курорту функціонують пункти прокату спорядження та гірськолижного одягу. Спеціальна школа з кваліфікованими інструкторами допоможе тим, хто вперше вирішив спробувати зимові види спорту.

Літні Карпати також приємно здивують любителів екологічного туризму. Буковель пропонує кінні екскурсії, катання на велосипедах і квадроциклах, пейнтбол, походи в гори, рафтинг гірськими річками. Крім того, розвивається оздоровчий туризм, використовуються цілющі СПА, бальнеологію, та мінеральні джерела з цілющою водою «Табл.2.4».

Територія Буковелю має досить розвинену туристичну інфраструктуру:

- Гірськолижні траси та підйомники: Буковель має безліч лижних трас різних рівнів складності, загальною довжиною близько 50 км. Вони

підходять як для початківців, так і для досвідчених лижників. Тут можна знайти траси для карвінгу, фрірайду та сноуборду. Підйомники: загальна протяжність 16 витягів становить майже 15 кілометрів. Це дозволяє зручно підніматися на вершини гір та насолоджуватись спусками.

- Розваги та відпочинок: ресторани та кафе. На території курорту є ресторани, піцерії, колиби, де можна скуштувати смачну гуцульську кухню. Це чудовий спосіб насолодитись місцевими стравами та атмосферою.
- Розважальні заходи: Буковель організовує різноманітні розважальні заходи, такі як фольклорні вечори, концерти, дискотеки та інші події. Гості можуть насолоджуватись музикою, танцями та спілкуванням.
- Конференц-зал: Для проведення семінарів чи нарад є конференц-зал на 80 місць. Це зручне місце для бізнес-зустрічей.
- Літні розваги: підйомники влітку. Не лише взимку, а й влітку можна насолоджуватись природою Буковелю. Підйомники працюють, і вони дозволяють піднятися на вершини гір, насолоджуючись краєвидами.
- Спа-центри та озеро: курорт має спа-центри, де можна розслабитись та відновити сили. Також є озеро, де можна плавати та відпочивати на пляжі.
- Музеї та екскурсії: Буковель пропонує екскурсії до місцевих пам’яток, музеїв та інших цікавих об’єктів.
- Паркінг для автомобілів.
- Дитячий оздоровчий центр «Леопарк».
- Лижна школа, катання на санках, каток.
- Розважальний центр «Бука».
- Прокат гірськолижного спорядження[25].

Є сім готельних комплексів: VIP Residence, Edelweiss, Bucovel, Shelter, Iris, Tavel і Radisson Blu. Транспортне сполучення здійснюється через гірські дороги[26].

Ще одним відомим розважально-сервісним комплексом у Буковелі є VODA CLUB. Цей всесезонний курорт пропонує широкий спектр розваг та

можливостей для відпочинку. Улітку VODA CLUB запрошує відвідувачів освіжитись на гірському пляжі. Розташований на висоті 900 метрів над рівнем моря, він знаходиться біля кришталево-чистого Озера Молодості, просоченого ароматом хвої повітря. Тут можна насолоджуватись безтурботним відпочинком, засмагати та розслаблятися.

На території VODA CLUB є багато різних терас та басейнів:

Main Terrace уздовж великого басейну та узбережжя.

Johnnie Walker Terrace плавуча тераса з виходом на Озеро Молодості, де можна відточити свої вміння на SupBoard.

Water Park Terrace розташована на воді.

VIP-зона з м'якими бунгало.

Jack Honey Terrace з бунгало на другому поверсі.

Finlandia Terrace сонячна тераса на третьому поверсі з джакузі просто неба.

Kids paradise terrace для наймолодших гостей та їх батьків.

Також в VODA CLUB є басейни різної температури та глибини, джакузі, водний парк, бари та ресторан італійської кухні Osteria Italiana2. Це місце також підходить для весільних церемоній, корпоративів та приватних вечірок у будь-яку пору року[27].

Сильні сторони	Слабкі сторони
● Лідер ринку.Буковель досяг позиції лідера на ринку курортів в Україні. ● Визнані бренди. Буковель володіє високоцінними активами і має великий доступ до капіталових ресурсів. ● База клієнтів. Курорт має сильну базу лояльних клієнтів.	Залежність від готельного бізнесу. Як і більшість курортів, Буковель може бути залежним від змін у готельному бізнесі, таких як: ● Сезонність. Готельний бізнес часто залежить від сезонних коливань. Наприклад, курорти, які зосереджені на зимових видів

● Сервіс для клієнтів. Вони надають високоякісний сервіс для своїх клієнтів. ● Онлайн просування. Буковель надає можливість онлайн-бронювання, що зручно для клієнтів.	спорту, можуть відчувати підвищений попит в зимові місяці. ● Конкуренція. Готельний бізнес є висококонкурентним. Курорти повинні конкурувати не тільки з іншими курортами, але й з готелями, апартаментами та іншими видами житла. ● Зміни в туристичній індустрії. Готельний бізнес також залежить від загальних тенденцій в туристичній індустрії. ● Залежність від репутації. Репутація курорту або готелю може мати значний вплив на його успіх. Негативні відгуки або новини можуть швидко поширитися через соціальні медіа та інші канали, що може вплинути на бронювання та прибуток.
Можливості	Загрози
● Розширення послуг. Буковель може розширити свої послуги, включаючи введення нових видів активностей або відпочинку. Це може включати в себе нові види спорту, культурні заходи або навіть гастрономічні тури. ● Співпраця з місцевими підприємствами. Буковель може співпрацювати з місцевими підприємствами, щоб створити унікальні пакети для своїх гостей. Це може включати	● Політична нестабільність. Політична нестабільність або конфлікти можуть вплинути на туристичну індустрію та зменшити кількість відвідувачів курорту. ● Екологічні виклики. Курорти, особливо ті, що розташовані в гірських регіонах, можуть стикатися з екологічними викликами, такими як зміна клімату, що може вплинути на сезонність та якість снігу. ● Зміни в туристичних вподобаннях. Зміни в туристичних вподобаннях або трендах

спеціальні тури, екскурсії або навіть спеціальні пропозиції від місцевих ресторанів або магазинів. ● Екологічна відповідальність. Буковель може зосередитися на екологічній відповідальності, включаючи використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів та підтримку місцевих екологічних ініціатив. ● Технологічні інновації. Використання новітніх технологій може допомогти Буковелю покращити досвід своїх гостей. Це може включати в себе все, від мобільних додатків для бронювання та перевірки до використання віртуальної реальності для показу гостям, що вони можуть очікувати від свого відпочинку. ● Маркетинг та реклама. Буковель може використовувати різні канали маркетингу та реклами для просування своїх послуг.	можуть вплинути на попит на послуги курорту. Наприклад, якщо все більше людей віддають перевагу активному відпочинку влітку, це може вплинути на курорти, які зосереджені на зимових видів спорту. ● Конкуренція. Курорт “Буковель” конкурує не тільки з іншими курортами в Україні, але й з міжнародними курортами. Це може вплинути на їхню здатність приваблювати відвідувачів. ● Економічні виклики. Економічні виклики, такі як рецесія або зниження рівня життя, можуть вплинути на кількість людей, які мають змогу відвідувати курорт.

Таблиця 2.4 SWOT-аналіз курорту «Буковель»

SWOT-аналіз показує, що курорт «Буковель» має потенціал для подальшого росту та успіху, але він повинен бути готовим адаптуватися до викликів, які можуть виникнути[28].

Рекламна стратегія — це глобальний план просування компанії чи її продуктів[29]. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей. Рекламна стратегія визначає лише дії з просування, на відміну від загальної маркетингової стратегії, яка може

включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи. Вона базується на чотирьох складових:

Аудиторії: будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Модель think-do-care враховує холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.

Цілі: описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії ціль – відвідування сайту, а для гарячої — додавання продукту в кошик.

План розміщення: у медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу і т.д.

KPI(ключові показники ефективності): для кожної аудиторії необхідно встановити власні KPI, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами.

Щодо рекламних стратегій за географією, компанії можуть вибирати різні підходи:

Локальні: орієнтуються на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії часто використовують компанії із жорсткою прив’язкою до офлайн-точки, наприклад, немережеві кафе.

Регіональні: охоплюють жителів окремої області чи кількох областей. Часто трапляються у харчовій промисловості, коли продукція бренду не дистрибутується до інших.

Загальнонаціональні, орієнтовані всіх жителів країни. Рекламні ролики, які показують на центральних телеканалах, є складовими загальнонаціональних рекламних стратегій.

Міжнародні охоплюють кілька країн. Сюди належать, наприклад, брендингові стратегії торгових марок глобальних компаній, регіонів[29].

Розглянемо докладніше аналіз поточного бренду та рекламної стратегії на прикладі курорту Буковель:

- Ідентифікація бренду. Буковель - це найбільший та найпопулярніший гірськолижний курорт в Україні, який пропонує відвідувачам різноманітні зимові розваги, включаючи лижі, сноуборд, санний спорт та багато іншого.
- Бренд-особистість. Буковель-відомий гірськолижний курорт, розташований у Карпатах на заході України. Він приваблює туристів протягом усього року завдяки розгалуженій інфраструктурі та різноманітним видам відпочинку. Бренд Буковель асоціюється з якістю, комфортом, пригодами та ексклюзивністю. Він відображає активний спосіб життя, любов до природи та пристрасть до зимових видів спорту.
- Позиціонування. Буковель активно просуває себе як курорт активного відпочинку з лижним спортом взимку та активним відпочинком влітку. Буковель позиціонує себе як преміум-курорт, що пропонує високоякісні послуги та відмінні умови для відпочинку та розваг.
- Бренд-сприйняття. Бренд Буковель сприймається позитивно як в Україні, так і за її межами. Він відомий своїми високоякісними послугами, сучасними готелями та ресторанами, а також великою кількістю трас для катання на лижах та сноуборді.
- Бренд-комунікація. Буковель активно використовує різні канали комунікації для просування свого бренду, включаючи соціальні медіа, телебачення, радіо та інтернет-маркетинг[30].

Бренд Буковель, як і багато сучасних брендів, використовує різні канали комунікації для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Ось деякі з них:

- Соціальні медіа. Соціальні медіа є важливим каналом комунікації для бренду Буковель. Це дозволяє бренду взаємодіяти зі своєю аудиторією, ділитися новинами та оновленнями, а також отримувати відгуки від клієнтів.
- Електронна пошта. Бренд Буковель може використовувати електронну пошту для надсилання інформації про спеціальні пропозиції, акції або оновлення.

- Веб-сайт. Веб-сайт Буковель - це центральний канал комунікації, де відвідувачі можуть знайти детальну інформацію про курорт, його послуги, ціни, новини та інше.
- Прес-релізи та ЗМІ: Бренд Буковель також може використовувати прес-релізи та інші форми ЗМІ для поширення важливих новин та оновлень.
- Офлайн заходи: Буковель може організовувати різноманітні заходи на місці для прямої взаємодії з відвідувачами.

Дані канали комунікації допомагають бренду Буковель підтримувати зв’язок зі своєю цільовою аудиторією та ефективно просувати свої послуги[30].

Рекламна стратегія курорту Буковель:

- Всесезонність курорту. Буковель акцентує увагу на тому, що він працює 365 днів на рік, надаючи гостям можливість насолоджуватися різними видами відпочинку в різні пори року.
- Привабливі пропозиції. Курорт регулярно пропонує знижки та спеціальні пропозиції, такі як “забронюйте 3 ночі за ціною 2” або "40% знижка на бронювання".
- Спортивні заходи. Буковель активно просуває спортивні заходи, такі як змагання з лижної акробатики, сноубордкросу, біатлону та інших зимових видів спорту.
- Зручність бронювання. Курорт надає можливість легко забронювати заїзди через їх веб-сайт.
- Підкреслення краси та унікальності місця. Буковель акцентує увагу на своєму розташуванні в серці Карпат і надає гостям можливість насолоджуватися природою та гірськолижними трасами.
- Веб-камера курорту. Буковель використовує веб-камери, щоб показати потенційним відвідувачам реальний стан гірських схилів, готелів та інфраструктури. Це допомагає вразити їх комфортом і красою курорту, а також вирішує проблему вибору місця для відпочинку.

- Скі паси та клубні абонементи. Буковель змінює ціни на скі паси в залежності від сезону. Це може бути частиною рекламної стратегії для залучення лижників і туристів. Клубні картки пропонують знижки та бонуси постійним клієнтам.
- Робота зі знаменитостями. Курорт Буковель може співпрацювати з відомими спортсменами, блогерами та знаменитостями, які відвідують курорт. Це може збільшити вплив курорту та залучити нових відвідувачів.
- Соціальні мережі та онлайн-просування. Буковель активно використовує соціальні мережі для реклами та взаємодії зі своїми користувачами. Онлайн-промоакції, конкурси та спеціальні пропозиції збільшують попит відвідувачів.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що курорт "Буковель" є одним з найвідоміших курортів в Україні, який приваблює тисячі туристів з усього світу кожного року. Їх успіх не є випадковим, а є результатом добре продуманої та ефективної рекламної стратегії.

Перш за все, гірськолижній курорт акцентує увагу на всесезонності своїх послуг. Вони працюють 365 днів на рік, надаючи гостям можливість насолоджуватися різними видами відпочинку в різні пори року. Це показує, що вони розуміють потреби своїх клієнтів та здатні задовольнити їх незалежно від сезону.

Другим важливим елементом їх рекламної стратегії є привабливі пропозиції. Курорт регулярно пропонує знижки та спеціальні пропозиції, що стимулюють клієнтів забронювати заїзди. Це не тільки збільшує кількість бронювань, але й підвищує лояльність клієнтів.

Третім елементом їх рекламної стратегії є активне просування спортивних заходів. Вони організовують та просувають різні спортивні заходи, такі як змагання з лижної акробатики, сноубордкросу, біатлону та інших зимових видів спорту. Це не тільки привертає увагу до курорту, але й підкреслює його статус як провідного спортивного центру.

Четвертим елементом їх рекламної стратегії є зручність бронювання. Вони надають можливість легко забронювати заїзди через їх веб-сайт. Це показує, що вони цінують своїх клієнтів та прагнуть зробити процес бронювання якомога простішим та зручнішим.

Нарешті, "Буковель" акцентує увагу на своєму розташуванні в серці Карпат. Вони надають гостям можливість насолоджуватися природою та гірськолижними трасами. Це підкреслює унікальність курорту та його привабливість для туристів.

Загалом, "Буковель" є відмінним прикладом того, як ефективна рекламна стратегія може сприяти успіху бренду. Їх успіх є свідченням того, що вони вміють адаптуватися до змінних умов ринку та відповідати на потреби своїх клієнтів. Це показує, що вони розуміють свою цільову аудиторію та знають, як ефективно до неї звертатися. Це важливий урок для будь-якого бренду, який прагне досягти успіху в сучасному світі[31].

2.3 Виявлення конкурентних переваг та недоліків готельно-ресторанних підприємств

У сучасному світі, де глобалізація та технологічний прогрес набирають обертів, готельно-ресторанний бізнес стикається з величезними викликами та можливостями. Одним з ключових аспектів успіху в цій галузі є здатність виявляти та використовувати свої конкурентні переваги, а також визначати та усувати недоліки. Це особливо важливо для готельно-ресторанних підприємств на Прикарпатті, регіоні з багатим культурним спадком та унікальними природними ресурсами.

Розробка і реалізація налагоджених довірливих відносин із цінними для підприємства клієнтами, створення стійких відмінних переваг перед конкурентами на ринку, саме в цьому і полягає мета маркетингу, який розглядається як процес управління. Тому конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес створення і використання підприємством

власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку в конкретний проміжок часу. У спеціальній маркетинговій літературі, як правило, наводять такі три вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічними факторами успіху:

- Базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;
- Забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами;
- Задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати вигоду для даної цільової групи споживачів.

Розглянемо детальніше конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення(Рис.2.3.1.).

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які ґрунтуються на можливості підприємства створити і більш високі цінності для своїх клієнтів, що призводить до їх більш повного задоволення, підвищення ефективності та зменшення витрат.

Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства: рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо, які переважають відносно аналогічних параметрів головних конкурентів [32].

Рис.2.3.1. Класифікація конкурентних переваг

Критерії, які забезпечують стійкі конкурентні переваги підприємства:

- вигода для споживачів;
- рентабельність підприємства;
- унікальність продукції;
- стійкість (не можливість повторення конкурентами);
- професіоналізм працівників.

Конкурентоспроможним може бути тільки підприємство, яке має конкурентні переваги. Підвищення рівня конкурентоспроможності відбувається на всіх рівнях ієрархії – продукції та послугу, галузевого, регіонального та державного рівнів, проте найбільш актуальним є питання конкурентоспроможності підприємства. Якщо пригадати величезну кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, головним залишається тільки та якість, яку виробляє підприємство, або ж певна послуга, та створені умови для її продажу на ринок. Прагнення готельного підприємства заробляти гроші зумовлює необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності підпорядкованих підприємства послуг завдяки комплексному вирішенню проблеми за рахунок вдосконалення всіх ланок та підрозділів готелю[33].

Для проведення конкурентного аналізу необхідно визначити всіх підприємців, яких можна класифікувати як реальних або потенційних конкурентів.

Останнє дослідження є особливо важливим в умовах швидкого розширення ринку та високої рентабельності та має бути зосереджено на тих самих напрямках, які були предметом аналізу власного потенціалу компанії.

• поточна позиція конкурентів;

• їх економічний потенціал;

• підприємництво і культура;

• цілі конкурентів[34].

Оскільки практично неможливо зібрати всі дані, необхідні для аналізу конкурентів, часто використовуються такі дослідження конкурентів:

- Метод запропонований американським ученим М. Портером(Додаток Л).

Він полягає у зведенні інформації до чотирьох елементів.

Тобто:

- майбутні цілі;
- поточна стратегія;
- уява можливостей;
- можливості конкурентів
- Метод запропонований Р. Фатхутдіновим (Додаток М).

Він оснований на підсумовуванні конкурентоспроможностей 30 товарів галузі з найбільшими обсягами продажів.

- Метод оцінювання конкурентів за допомогою розрахунку індексів виявлених порівняльних переваг (RCA).

Цей показник дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку виходячи з частки країни у світовій торгівлі.

Наступні переваги можуть бути важливими для компаній готельно-ресторанного бізнесу:

- Технічні переваги. Це можуть бути запатентовані технології, які компанія використовує для виробництва товарів або послуг. Ці переваги можуть включати використання найсучаснішої техніки, обладнання чи програмного забезпечення.

- Переваги в продажах. Розгалужена мережа дистриб'юторів і ефективні системи логістики дозволяють підприємствам швидко й ефективно доставляти товари та послуги клієнтам.
- Бренд і репутація. Сильний бренд і репутація є важливими активами, оскільки вони можуть залучити нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих клієнтів.
- Фінансові ресурси. Наявність значних фінансових ресурсів може дати підприємству перевагу, оскільки воно може витратити більше грошей на дослідження і розвиток, маркетинг, розширення та інші стратегічні ініціативи.
- Кваліфікований персонал. Наявність висококваліфікованих співробітників може бути важливою перевагою, оскільки вони можуть привести до покращення продуктивності, якості продуктів або послуг та загальної ефективності підприємства.
- Інновації. Здатність підприємства до інновацій може бути важливою перевагою, оскільки це може допомогти підприємству залишатися конкурентоспроможним і адаптуватися до змін у ринкових умовах[34].

Готельно-ресторанні підприємства є важливою складовою туристичної індустрії. Вони надають послуги проживання, харчування та розваг для гостей. Проте, як і в будь-якому бізнесі, у них є свої недоліки, які можуть впливати на їх ефективність та успішність.

- *Економічна та політична ситуація:* Україна має власні економічні та політичні виклики всередині країни, які можуть вплинути на готельну індустрію. Нестабільність може призвести до зменшення кількості туристів і обмеження інвестицій.
- *Недостатнє використання потенціалу*: Деякі готелі та ресторани можуть недостатньо використовувати свій потенціал. Наприклад, маркетингові стратегії, інноваційні технології, нецільове використання ресурсів тощо.
- *Ціна та якість обслуговування:* Поширеною проблемою є те, що ціна не відповідає рівню обслуговування в готелі. Якість обслуговування також може вплинути на задоволеність клієнтів.

- *Обмежене використання технологій:* Деякі готелі можуть не використовувати новітні технології під час обслуговування своїх гостей. Наприклад, автоматизація реєстрації, системи управління готелем та інші інновації.
- *Нормативно-правові аспекти:* Законодавчі обмеження та правила можуть ускладнити розвиток готельної індустрії. Наприклад, ліцензування, санітарні норми, податкові зобов'язання тощо.
- *Програмне забезпечення:* Незавершене програмне забезпечення . Відсутність систем захисту інформації (як внутрішніх систем, так і інформації про клієнтів). Неефективна або відсутня робота сайту. Рівень інтегрованості світового інформаційного простору є недостатнім. Недостатній рівень спілкування.
- *Технологія:* Невідповідність технологічним стандартам і правилам Безпека. Зношеність обладнання. Малоємний пристрій (пропускна здатність ємності). Низька енергоефективність. Неадекватна ергономіка. Недотримання екологічних і санітарних норм.
- *Фінансові:* Негативні фінансові результати. Неефективне ціноутворення . Відсутність системи управління фінансами. Незавершена білінгова система з клієнтами, співробітниками та постачальниками. Порушення податкового законодавства. Зменшення продажів через низьку к-сть клієнтів.
- *Логістика:* надається недостатньо ресурсів належної якості. Невиконання замовлення вчасно. Нестача ресурсів або наявність наднормових залишків.
- *Фізична безпека клієнта:* Відсутність безпеки. Відсутність технічних заходів захисту ділянки. Відсутність договорів на охорону та обслуговування з МВС або комерційними організаціями (в тому числі технічне обслуговування технічних засобів охорони об'єктів). Можливе вторгнення на територію сторонніми особами Можливий напад третіх сторін або фізична

загроза безпеці клієнтів. Недостатні гарантії безпеки дітей (включаючи фактори потенційно негативного технологічного походження).

- *Імідж*: Подія зображення відсутня. Створення негативного зображення . Наявність провокацій з боку конкурентів.
- *Нормативно-регуляторна сфера*: Зміни до Закону. Адміністративний тиск. Зміни у зовнішньоекономічних зв'язках.

У підсумку, виявлення конкурентних переваг та недоліків готельно-ресторанних підприємств є ключовим етапом у розробці стратегій успішного функціонування в цій галузі. Ретельний аналіз дозволяє підприємствам визначити свої сильні сторони, які можна максимізувати, а також слабкі місця, які потребують уваги та вдосконалення. На підставі цього аналізу керівництво може розробити ефективні стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та стабільності підприємства. Важливо пам'ятати, що ринок готельно-ресторанного бізнесу постійно змінюється, тому регулярне оновлення аналізу та стратегій є ключем до успіху в цій сфері[35].

Висновок до 2 розділу

Розділ 2 надає глибокий аналіз сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг на Прикарпатті, на прикладі курорту "Буковель". Цей аналіз розкриває різноманітні аспекти функціонування та конкурентоспроможності цієї відомої туристичної дестинації.

В контексті сучасного ринку готельно-ресторанних послуг Прикарпаття, "Буковель" виступає як ключовий гравець, що привертає увагу туристів з усього світу. Цей курорт має значний потенціал для розвитку та розширення своїх послуг, а також удосконалення інфраструктури для забезпечення комфортного перебування гостей.

Однак, аналіз також виявив певні виклики та проблеми, з якими стикаються готельно-ресторанні підприємства на Прикарпатті. Серед них -

сезонність попиту, нестабільність ринку, конкуренція та потреба у постійному оновленні та вдосконаленні сервісу.

У цілому, аналіз сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг на Прикарпатті, на прикладі "Буковеля", дозволяє керівництву підприємств в цьому регіоні визначити свої конкурентні переваги, а також недоліки, які потребують уваги та вдосконалення. Враховуючи ці аспекти, можна розробити ефективні стратегії для забезпечення стабільного розвитку та успіху в готельно-ресторанному бізнесі на Прикарпатті.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1 Вивчення можливих напрямків покращення бренду готельно-ресторанного підприємства

Вивчення можливих напрямків покращення бренду готельно-ресторанного підприємства є ключовим завданням для забезпечення його конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку.

Покращення обслуговування та клієнтського досвіду. Ретельне вивчення потреб і побажань клієнтів допоможе готельно-ресторанному закладу створити унікальний та персоналізований досвід для кожного гостя. Впровадження програм лояльності, забезпечення високої якості надання послуг та інноваційні підходи до комунікації з клієнтами можуть позитивно вплинути на сприйняття бренду.

Підвищення якості продукту. Оцінка та покращення якості страв та послуг готельно-ресторанного підприємства може значно підвищити задоволення клієнтів і позитивно відобразитися на репутації бренду. Це може включати не лише кулінарні аспекти, а й естетику подачі, різноманітність меню та інноваційність у використанні інгредієнтів.

Стратегія маркетингу та реклами. Розробка ефективної маркетингової стратегії, яка враховує особливості цільової аудиторії, дозволить привернути увагу нових клієнтів та підтримати існуючу базу. Використання цифрових медіа, соціальних мереж, а також участь у подіях та рекламних кампаніях може ефективно підвищити свідомість про бренд.

Інноваційність та технології. Впровадження інноваційних технологій у процес надання послуг, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки для замовлення страв, VR-тур по готелю чи ресторану, може покращити клієнтський досвід і забезпечити конкурентні переваги.

Сталість та відповідальність. Розвиток сталого бізнесу та урахування екологічних аспектів може сприяти позитивному сприйняттю бренду серед клієнтів, які дбають соціальну відповідальність.

Дизайн та атмосфера. Створення неповторного дизайну готельних номерів та ресторанів. Розробка концепції, яка відповідає цільовій аудиторії та створює затишну атмосферу.

Дослідження можливих шляхів покращення бренду готельної та ресторанної компанії має вирішальне значення для успіху на ринку.

Аналізуючи такі аспекти, як клієнтський досвід, якість продукції, маркетингова стратегія, інновації та відповідальність, можна віднайти найкращий спосіб покращити конкурентоспроможність і позиціонування бренду[36].

3.2 Аналіз ефективності рекламних заходів та їх вплив на споживачів на прикладі курорту «Буковель»

Курорт "Буковель" є одним із найпопулярніших гірськолижних курортів в Україні. Успіх курорту значною мірою залежить від ефективності його рекламних заходів та їх впливу на споживачів. У цьому рефераті проведено аналіз рекламних заходів курорту "Буковель" та їх впливу на споживачів.

Аналіз ефективності рекламних заходів

Першим кроком у розгляді ефективності рекламних заходів курорту "Буковель" є визначення цілей рекламної кампанії. Цілі можуть включати збільшення відвідуваності курорту, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів квитків та послуг тощо.

Далі необхідно обрати ключові показники ефективності (KPI), за якими буде проводитися оцінка рекламних заходів. Це можуть бути кількість проданих квитків, відвідування веб-сайту гірськолижного курорту, конверсія з рекламних каналів тощо.

Збір даних про ефективність рекламних заходів проводиться після запуску кампанії. Дані можуть бути отримані з аналітичного аналізу, результатів опитувань відвідувачів, звітів з рекламних агентств та інших джерел.

Після збору даних проводиться їх аналіз для оцінки результативності рекламних заходів. Виявлення причин успіху або невдачі допомагає у подальшій оптимізації рекламної стратегії.

Вплив рекламних заходів на споживачів

Рекламні заходи курорту "Буковель" мають вагомий вплив на споживачів. Ефективна рекламна кампанія дозволяє підвищити усвідомленість про курорт серед потенційних туристів. Рекламні розсилки про послуги та розваги, які пропонує курорт, привертають увагу клієнтів та стимулюють їх до відвідування.

Крім того, успішні рекламні кампанії сприяють збільшенню продажів квитків та послуг курорту "Буковель". Чітко спрямована реклама дозволяє залучити нових клієнтів та зберегти постійних.

Зокрема, рекламні заходи курорту "Буковель" можуть включати оголошення в медіа-просторі, рекламу в популярних соціальних мережах, участь у туристичних виставках та інші маркетингові ініціативи.

У підсумку, можна зазначити, що рекламні заходи мають велике значення для успішності курорту "Буковель". Широка рекламна кампанія сприяє залученню уваги потенційних туристів та збільшенню продажів квитків та послуг курорту. Однак для досягнення найкращих результатів необхідно систематично аналізувати ефективність рекламних заходів та вдосконалювати рекламну стратегію відповідно до потреб ринку та споживачів[37].

3.3 Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії та підвищення впізнаваності бренду

Рекламна стратегія є ключовим елементом успішного маркетингу для будь-якого туристичного підприємства, особливо для гірськолижних курортів, таких як курорт "Буковель". Правильно розроблена та ефективно впроваджена рекламна стратегія допомагає привертати увагу потенційних відвідувачів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати кількість клієнтів. Рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії та підвищення впізнаваності бренду курорту "Буковель":

Цільове спрямування рекламних кампаній. Рекламні кампанії повинні бути спрямовані на певні цільові аудиторії, такі як любителі зимових видів спорту, сімейні відпочивальники, екстремальні спортсмени тощо. Це дозволить ефективніше спрямовувати рекламний бюджет і досягати кращих результатів.

Інтерактивність та залучення споживачів. Використання інтерактивних форматів реклами, таких як конкурси, гіперпосилання, розважальні відео та інші інтерактивні елементи, сприяють залученню уваги та взаємодії клієнтів з брендом.

Соціальні мережі та онлайн-платформи. Реклама на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, дозволяє дійти до широкої аудиторії та створити вірусний ефект. Також важливо мати активну присутність на онлайн-платформах бронювання квитків та готелів.

Співпраця з впливовими особами та партнерами. Співпраця з відомими блогерами, спортсменами, туристичними агентствами та іншими впливовими особами може значно підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу нової аудиторії.

Емоційне зв'язування з брендом. Створення рекламних матеріалів, які викликають емоційну реакцію у відвідувачів, допомагає побудувати сильний зв'язок з брендом. Використання відчуттів від екстримальних спортивних

заходів, краси гірських пейзажів та радості від відпочинку зробить рекламу курорту "Буковель" більш привабливою.

Місцева та міжнародна промоція. Важливо не обмежуватися лише внутрішнім ринком, а також активно просувати курорт "Буковель" серед міжнародних туристів, включаючи спеціальні пропозиції та рекламні кампанії для зарубіжних відвідувачів.

Моніторинг та аналіз результатів. Постійний моніторинг ефективності рекламних заходів дозволяє вчасно зреагувати на зміни в попиті та поведінці споживачів. Аналіз результатів допомагає виявляти успішні та невдачні аспекти рекламної стратегії та вдосконалювати її з часом.

Аналізуючи рекламну стратегію курорту "Буковель" та розглядаючи можливості її оптимізації, стає очевидним, що ефективна реклама займає вирішальну роль у привертанні та утриманні клієнтів. Шляхом правильного спрямування рекламних зусиль, залученням інтерактивних форматів та збільшенням присутності на соціальних медіа, курорт "Буковель" може підвищити свою впізнаваність та привернути нових клієнтів.

Співпраця з впливовими особами, місцевими та міжнародними партнерами також стане додатковим стимулом для росту бренду гірськолижного курорту. Важливо пам'ятати про постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних заходів, щоб забезпечити постійне удосконалення стратегії та відповідність потребам аудиторії. За допомогою цих заходів курорт "Буковель" може стати ще більш привабливим місцем для відпочинку та зростання туристичного бізнесу[37].

ВИСНОВКИ

Дипломна робота на тему "Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства в медіапросторі Прикарпаття (на прикладі курорту Буковель)" розкрила важливі аспекти створення та розвитку бренду готельно-ресторанного підприємства на прикладі відомого гірськолижного курорту "Буковель" у регіоні Прикарпаття.

У першому розділі було визначено теоретичні аспекти формування брендингу та рекламної стратегії розвитку готельно-ресторанного підприємства, та з’ясовано, що основним завданням брендингу організації індустрії гостинності є формування та майбутній розвиток у клієнта позитивних асоціацій, пов’язаних із її торговим знаком.

У другому розділі дипломної роботи дослідження було встановлено, що успішний бренд та ефективна рекламна стратегія є ключовими чинниками успіху в сучасній готельно-ресторанній індустрії, особливо в умовах конкуренції та зростання вимог споживачів. Аналізуючи вплив рекламних заходів та брендингових стратегій на прикладі курорту "Буковель", було виявлено, що правильно побудована рекламна кампанія, спрямована на різноманітні аудиторії та використання інноваційних підходів у просуванні, може значно підвищити впізнаваність бренду та привернути більше клієнтів.

У третьому розділі надані рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії та підвищення впізнаваності бренду курорту "Буковель", та вказано на ключові аспекти, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії будь-якого готельно-ресторанного підприємства.

У висновку, дипломна робота відкрила широкий простір для подальших досліджень у сфері брендингу та рекламної стратегії готельно-ресторанних підприємств у регіоні Прикарпаття, а також надала практичні рекомендації для розвитку та підвищення конкурентоспроможності в цій галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брендинг, його мета і завдання: веб-сайт. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding (дата звернення 10.03.2024)
2. Важливість брендингу: веб-сайт. URL: https://www.tablecheck.com/en/blog/restaurant-branding-hospitality-game-changer/ (дата звернення 11.03.2024)
3. Роль брендингу в готельно-ресторанній сфері: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm (дата звернення 11.03.2024)
4. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2007. -103 с.
5. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. 12-18 с.
6. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник \ Х.И. Роглєв. - К.: Кондор, 2005. - 408 с
7. Маркетинг туризму:підручник \Ю.М. Правик, - К. : Знання, 2008. -3 0 3 с
8. Шутка Н. Росіяни розбомбили готель «Україна» в центрі Чернігова: веб-сайт. URL: https://zaxid.net/rosiyani_rozbombili_gotel_ukrayina_v_tsentri_chernigova_n1538164 . (дата звернення 13.03.2024)
9. Круглянко А. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни // Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: Матеріали Міжнар. наук.-практ. Конф. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.62-64.
10. Розвиток туристичної справи: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm (дата звернення 14.03)
11. Особливості менеджменту в туризмі: веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/15220122/turizm/osoblivosti_menedzhmentu_turizmi (дата звернення 16.03.2024)

12. Вікіпедія - Прикарпаття: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F (дата звернення 17.03.2024)

13. 1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навчальний посібник / С.П. Гаврилюк. К.: Київський нац. торг-екон. ун-т, 2006. 180 с.

14. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.І. Шаблій. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2001. 744 с.

15. Вікіпедія – Львівська область: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення 20.03.2024)

16. Офіційний сайт Львівської державної адміністрації: веб-сайт. URL: https://visitlviv.net/ (дата звернення 24.03.2024)

17. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: веб-сайт. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25480/1/STRIG_2020_All.pdf (дата звернення 25.03.2024)

18. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні: веб-сайт. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/22.-strategiyi-innovatsijnogo-rozvytku-turyzmu-ta-gotelno-restorannoyi-spravy-problemy-ta-perspektyvy.pdf (дата звернення 01.04.2024)

19. Стратегічні напрями сталого розвитку туризму у Львівській області з урахуванням сучасного стану: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik2.htm (дата звернення 03.04.2024)

20. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pavlish.htm (дата звернення 06.04.2024)

21. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. Проблеми географії та менеджменту туризму. Чернівці: Рута, 2006. 260 с.

22. Туризм, відпочинок та санаторно-курортне лікування в області: Статистичний збірник. Чернівці: Державний комітет статистики України, 2009. 8-15 с.

23. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року: веб-сайт. URL: https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/strategia-chernivetska-2027.pdf (дата звернення 10.04.2024)

24. Буковель. Вражаючий відпочинок в Карпатах: веб-сайт. URL: https://vsesanatorii.com/ua/bloh/bukovel-vrazhajuchijj-vdpochinok-v-karpatakh/ (дата звернення 12.04.2024)

25. Курорт Буковель: веб-сайт. URL: https://sport-co.com.ua/Bukovel-6777.htm (дата звернення 12.04.2024)

26. Офіційний сайт курорту «Буковель»: веб-сайт. URL: https://bukovel.com/entertainments/5-voda-club (дата звернення 17.04.2024)

27. SWOT-аналіз курорту: веб-сайт. URL: https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-resort/ (дата звернення 20.04.2024)

28. Головні типи рекламних стратегій: веб-сайт. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/ (дата звернення 23.04.2024)

29. Як створити особистий бренд: канали комунікації: веб-сайт. URL: https://netpeak.net/uk/blog/yak-stvoriti-osobistiy-brend-meta-pozitsiyuvannya-ta-kanali-komunikatsii/ (дата звернення 25.04.2024)

30. 10 LUXURY HOTEL & RESORT MARKETING STRATEGIES (+ FREE MARKETING PLAN): веб-сайт. URL: https://www.proven.partners/blog/luxury-hotel-resort-marketing (дата звернення 26.04.2024)

31. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – с. 17–20.

32. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством: веб-сайт. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498 (дата звернення 27.04.2024)

33. Конкурентні переваги підприємства та методи і шляхи їх вирішення: веб-сайт. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/491 (дата звернення 30.04.2024)

34. Конкурентні переваги готельного господарства: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/andrusejko.htm (дата звернення 02.05.2024)

35. Оцінка ефективності реклами: веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/37399/ (дата звернення 04.05.2024)

36. Як визначити ефективність реклами: веб-сайт. URL: https://wizeclub.education/blog/yak-viznachiti-efektivnist-reklami-20-klyuchovihpokaznikiv/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIxLzsldujhgMVyjwGAB2Xig4WEAMYASAAEgJsV_D_BwE (дата звернення 05.05.2024)

37. Як збільшити впізнаваність бренду: веб-сайт. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-uvelichit-uznavaemost-brenda (дата звернення 05.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток Б

Додаток В

Додаток Г

Додаток Д

Додаток Ж

Додаток З

Додаток К

Додаток Л

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

«Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанних підприємств в медіапросторі Прикарпаття (на прикладі курорту Буковель)»

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Копієвської Надії Ігорівни

(ПІП студента)

Рецензент: Денис Бондарчук-Грита – маркетолог, керуючий партнер «Лабораторії маркетингу»

(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПІП рецензента)

Тема дипломної роботи є надзвичайно актуальною, зважаючи на сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в Україні, зокрема у регіоні Прикарпаття. Курорт Буковель є одним із найпопулярніших туристичних напрямків в країні, і питання ефективного брендингу та рекламної стратегії готельно-ресторанних підприємств є надзвичайно важливим для підвищення їхньої конкурентоспроможності та залучення більшої кількості туристів.

Зміст кваліфікаційної роботи послідовний та логічний з аргументованими фактами. Важливим аспектом у кваліфікаційній роботі є надані рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії та підвищення впізнаваності бренду курорту «Буковель».

Студентка здійснила аналіз бренду та рекламної стратегії на прикладі курорту «Буковель» в цілому, проте для повної оцінки було б доречно зробити аналіз по конкретних закладах готельно-ресторанного бізнесу. Тому вважаю, що тема розкрита не повністю.

Загалом кваліфікаційна робота студентки Надії Копієвської заслуговує оцінки «добре».

Маркетолог, керуючий партнер
«Лабораторії маркетингу» _____ Денис БОНДАРЧУК-ГРИТА

«04» червня 2024 р.

ФІЗИЧНА ОСОБА-ПІДПРИЄМЕЦЬ * УКРАЇНА М.ІВАНО-ФРАНКІВСЬК *
БОНДАРЧУК-ГРИТА ДЕНИС ВОЛОДИМИРОВИЧ
3086705331

Відгук

на кваліфікаційну роботу

«Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанних підприємств в медіапросторі Прикарпаття (на прикладі курорту Буковель)»

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Копієвської Надії Ігорівни

(ПІП студента)

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанне підприємство курорту Буковель у медіапросторі Прикарпаття. Предметом – розробка та вдосконалення брендингу та рекламної стратегії підприємств курорту Буковель. Студенткою розглянуто аспекти створення та розвитку бренду готельно-ресторанного підприємства на прикладі курорту «Буковель». Аналіз поставлених завдань не достатній. У роботі не використано достатню кількість методів дослідження, не достатньо висвітлено стан дослідження даного питання вітчизняними та закордонними вченими.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення кваліфікаційної роботи відповідає вимогам, що поставлені перед кваліфікаційною роботою. Важливим в дослідженні є вивчення вже існуючих джерел інформації та їх опрацювання, що студентці далося важко та не в повній мірі. Календарний план виконання роботи виконано вчасно. В підсумку кваліфікаційна робота студентки допущена до захисту.

Студент Надія КОПЄВСЬКА

Науковий керівник Михайло ПОДОЛЯН

«03» червня 2024 р.

метадані

Заголовок

Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства в медіапросторі Прикарпаття (на прикладі курорту Буковель)

Автор

Копієвська Надія Науковий керівник / Експерт

підрозділ

King Danylo University

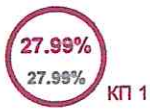
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		91
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		331

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

КП 2

25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

12435
Кількість слів

99871
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm	217	1.75 %
2	https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm	192	1.54 %
3	http://library.nuft.edu.ua/inform/MMK%20GRS%202015%20(1).pdf	117	0.94 %
4	http://westudents.com.ua/glavy/92099-103-planuvannya-reklamno-kampan.html	92	0.74 %
5	http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/20069/1/98.pdf	77	0.62 %
6	https://tourlib.net/statti_ukr/kryckaljuk.htm	76	0.61 %

7	https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=158455	72	0.58 %
8	https://tourlib.net/statti_ukr/kryckaljuk.htm	69	0.55 %
9	http://library.nuft.edu.ua/inform/MMK%20GRS%202015%20(1).pdf	67	0.54 %
10	https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm	66	0.53 %

з бази даних RefBooks (0.06 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: Paperity			
1	Forming of the competitive advantages for transnational corporations in the globalization context Zhmudska I.;	7 (1)	0.06 %

з домашньої бази даних (0.06 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Навчльний посібник_Основи маркетингу .docx [redacted] 4/5/2023 King Danylo University (King Danylo University)	8 (1)	0.06 %

з програми обміну базами даних (0.34 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Хорошевська УТз-61.docx [redacted] 11/26/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу - кафедра туристичного бізнесу та країнознавства)	19 (1)	0.15 %
2	Сучасні тенденції розвитку національної мережі готелів Reikartz hotel group в умовах глобалізації.docx [redacted] 12/4/2022 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	16 (2)	0.13 %
3	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на матеріалах ТОВ «МЕД-СЕРВІС») [redacted] 12/17/2019 National University Chernihiv Politechnika (NUCP) 2 (Дипломні роботи)	7 (1)	0.06 %

з Інтернету (27.54 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm	653 (12)	5.25 %
2	https://tourlib.net/statti_ukr/kryckaljuk.htm	468 (17)	3.76 %
3	http://library.nuft.edu.ua/inform/MMK%20GRS%202015%20(1).pdf	302 (4)	2.43 %
4	http://westudents.com.ua/glavy/92099-103-planuvannya-reklamno-kampan.html	275 (6)	2.21 %
5	https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding	252 (15)	2.03 %
6	https://mykonspekts.ru/1-65586.html	195 (7)	1.57 %

7	https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/22.-strategiyi-innovatsijnogo-rozvytku-turyzmu-ta-gotelno-restorannoyi-spravy-problemy-ta-perspektyvy.pdf	106 (8)	0.85 %
8	https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/	106 (4)	0.85 %
9	http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/20069/1/98.pdf	103 (2)	0.83 %
10	https://int-konf.org/ru/konf112016/1303-fesenko-yav-psihologchn-osoblivost-roboti-z-batkami-pd-chas-logopedichnogo-priyomu.html	96 (3)	0.77 %
11	http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13273/1/029_Sutn%d1%96st%20ta%20klasif%d1%96k_174_179_714.pdf	90 (4)	0.72 %
12	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1685/1/%D0%94%D0%B6%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A6%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%B0%20%D0%9D.%D0%9E..pdf	77 (2)	0.62 %
13	https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=158455	72 (1)	0.58 %
14	https://tourlib.net/statti_ukr/grygorashova.htm	71 (3)	0.57 %
15	http://tourlib.net/statti_ukr/shtogryn.htm	64 (3)	0.51 %
16	https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/126802/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%201.docx?lang=en	61 (2)	0.49 %
17	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3587/1/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B5%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B8%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.pdf	60 (3)	0.48 %
18	http://ni.biz.ua/9/9_19/9_192980_osobennosti-brendirovaniya-v-gostinichnom-hozyaystve.html	58 (3)	0.47 %
19	http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/27040/1/Zahirniak_Ekonomika_pidpryiemstva_2_2015.pdf	53 (2)	0.43 %
20	https://subj.ukr-lit.com/planuvannya-turistichno%D1%97-diyalnosti-malska-m-p-10-3-planuvannya-reklamno%D1%97-kampani%D1%97/	52 (2)	0.42 %
21	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34506/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%96%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%A5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf	38 (3)	0.31 %
22	http://repository.ukd.edu.ua:8080/handle/123456789/488	35 (3)	0.28 %
23	http://4ua.co.ua/management/va2ac78b4c53b88521206d36_0.html	34 (3)	0.27 %
24	https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/ecbc9256-d353-4459-ac1c-68b1e249238d/download	27 (2)	0.22 %
25	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40952/1/%D0%9A%D0%B8%D0%B1%D0%B0%20%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf	23 (2)	0.18 %
26	https://docplayer.net/76877326-I-90-istoriya-ukrayinskoyi-geografiyi-vseukrayinskiy-naukovo-teoretichniy-chasopis-ternopil-vipusk-s.html	17 (1)	0.14 %
27	http://4ua.co.ua/marketing/vb3ad78a4d53a88521206d37_1.html	15 (2)	0.12 %

28	http://galsite.at.ua/file/tn/Putsenteylo_EOTGP_TNEU.pdf	11 (2)	0.09 %
29	https://referat.co/kursovaya-rabota-teoriya/727728-pedagogika-formuvannya-logichnogo-mislennya-molodshih-shkolyariv-v-protsesi-navchalnoyi-diyalnosti/read?p=2	10 (1)	0.08 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
« УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Брендинг та рекламна стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства в медіапросторі Прикарпаття (на прикладі курорту Буковель)»

за освітньо- професійної програмою «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу» спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студентки 4 курсу ГРСз-20 групи
Копієвської Надії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)
Керівник Подолян М.І
Асистент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Національна шкала
Кількість балів: оцінка: ECTS
Члени комісії _____

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

Івано-Франківськ - 2024
66

ЗМІСТ

ВСТУП....3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА....6
- Брендинг та його роль в готельно-ресторанній сфері....6
- Ключові аспекти брендування готельно-ресторанних підприємств....9
- Рекламна стратегія в готельно-ресторанному бізнесі....14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКАРПАТТІ, НА ПРИКЛАДІ КУРОРТУ «БУКОВЕЛЬ»....24
2.1 Вивчення ринкових тенденцій та особливостей готельно-ресторанного сектору на Прикарпатті....24
2.2 Аналіз існуючих брендів та рекламних стратегій на прикладі курорту Буковель....36
2.3 Виявлення конкурентних переваг та недоліків готельно-ресторанних підприємств
....45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ....53
3.1 Вивчення можливих напрямків покращення бренду готельно-ресторанного підприємства....53
3.2 Аналіз ефективності рекламних заходів та їх вплив на споживачів на прикладі курорту «Буковель»....54
3.3 Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії та підвищення впізнаваності бренду....56
ВИСНОВКИ....58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ....59
ДОДАТКИ....63