

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

завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Ліза Терлецька Д.М.

« 8 » 02 202 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Романчука Дениса Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Керівник роботи Терлецька Христина Михайлівна, викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 11.11.2022 року № 155/1-НВ

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. дослідити категоріально-понятійний апарат рекламно-інформаційної діяльності;

2. розглянути суть, функції та особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі;

3. окреслити форми та засоби рекламно-інформаційної діяльності;

4. проаналізувати види реклами, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі;

5. визначити проблеми з рекламними та інформаційними кампаніями даного бізнесу;

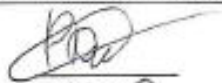
6. запропоновувати пропозиції щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційних кампаній готельно-ресторанних комплексу ТЗОВ «Фірма «Надія».

4. Дата видачі завдання 08.08. 2023 року

Календарний план виконання роботи

№ н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Затвердження теми	8 лютого	виконано
3	Визначення плану роботи на погодження з науковим керівником	14 березня	виконано
4	Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
5	Підбір методів проведення дослідження	березень	виконано
6	Написання розділу 1. Теоретичні основи дослідження рекламно-інформаційної діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу	березень	виконано
7	Написання розділу 2. Дослідження організації рекламно-інформаційної діяльності ТЗОВ "Фірма Надія"	квітень	виконано
8	Написання розділу 3. Рекомендації щодо ефективної рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві ТЗОВ "Фірма Надія"	травень	виконано
9	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту роботи	25 травня	виконано
10	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
11	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	виконано
12	Представлення оформленої роботи на кафедрі	10 червня	виконано
13	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
14	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
15	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
16	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	21 червня	виконано

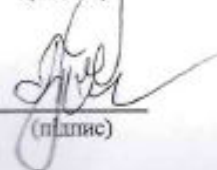
Студент


(підпис)

Денис РОМАНЧУК

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Христина ТЕРЛЕЦЬКА

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей організації рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві сфери гостинності (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Надія»).

В першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження рекламно-інформаційної діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу.

В другому розділі проведено дослідження організації рекламно-інформаційної діяльності ТЗОВ «Фірма Надія».

В третьому розділі представляє процес рекомендації щодо ефективної рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві ТЗОВ «Фірма Надія».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ГОТЕЛЬ, РЕСТОРАН, РЕКЛАМА, ПІДПРИЄМСТВА.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	7
1.1 Стан дослідження та категоріально-понятійний апарат рекламно-інформаційної діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу	7
1.2 Суть, функції та особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі	12
1.3 Місце рекламно-інформаційної роботи в системі маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ФІРМА «НАДІЯ»	22
2.1 Аналіз форм, видів та засобів рекламно-інформаційної діяльності, що використовуються в готельно-ресторанних комплексах	22
2.2 Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія».....	26
2.3 Оцінка ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія».....	30
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТЗОВ «ФІРМА «НАДІЯ»	41
3.1 Проблеми що виникають у готельно-ресторанних комплексах у впровадженні рекламно-інформаційної діяльності	41
3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної-інформаційної діяльності ТЗОВ «Фірма «Надія»	47
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні неможливо уявити життя сучасної людини без реклами, яка стає все більш очевидною і активною. Реклама проникла в усі сфери життя суспільства і сьогодні має великий вплив на соціальну поведінку людей, які в ньому живуть. В умовах сучасного економічного ринку, жорстокої конкуренції підприємств готельного-ресторанного бізнесу важливим напрямом діяльності є вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень - забезпечення рекламно-інформаційної діяльності.

Питання ефективності корпоративної реклами в готельній індустрії також є важливим, оскільки з активним проникненням сучасного глобального онлайн-ринку вітчизняна готельна індустрія повинна шукати нові можливості для збільшення свого потенціалу. Необхідність виживання в ринкових умовах і відповідності міжнародним стандартам диктує постійний пошук переваг, які можуть стати фактором конкурентоспроможності. У цьому контексті науково обґрунтований, але водночас креативний підхід до виробництва реклами може забезпечити підвищення операційної ефективності підприємств гостинності. Важливою галуззю підприємницької діяльності є рекламно-інформаційна діяльність.

Зважаючи на актуальність даного питання, нами була вибрана тема роботи: «Організація рекламно-інформаційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Надія».

Аналіз останніх досліджень. Серед українських та іноземних дослідників, які здійснили вагомий внесок у розвиток концепції рекламної справи, слід виділити В.І. Азара [1], Дж. Бернета [10], Н.М. Голду [3], Н.І. Горбаль [2], В.В. Дем'яненко [4], Ф. Джефкінса [5], Т.І. Лук'янець [6], С. Моріарті [10], Т.О. Примак [7], К. Ротцолла [9], Ч. Сендіджа [9], І.Г. Смірнова [8], У. Уеллса [10], В. Фрайбургера [9]. Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також наукових

розробок, які б комплексно розглядали особливості маркетингу підприємств рекламної галузі як підприємств сфери послуг також бракує.

Мета дослідження є аналіз особливостей організації рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві сфери гостинності (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Надія»). **Мета визначає завдання дослідження:**

- 1) Дослідити категоріально-понятійний апарат рекламно-інформаційної діяльності;
- 2) Розглянути суть, функції та особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі;
- 3) Окреслити форми та засоби рекламно-інформаційної діяльності;
- 4) Проаналізувати види реклами, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі;
- 5) Визначити проблеми з рекламними та інформаційними кампаніями даного бізнесу;
- 6) Запропоновувати пропозиції щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційної кампанії підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційна діяльність підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Предметом дослідження є процес організації рекламно-інформаційних діяльності, що провадяться у готельно-ресторанному підприємстві ТЗОВ «Фірма «Надія».

Методи дослідження є: аналіз та узагальнення наукових джерел та інтернет-ресурсів, включене спостереження, неформалізоване інтерв'ю, вивчення організаційних документів готелю.

Структура дипломної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Загальний обсяг роботи 65 сторінок, з них 59 основного тексту. Список використаних джерел містить 30 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Стан дослідження та категоріально-понятійний апарат рекламно-інформаційної діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу

Реклама - це неперсоніфікована форма комунікації шляхом платного поширення інформації з визначеним джерелом фінансування. У будь-якому випадку, рекламна стратегія є важливим фактором, який допомагає зберегти і зміцнити позиції компанії на ринку, а також інтегрувати навички, зайняти правильну позицію і виділитися серед конкурентів. Позитивна громадська думка про готель чи фірму загалом не формується за короткий час, без наполегливої повсякденної роботи успіху важко досягнути.

Рекламі відведене особливе місце в системі маркетингу. Часто її виокремлюють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама – будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію, привернути увагу покупців, споживачів, замовників. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, донести інформацію споживачеві та змусити його діяти певним чином. Тому звернення повинно інформувати споживача про щось важливе і цікаве, орієнтувати на особливості товару, вигідно відрізнити його від інших. В рекламі має бути заклик до дії,

достовірні і обґрунтовані дані запропоновані покупцеві для ознайомлення в зручному вигляді та своєчасно.

Слово «реклама» латинського походження (кричати) і в буквальному сенсі означає: проведення заходів, метою яких є створення широкої популярності будь-якого товару, послуги або людини; поширення відомостей про будь-кого або про що-небудь з метою створення популярності. [1]

У більшості визначень реклами можна виділити основні риси:

1. реклама - це інформація;
2. реклама спрямована не конкретну особу, а групу потенційних покупців;
3. рекламна діяльність – це масова комунікативна діяльність;
4. реклама здійснюється за рахунок і від імені рекламодавця, зацікавленого в спонуканні потенційного клієнта здійснити акт купівлі запропонованого товару або послуги;
5. реклама спонукає здійснити покупку та спрямована на отримання прибутку від реалізації вироблених товарів або послуг [2].

Під впливом сучасності можна сформулювати визначення: реклама – це не просто інформація про певні товари, послуги, політики та інші продукти, це «піар» способу життя веселих, безтурботних, ситих, ошатних людей у дорогих костюмах, з «крутими» мобільними телефонами, на дорогих автомобілях. Відбувається демонстрація ідеального світу, певних ідеологічних цінностей, ілюзії можливості придбання рекламованих товарів споживачем. Реклама ефективно використовує плюралістичну модель світу, створюючи різні ідеальні образи, центральним змістом яких стає певний продукт або послуга [1].

Основними способами поширення реклами є: *реклама в пресі; друкована (поліграфічна) реклама; екранна реклама; реклама на радіо; виставки і ярмарки; сувенірна продукція; PR-акції; зовнішня реклама; реклама в комп'ютерних мережах (Internet); інші засоби.*

Але все-таки основними способами поширення реклами, які впливають на сприйняття рекламованого продукту і формують рекламно-інформаційний

простір регіону, залишаються реклама на телебаченні, радіо і зовнішня реклама. Науково-технічний прогрес породив безліч технічних засобів, за допомогою яких відбувається перетворення звукових і електромагнітних хвиль (видимого спектра) для передачі на будь-які відстані рекламних повідомлень від рекламодавця до споживача. [2]

Повна сукупність технічних засобів, що використовуються в рекламі та створюють рекламно-інформаційне простір регіону, включає наступні компоненти: радіо; телебачення (традиційне, кабельне, аналогове, Інтернет); друковані засоби (газети, журнали); пряма поштова розсилка; зовнішні рекламні об'єкти; інтернет реклама; мобільні пристрої і інше.

Асортимент рекламних каналів, за допомогою яких виробник доносить інформацію про свій продукт або послугу, постійно росте і поповнюється, оскільки постійно винаходяться нові рекламні носії. Творці реклами сьогодні настільки винахідливі, що іноді ми виявляємо рекламу в найнесподіваніших місцях і в самому неймовірному виконанні.

Поява та впровадження таких інновацій, як стільникова та цифровий зв'язок, створення комп'ютерів, електронних систем та мереж, докорінно змінило всі сфери громадської життя, а в том числі і рекламну діяльність.

Інтенсивні інформаційні зміни, що відбуваються у суспільстві з другої половини ХХ ст., бурхливе зростання соціальних мереж, різні трансформаційні процеси, глобальна комп'ютеризація, активне проникнення нових інформаційних технологій у всі сфери життєдіяльності, широке застосування мережі Інтернет, як світового комунікаційного простору привели до формування нової соціальної реальності, яка якісно відрізняється від всіх інших, попередніх її типів.

Розповсюдження Інтернету як якісно нового рекламного носія за своєю швидкістю просто вражає. За розрахунками інвестиційного банку Morgan Stanley Dean Witter, на те, щоб досягти 50-мільйонної аудиторії, Інтернету знадобилося всього лише 5 років, в той час, радіо - майже 40, а телебаченню - 13 років [9].

Інформаційне суспільство визначається як інтегративний феномен, котрий охоплює усі функціональні аспекти сучасного суспільства, ознаками якого

виступають: інформаційна економіка; широке застосування нових інформаційних технологій; високий рівень інформаційних потреб; єдиний інформаційний простір, розвинена інформаційна культура; зростання ролі інформації у житті суспільства, яка задовольняє рівень інформаційної потреби всіх його членів; високий рівень розвитку нових інформаційних технологій як базового складника інформаційного простору; створення єдиного інформаційного простору, яке забезпечує ефективний доступ усіх членів товариства до інформаційним ресурсів; створення системи із забезпечення прав різних соціальних інститутів та членів суспільства на вільне використання, поширення і отримання інформації.

Термін «інформаційний простір» увійшов до обігу на початку 60-х р. ХХ ст. внаслідок значних технологічних та соціальних змін, що відбувалися у всіх сферах суспільного життя. Вважається, що цей термін був запозичений з фізики та означав можливість спільного існування різних явищ [1].

Виділяють наступні основні підходи при дослідженні функціонування і трансформації інформаційного простору:

- економічний, в рамках якого воно розглядається як сукупність знань, що має цінність як економічний ресурс;
- технологічний, в рамках якого як основний детермінант трансформації інформаційних просторів виступають інформаційні технології і різні матеріальні носії інформації;
- політичний, в рамках якого інформаційний простір розглядається як сукупність різних стратегій контролю, управління та впливу на масову політичну свідомість;
- соціокультурний, в рамках якого виявляється взаємозв'язок між інформацією і різними культурними моделями. [4]

Слід також виділити комунікативний підхід при дослідженні функціонування та трансформації інформаційного простору, в рамках якого інформаційний простір представляє собою сукупність різних комунікативних технологій, які забезпечують взаємодію між джерелом, транслятором і одержувачем інформації.

Сучасний рекламно-інформаційний простір утворюється з безлічі різних комунікативних каналів, які дають можливість для більш простого і легшого способу отримання інформації, але з іншого боку, також створюють складність для її раціонального сприйняття.

В якості основного фактору, що впливає на середовище рекламно-інформаційної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі, виступає діяльність різних організацій, що виробляють рекламні продукти, ЗМІ, а також мережа Інтернет. При цьому особливу роль в сучасному процесі глобалізації рекламно-інформаційного простору виконують засоби електронної комунікації. [1]

Сучасний рекламно-інформаційний простір значно змінив процес дослідження і застосування попереднього досвіду, це призвело до того, що людина стала більш схильною до зовнішнього впливу та маніпулювання.

Рекламно-інформаційний простір є одним з найбільш дискусійних феноменів сучасної інформаційної епохи. Концептуальні описи рекламно-інформаційного простору, як невід'ємною частини інформаційного середовища нового тисячоліття, поки не сформовані остаточно. Методологія вивчення рекламно-інформаційного простору, на жаль, розроблено мало, у вітчизняній науці практично відсутні комплексні дослідження даної наукової категорії. Аналіз рекламно-інформаційного простору ще тільки починає ґрунтовніше досліджуватися.

У якості основних структурних елементів рекламно-інформаційного простору виступають: засоби і технології рекламно-інформаційного впливу; сукупність всієї рекламної інформації; рекламно-інформаційна інфраструктура - система, що забезпечує функціонування і розвиток рекламно-інформаційного простору, його коштів і технологій дії. До основних рис рекламно-інформаційного простору відносяться:

- публічність;
- спеціалізована комунікативність;
- технічна оснащеність;
- неоднорідність і різна ступінь охоплення;
- глобальність;

- нестабільність і структурна нестійкість;
- багатопоточність та наявність великої кількості інформаційних процесів;
- невизначеність, висока динамічність і мінливість;
- безмежність.
- У якості ознак рекламно-інформаційного простору слід вказати те, що:
- базовою цінністю виступає рекламна інформація;
- монополізація засобів ЗМІ і використання цілеспрямованою дезінформації;
- полегшення можливості впливу на цільову аудиторію за допомогою системи глобального інформування;
- інтеграція та стирання кордонів між суб'єктами рекламно-інформаційного простору.

До основних факторів, що сприяють глобалізації світового рекламно-інформаційного простору, можна віднести розвиток світових інформаційно-телекомунікаційних та супутникових систем, ЗМІ, а також нових технологічних засобів інформаційних комунікацій.

На підставі вище сказаного, нами зроблено висновок: економічна система не є статичною, вона піддається постійним змінам і вдосконаленням, які відбуваються як в окремих її ланках, так і загалом у системі, це також стосується рекламно-інформаційного простору. Якщо раніше такий простір не мав великого значення, то в сучасних ринкових умовах все більше фахівців приділяють більше уваги цьому напрямку. Рекламно-інформаційний простір стає центральною темою в сучасній економіці це пов'язано з тим, що саме воно надає колосальне вплив на споживача.

1.2 Суть, функції та особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі

Рекламно-інформаційні кампанії – це серія рекламно-промоційних заходів, ретельно спланованих, скоординованих і реалізованих протягом

тривалого часу. Можна сказати, що вся рекламно-інформаційна діяльність рекламодавців є групою рекламної діяльності.

У ході кампанії мета досягається наполегливими заходами в зоні оптимального можливого впливу на цільову аудиторію. В якості напрямків для активних дій слід обирати найбільш перспективні, з точки зору продажів, засоби впливу. Рекламно-інформаційна кампанія включає систему управління рекламою та всі елементи планування, організації, контролю та інформаційного забезпечення. Крім того, в процесі рекламної діяльності для досягнення поставлених цілей використовуються найбільш часто використовувані прийоми і методи маркетингової комунікації, такі як зв'язки з громадськістю, акції, виставки.

На першому етапі рекламно-інформаційної кампанії визначте її мету і чітко дайте відповідь на питання, чому. У зв'язку з цим необхідно переконатися, що ця мета узгоджується з маркетинговою та рекламною стратегією компанії. Формулювання цілей має бути конкретним і однозначним, що впливає на вибір засобів і типу рекламного каналу.

Метою рекламних заходів є створення ситуації, за якої покупець отримує додатковий, іноді оригінальний або навіть екстравагантний стимул для виконання дії. Наступним кроком є визначення та дослідження цільової аудиторії для вашого рекламного впливу. Чітко сформульовані цілі кампанії вказують на цільову групу та бажаний вплив на неї реклами. Дослідження цільових аудиторій дозволяє виявити кілька груп, які відповідають цілям кампанії, але мають різні характеристики. У цьому випадку необхідно визначитися з найкращим позиціонуванням: чи потрібно запропонувати загальну пропозицію для всіх груп, чи потрібно розробити оригінальну пропозицію для кожної групи, чи обмежити пропозицію спрямованістю на частину груп.

На третьому етапі важливо вибрати фінансування та носіїв для рекламної кампанії на основі даних, отриманих від цільової аудиторії. Використання вторинних джерел (репортажів ЗМІ, даних рекламних агентств) обмежені і ці дані вимагають обов'язкової перевірки. При виборі в основному враховуються

такі фактори: охоплення цільової аудиторії та ефективність охоплення.

Основними каналами розповсюдження реклами та інформаційних запитів є: *пряма поштова розсилка, розповсюдження рекламних матеріалів безпосередньо потенційним споживачам.* Потенційна обізнаність споживачів залежатиме від методу розповсюдження, обраного покупцем або клієнтом реклами, і відповідного обсягу продажів.

На завершальному етапі складаються бюджети рекламно-інформаційних кампаній. Для компаній існує багато способів формування бюджету. Найпоширенішим способом є складання планів на основі досягнутих результатів (тобто цифри минулих витрат залишаються незмінними в майбутньому (у % від минулого та очікуваного)), складання планів на основі продажів і плани на основі оцінки рекламно-інформаційного бюджету конкурентів.

Розглянувши чотири основні етапи проведення рекламної кампанії, слід проаналізувати не менш важливі напрямки цієї галузі. Після запуску рекламної кампанії необхідно вибрати її виконавців, оскільки рекламно-інформаційна кампанія – творча робота, що вимагає певного рівня професіоналізму. Тому рекламні компанії можуть забезпечити необхідний професіоналізм і злагожденість.

Відбір і компетенція агентств зручно поєднувати з ідеями рекламно-інформаційних звернень. Важливість полягає в тому, щоб максимізувати силу творчості та професіоналізму в роботі підприємства, а також відібрати виконавців за результатами роботи. Консультант починає зі з'ясування ймовірності та досвіду агентства у використанні рекламного методу, який цікавить компанію.

Агенції, які пройшли попередній відбір, запрошуються до участі в конкурсі на розробку рекламно-інформаційних кампаній компанії. Як вхідні параметри використовуються рекламні цілі, засоби та вимоги. Бюджети не регулюються. Переможе агентство, яке розробить найякіснішу програму заходів з найменшим бюджетом. Підприємства мають таблиці бюджетного контролю. Наступний важливий етап – попереднє тестування. Вони можуть включати дослідження в

лабораторних умовах і експерименти на місцевих ринках, залежно від обставин. Лабораторні тести, які виявляють, як цільова аудиторія сприймає рекламні твердження, можуть стати основою для відбору самих тверджень і керівників рекламних агентств. Найпоширенішим способом визначення думки цільової аудиторії є проведення фокус-групових дискусій. Запросіть до участі в тесті 6-8 осіб, які підходять під визначення вашої цільової аудиторії. У невимушеній атмосфері представлені різноманітні рекламні звернення, розроблені для корпоративних заходів. Розпочніть обговорення – обговоріть сильні та слабкі сторони звернення. Обговорення записували на магнітофон після отримання дозволу присутніх. Подальший аналіз записів дозволяє вибрати найкраще із запропонованих звернень.

Якщо репрезентативність групи низька: неможливо чітко судити про вподобання всієї аудиторії. Основна мета фокус-групи – визначити принципову відповідність рекламно-інформаційного звернення меті кампанії. Думки експертів (бізнес-консультантів, рекламних агентств) недостатньо, оскільки може бути не врахована конкретна специфіка аудиторії.

Найбільш надійні та репрезентативні експерименти в реальних умовах. Його реалізація можлива за умови порівнянних місцевих ринків, можливостей реклами в місцевих ЗМІ та достатнього часу. У цьому випадку кампанії можуть бути попередньо запуснені на окремих ринках і скориговані за результатами експериментів.

Наявність усіх трьох умов надзвичайно рідкісна, і більшість діяльності базується на використанні центральної інформації. На сучасному ринку деякі компанії можуть зазнати поразки. Після агресивної рекламно-інформаційної кампанії необхідно контролювати результати реклами. Навіть за нинішньої активності рекламних дій, рекламний контроль таки економить гроші, не кажучи вже про екстремальні рекламно-інформаційні кампанії.

При проведенні рекламно-інформаційних кампаній консультант визначає методи перевірки під час реалізації прийнятої рекламної стратегії та принципи налагодження системи постійного моніторингу ефективності реклами.

1.3 Місце рекламно-інформаційної роботи в системі маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі

Особливе місце в системі маркетингу займає реклама. Її часто виділяють в окремий напрямок, проте на практиці реклама найбільш ефективна лише в комплексі маркетингу.

Реклама – це тактичний інструмент, що використовується безпосередньо у боротьбі за клієнта та призначений для вирішення оперативних завдань при просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг на споживчий ринок у процесі всього життєвого циклу.

Реклама здійснює зовнішній вплив на споживчу аудиторію, вона формується на основі споживчих очікування, мотивацій і характеристик. Особливістю реклами у сфері гостинності є те, що люди не можуть бути впевнені в якості готельно-ресторанного продукту чи послуги в процесі замовлення чи купівлі. Клієнти хочуть отримувати якомога більше інформації про сам заклад, види послуг та сервіс.

Для закладів гостинності кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на готельні та ресторанный продукти чи послуги на ринку, залучаючи їх якомога більше до споживання.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються такі вимоги:

- рекламні оголошення не можуть містити твердження чи зображення які мають агресивний чи образливий характер;
- рекламні оголошення мають бути структуровані так, щоб вони були максимально зрозумілими для покупця, зважаючи на відсутність у нього необхідного досвіду чи знань;
- рекламні оголошення не повинні будуватися на забобонах, апелювати до емоцій, страху і тривоги;
- реклама не повинна вводити споживачів в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супутніх послуг, гарантій;

- рекламні оголошення не повинні містити неправдиву інформацію про інші підприємства, не може викликати зневагу або висміювання над ними або їхніми товарами;

- рекламні оголошення не повинні містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки.

Недотримання цих вимог може завдати серйозної шкоди іміджу компанії, порушувати правові та соціально-моральні норми, а також конфлікти з конкурентами, призводить до додаткових збитків. Тому перед тим як розмістити рекламне оголошення, потрібно ретельно все проаналізувати.

На думку експертів, рекламу можна вважати формою комунікації, яка має на меті представити якість товарів і послуг мовою споживчого попиту. Під комунікацією розуміють передачу звернення від джерела інформації до отримувача (рис. 1.1)

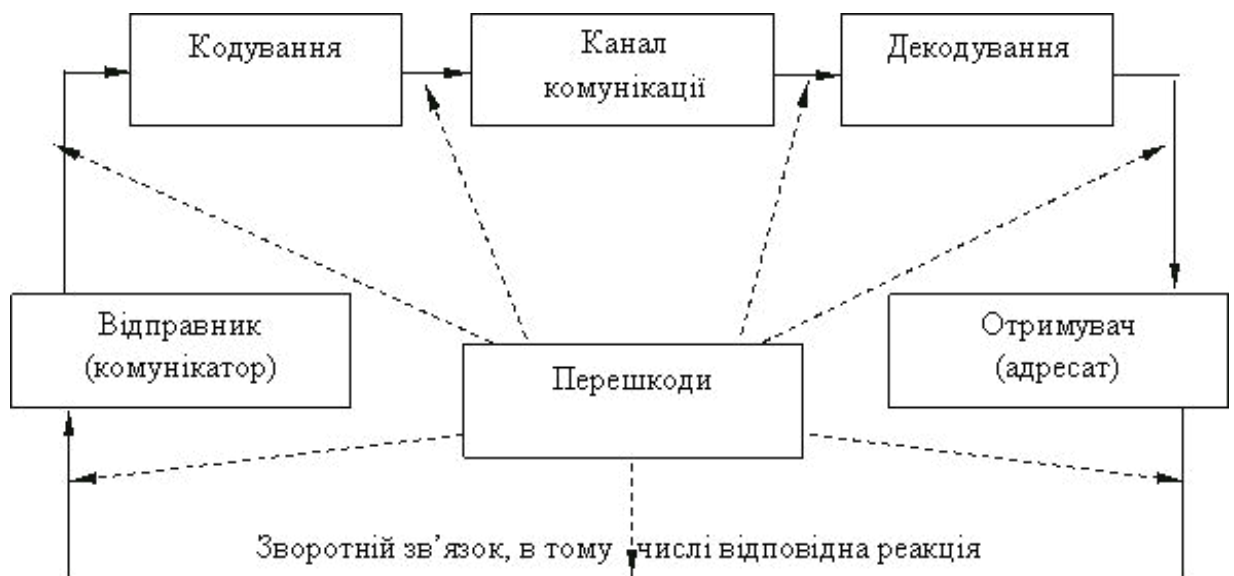


Рис. 1.1 Модель рекламної комунікації

Відправник (комунікатор) – це особа, від імені якої надсилається рекламне звернення.

Кодування в рекламній комунікації трактується як процес зашифрування того, що відправник намагається донести до одержувача. Комунікаційні канали об'єднують усіх учасників комунікаційного процесу та ЗМІ. Передача інформації

не повинна обмежуватися одним каналом, хоча це створює додаткові труднощі та призводить до додаткових витрат, але при цьому значно підвищується ефективність.

Звернення – це сукупність символів на момент передачі рекламного оголошення.

Декодування – це розшифрування звернення споживачем. Його ефективність залежить від особистих здібностей одержувача, здатності ідентифікувати та інтерпретувати сигнали.

Одержувач в рекламних комунікаціях – це потенційні споживачі реклами. При визначенні цільової аудиторії важливо визначити не лише те, хто приймає рішення про покупку, а й хто впливає на процес вибору.

Зворотня реакція – це дій споживачів, які змінилися під впливом реклами. Реакція споживачів визначає ефективність реклами і проявляється у змінах попиту.

Зворотній зв'язок – це частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

Перешкоди – це причини, які знижують ефективність реклами. В процесі розповсюдження реклами через фактори зовнішнього середовища можуть у кожному з видів комунікації виникати різноманітні перешкоди.

Ефективне впровадження концепцій маркетингу та забезпечення комерційного успіху на ринку не можливе без детального вивчення механізму рекламного процесу. На рис. 1.2 представлено принципову схему рекламного процесу.

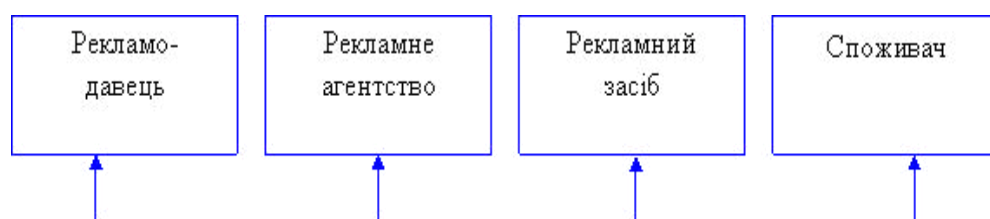


Рис. 1.2 Принципова схема рекламного процесу

Рекламодавці – юридичні або фізичні особи, які замовляють і оплачують рекламу.

Компанії по-різному підходять до організації рекламного процесу. У невеликих компаніях рекламою зазвичай займається співробітник відділу маркетингу, який постійно контактує з рекламним агентством. Великі компанії можуть створювати власні рекламні служби. Іноді при проведенні масштабних акцій запрошують і фахівців рекламних агентств.

Рекламне агентство – це самостійна організація, яка за дорученням рекламодавців здійснює творчу та виконавську роботу, планування, розробку та проведення рекламних кампаній, а також окремих рекламних кампаній. Рекламне агентство виконує ці функції від імені рекламодавця за рахунок рекламодавця. Воно несе фінансову, юридичну та моральну відповідальність перед рекламодавцями.

Рекламні агентства співпрацюють з друкарнями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної індустрії, видавництвами та студіями. Вони також працюють із засобами масової інформації, розміщують замовлення на розміщення в них реклами, контролюють виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламної кампанії. Всі рекламні компанії умовно діляться на дві групи:

1. Рекламні агентства з послугами повного циклу – організації, що проводять дослідження, планування, творчі кампанії, випускають рекламну продукцію і надають послуги нерекламного характеру: забезпечення зв'язків з громадськістю, розробка упаковки, організація виставок-продажів і т.д.;

2. Агентства, що надають спеціалізовані рекламні послуги. Щоб знизити рівень ризику при виборі рекламної агенції, необхідно враховувати кілька факторів, а саме:

- час заснування організації та її історія роботи;
- наявність необхідних спеціалістів;
- рівень спеціалізації в галузі інтересів компанії;
- вартість наданих послуг.

Досвід роботи не є комерційною таємницею. Натомість агентству вигідно інформувати потенційних клієнтів про свою роботу та досягнення. За інших рівних умов вигідніше вибрати професійне агентство, яке зможе забезпечити правильне оформлення, виробництво та доставку реклами.

Рекламні послуги часто коштують дорого. Однак для оптимального результату на рекламному агентстві не варто економити. Продуманий вибір і цілеспрямована співпраця з рекламним агентством можуть принести величезну користь компанії, особливо якщо мова йде про запуск рекламної кампанії.

Рекламодавцям краще звернути увагу на поради фахівців рекламних агентств, які мають свій погляд на проблеми, свої шляхи вирішення, і зазвичай мають більший досвід організації рекламних кампаній і взаємодії з організаціями, які задіяні у організації рекламних заходів, невперше співпрацюють з творчими працівниками.

Рекламним засобом у рекламному процесі зазвичай виступають газети, журнали, радіо, телеканали, видавництва, спеціалізовані компанії (наприклад, компанії, що розміщують зовнішню рекламу або рекламні матеріали поштою) тощо.

Споживачі – люди, на яких направлена реклама, яка являє собою повідомлення, оформлене різними техніками як художньо (візуально), так і текстово (вербально).

Окрім вищезазначених гравців у рекламному процесі, є й інші гравці, значення та вплив яких неможливо недооцінити. До цієї групи належать виробничі, творчі та науково-дослідні організації, що працюють у сфері реклами. Велику роль відіграють і ті, хто складає інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові, роздрібні торговці тощо). Існують також агентства, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях. Тому сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. Рекламний процес залучає багато інтелектуальних і матеріальних ресурсів.

Висновки до розділу 1

Основою рекламної кампанії є різні види рекламних заходів, тобто різні види носіїв об'єднаних єдиною метою, що охоплюють певну аудиторію і розподілені в часі таким чином, щоб одна кампанія доповнювала інші. У ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи і прийоми інших елементів маркетингової комунікації: публісیتی, просування, паблік рілейшнз тощо. Якщо заклад готельно-ресторанного бізнесу має власний логотип або інші елементи фірмового стилю, їх рекомендується використовувати в рекламній кампанії. Для підвищення ефективності рекламної кампанії необхідно дотримуватися певних умов:

1. Попереднє поглиблене маркетингове дослідження в поєднанні з дослідженням кон'юнктури ринку;
2. Створювати креативну та ефектну рекламну продукцію, що запам'ятовується;
3. Використовувати найбільш зручні засоби реклами для вирішення поставлених завдань з урахуванням специфіки цільової аудиторії;

Такий комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій: рекламодавця як замовника рекламної продукції; рекламного агентства як створювача, організатора та координатора рекламної кампанії, засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії. Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від іміджу та репутації підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Якщо компанія має свій імідж, своє обличчя серед споживачів, то ефект від реклами буде набагато більшим.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ФІРМА «НАДІЯ»

2.1 Аналіз форм, видів та засобів рекламно-інформаційної діяльності, що використовуються в готельно-ресторанних комплексах

Рекламний відділ готелю є структурним підрозділом фірми, який відповідає за забезпечення всіх функцій, що притаманні сучасному маркетингу. Тут працюють менеджери з реклами, дизайнер та інші фахівці. Багато готелів вважають за краще співпрацювати з професійними рекламними компаніями, але «Фірма «Надія» практично власноруч виконує всі рекламно-інформаційні функції. Агентство зазвичай має чотири відділи: креативний відділ, який розробляє рекламне повідомлення; розміщення реклами, який вибирає рекламний носій; дослідницький, який вивчає аудиторію та її вимоги; і бізнес-департамент, який відповідає за господарську діяльність агентства. У рекламному відділі готелю це все входить у обов'язки працівників фірми, а послуги друку чи виготовлення зовнішніх рекламних носіїв надають місцеві рекламні агенства. Як і будь-яка інша реклама, готельна реклама ділиться на зовнішню рекламу, друковану рекламу, аудіо рекламу та телевізійну рекламу.

Зовнішня реклама розміщується поза приміщеннями з метою інформування та нагадування споживачам про готель та його послуги. Вона повинна бути яскравою і простою. Це реклама на білбордах, реклама в громадському транспорті тощо.

До друкованої реклами відноситься публікація рекламних статей, текстів і зображень в журналах і газетах, а також випуск друкованих матеріалів. Найбільшої популярності набувають каталоги, проспекти, брошури, візитки, прайс-листи, фірмові поштові конверти та папір, фірмові обкладинки меню, вітальні листівки, путівники.

Назва, зміст і дизайн друкованої продукції в основному залежать від

категорії, призначення та потреб. Як правило, друкована реклама готелів публікується українською та двома іноземними мовами (російською та англійською). При підготовці реклами слід враховувати пропорцію кількості іноземних гостей, які проживають у готелі. Реклама кожного готелю повинна бути яскравою, надійною, насиченою за змістом, розміщувати зареєстровану торгову марку готелю. Брошури рекламують перелік послуг з коротким поясненням і цінами.

Проспект — це публікація у формі буклету. На його сторінках розміщені фотографії готелю: центральний вхід, вітальня, хол, ресторан, банкетний зал, конференц-зал, бізнес-центр, а також короткий опис послуг, що пропонуються, адреса, телефони, адреса електронної пошти тощо.

Обов'язково варто розмістити схему розташування готелю відносно основних магістралей і вказати транспортне сполучення. Проспект (буклет) може починатися з історичних довідок про місце розташування підприємства.

Буклети друкуються на одному аркуші паперу та складаються у формі буклету. Ця брошура містить карту розташування готелю, включно з найближчими визначними місцями до готелю та їх зв'язком з основними транспортними шляхами, залізничними станціями та аеропортами. У цій брошурі описано готельні послуги, номери телефонів, поштові індекси, адреси, інтернет-адреси та системи зв'язку для різних послуг.

Рекламні листівки друкуються на одному аркуші паперу, можуть бути різнокольоровими, розповсюджуються на ярмарках, презентаціях, ярмарках. Також досі використовується плакати — масштабні різнокольорові ілюстровані версії реклами з водонепроникним шаром.

Поштові конверти та поштовий папір можна виготовляти на замовлення для готелю. На конверті розміщувати логотип готелю. Розмір поштового листка повинен бути трохи менше розміру фірмового конверта, щоб складений папір вільно містився в конверті.

Аудіореклама відтворюється через радіостанції та канали гучномовного зв'язку, які працюють у фойє, ліфтах готелю та мережевих магазинах (для

«Надії» це «Делікатес»).

На календарях, ручках, візитних картках, фірмовій упаковці, бейджах зображено назву компанії, логотип, адресу та номер телефону. Такі засоби рекламно-інформаційної діяльності варто пропонувати до акційних товарів, або на виставках, ярмарках чи інших заходах.

Для проведення рекламних кампаній необхідно розробити відповідну програму, а саме визначити рекламні цілі та бюджет, розробити ідеї, концепції, вибрати рекламоносії, створити рекламні тексти та відеосюжети. Після реалізації рекламного плану необхідно визначити рівень його ефективності та недоліки в реалізації.

Рекламно-інформаційна діяльності сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу готелю, викликає зацікавлення потенційних клієнтів, сприяє зростанню доходів компанії, підвищує або стабілізує попит на готельні та ресторанні послуги.

Однією з цілей реклами є надання інформації про готель та його послуги в привабливій формі. З цією ж метою існують вивіски, інформаційні стійки, каталоги, схеми, зображення, вказівники. Кожен готель повинен мати світлову вивіску із зазначенням його категорії. У деяких готелях, де службові покажчики розміщені на будівлі, стенд обладнаний картою розташування будівлі відносно вулиці. У великих закладах розміщення є спеціальні зони обслуговування, покажчики розташування та транспортні маршрути. Особливе значення мають дорожні знаки, знаки паркування, знаки виїзду та покажчики поворотів для автомобілів на території готелів та навколо них.

Вітражі вестибюлю та відповідне оздоблення вікон також слугують інформаційними повідомленням. Тут можна розмістити рекламу як самого готелю, так і різних види послуг (транспортних і туристичних). Віконна реклама повинна за стилем перегукуватися з декором і художнім оздобленням фасадів самої будівель. Внутрішні стіни, підлога, таблична інформація повинні вписуватися всередину приміщення та естетично його доповнювати.

Високий рівень інформаційного забезпечення означає, щоб гість довго не

шукає, як пройти до тієї чи іншої служби та до кого звернутися по допомогу. Тому слід звернути особливу увагу на склад, зміст і подачу інформації у лобі готелю. Всі приміщення (підрозділи) повинні бути позначені відповідними вказівниками, доповнені відповідними стрілками напрямків у разі складного планування.

На стійці обслуговування повинні бути піктограми та таблички, щоб повідомляти гостям, до кого вони можуть звернутися з питаннями, що цікавлять. Крім назви тієї чи іншої послуги, також має бути вказано режим роботи. Інформація про платні та безкоштовні послуги повинна бути розміщена для зручності гостя.

Якщо в зонах загального користування готелю є відеоспостереження, про це необхідно повідомити гостей відповідним значком із зображенням камери. Також там, де заборонено палити, розміщують значки із зображеннями перехрещених сигарет.

У послугах гостинності та готельних номерах інформація повинна надаватись у друкованому вигляді. У кожному номері має бути інформаційний комплект, який включає рекламний проспект або буклет готелю, телефонний довідник, правила перебування, правила пожежної безпеки та користування побутовою технікою, плани евакуації з номерів у разі пожежі, ціни на додаткові послуги, путівники, каталоги, туристичні карти, плани майбутніх подій готелю, набір хенгерів з написами кількома мовами (прохання на прискорене чи відкладене прибирання, не турбувати тощо). При необхідності гості можуть розмістити такі картки із зовнішнього боку на дверну ручку.

Інформаційне обслуговування здійснюється всім персоналом готелю, в першу чергу інформаційно-довідковою службою, розташованою у вестибюлі готелю у складі служб прийому та розміщення. У невеликих готелях інформаційно-довідкові служби об'єднані зі службою обслуговування в одну структуру.

Відділ обслуговування виконує замовлення на придбання проїзних квитків, надає інформацію про міжнародні, міжміські та внутрішні транспортні

перевезення; приймає замовлення на екскурсії, відвідування театрів, міських ресторанів тощо; інформує про місцеві пам'ятки, наявність музеїв, виставок, магазинів, репертуар театру; салони краси; медичні послуги; оренда автомобіля, виклик таксі; виконання дрібних доручень.

Працівники рецепції готелю повинні знати туристичну географію міста та країни, інформувати клієнтів про спектр послуг, які пропонує готель, цікаві події чи заходи, що відбуваються в місті чи поблизу, брати участь в оновленні інформації та реклами готелю.

2.2 Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Основним видом господарської діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Фірма «Надія» є експлуатація готелів та подібних засобів тимчасового розміщення, але підприємство також надає деякі додаткові послуги та займається виробництвом власної продукції.

Варто зазначити, що компанія вже давно працює на цьому ринку. Первинна компанія була заснована в 1990 році і отримала свою нинішню юридичну назву в 2003 році. Тому компанія працює на ринку готельних послуг в Івано-Франківську більше 30 років. Це дозволило їй міцно закріпитися на ринку та встановити злагожені відносини співпраці з клієнтами. Все це формує конкурентоспроможність компанії відносно інших готелів.

Сьогодні ТОВ «Фірма «Надія» – це багатофункціональний комплекс, який має право на залучення робочої сили та діє на засадах повної господарської та юридичної самостійності (Додаток А)

Підприємство діє відповідно до наступних нормативно-правових актів: Закон України «Про туризм», Постанова «Про затвердження Правил користування готелями та подібними засобами розміщення та надання готельних послуг», Постанова Кабінету Міністрів України Міністрів України «Про порядок затвердження надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» та

«Порядок затвердження категорій готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)». Діяльність підприємства провадиться на основі Статуту ТзОВ «Фірма «Надія».

Розташування готелю чудове – в центрі міста, в 100 метрах від парків і театрів. Відстань до вокзалу менше півтора кілометра. До пішохідного центру міста можна дійти за 5 хвилин. Організацію роботи підприємства здійснює його директор Бойко М.М. Усі інші керівники підзвітні їй і діють лише з її відома. Загалом адміністрація готелю «Надія» поділяється на відділи відповідно до виконуваних завдань. Рисунок 2.1 описує організаційну структуру.



Рис. 2.1 Організаційна структура підприємства

Загалом на підприємстві на постійній основі працює близько 500 співробітників. Окрім можливості забронювати один з 244 номерів, готель «Надія» надає низку додаткових послуг, зокрема: парфум-бутік, салон краси, прокат авто, трансфер, бізнес-центр, послуги перекладу, кейтеринг, автостоянка на 150 місць, що охороняється, конференц-сервіс.

Також важливо згадати, що «Фірма «Надія» займається не лише готельною діяльністю. Зокрема, окрім готелю компанія також має:

- ресторан «Надія»;
- турфірма «Надія»;
- магазин-кафе «Делікатес».

Що стосується індустрії гостинності, компанія виділила дві основні аудиторії, виходячи з того, заради чого люди приїжджають до міста. Перша частина аудиторії – це люди, які приїхали у справах чи подорожі, в основному чоловіки середнього достатку віком від 25 до 50 років. Друга частина – відвідування міста з туристичною метою. У цій категорії основна аудиторія – жінки 25-35 років. У готелі «Надія» діє постійна гостьова програма. Щоб стати одним із учасників програми, потрібно протягом року проживати певну кількість ночей у готелях. Є три рівні членських квитків (Додаток А).

1. Отримати картку «Privilege» можна після перебування в готелі мінімум 30 ночей. Гостям надаються наступні переваги: знижка 10% на проживання в готелі, знижка 10% на відвідування ресторанів і барів готелю, подарунок на день народження, знижка на бронювання, безкоштовний ранній заїзд і пізній виїзд (за наявності вільних місць), кошик з фруктами, та шампанське в номер.

2. Пробувши в готелі 50 і більше ночей, ви отримаєте картку «VIP»: знижка 15% на проживання, знижка 10% у ресторанах і барах готелю та всі переваги картки «Privilege».

3. Перебуваючи в готелі не менше 70 ночей, можна отримати картку «Exclusive». Вона пропонує знижку 20% на проживання та знижку 20% на відвідування готельних ресторанів і барів, безкоштовні додаткові місця в номерах та всі переваги власників карток «Privilege».

Подібна система лояльності також діє в магазині «Делікатес» і парфумерному бутіку «Для Тебе».

Підприємство приділяють увагу якості продукції, зокрема деяку частину продукції виробляє у структурних підрозділах та вирощує частину сировини самостійно. Тому в екологічно чистій місцевості за містом підприємство має власну плантацію з ягодами, фруктами, квітами та власний органічний сад. Є пасіка, яка виробляє натуральний мед. Для приготування м'ясних делікатесів

використовується тільки місцеве м'ясо. Продукція власного виробництва представлена в мережі магазинів «Делікатес» і в ресторанах готелю.

Компанія «Надія» відіграє активну роль у громадському житті міста. На базі комплексу організуються різні заходи та конференції, проводяться флешмоби, а під час державних і релігійних свят компанія організовує спеціальні заходи в ресторанах готелю або ексклюзивні святкові екскурсії.

Туристична агенція «Надія», як один із підрозділів компанії, відіграє важливу роль у присутності не тільки в готелі, а й у всьому місті. Основна мета туристичних компаній – залучення туристів до Івано-Франківська та проживання в готелях. З цією метою компанія всебічно популяризує місто, створюючи оригінальні та неповторні культурно-історичні та гастрономічні тури. Існують також екскурсійні тури, які максимізують участь споживачів у турі. Також компанія організовує різні майстер-класи. Варто відзначити, що компанія пропонує можливість вибрати захід на будь-який смак. Є екскурсії для всіх вікових груп.

Мережа «Делікатес» наразі має три магазини в різних куточках Івано-Франківська. Її мета – задовольнити смаки всіх покупців. В асортименті магазину – торти та кондитерські вироби на замовлення; домашні напівфабрикати та кулінарія; свіжа та ароматна випічка; м'ясні та ковбасні вироби; свіжі фрукти та овочі. Більшість товарів в магазині – це високоякісна продукція власного виробництва. Кондитерський відділ пропонує споживачам понад 250 варіантів десертів. Пріоритет надається використанню новітніх технологій, а також нових видів сировини. Співробітники компанії постійно працюють над пошуком нових рецептів для розширення асортименту, ретельно контролюючи якість продукції та рівень обслуговування. Продукція магазину також регулярно бере участь в українських та міжнародних конкурсах і виставках, що відіграє важливу роль у рекламно-інформаційній діяльності компанії загалом

2.3 Оцінка ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Маркетингова комунікаційна політика є важливою складовою компанії «Надія». Щоб досягти максимальних результатів, компанії використовують як міжособистісні, так і безособові форми спілкування за допомогою традиційних засобів та Інтернету. Компанія створює якісні конкурентоспроможні продукти та доносить їх до потрібної аудиторії. Наприклад, готель «Надія» щороку бере участь у конкурсах і рейтингах готелів України, а продукція «Делікатес» представлена на різноманітних виставках і ярмарках. Розглянемо більш детально інструменти рекламно-інформаційної діяльності, які використовує компанія у своїй діяльності.

1. Сайт компанії ТОВ «Фірма Надія». «Надія» – компанія, що працює в багатьох сферах. Саме тому, а також для того, щоб надати споживачеві саме ту інформацію, яка йому потрібна, компанія має кілька сайтів, кожен з яких присвячений одній із сфер діяльності. Розглянемо кожен сайт докладніше. Сайт був створений понад 20 років тому, але постійно оновлювався. Востаннє сайт оновлювався близько двох років тому. Важливо зазначити, що інсайдери компанії співпрацюють із сайтом і сторонні компанії чи окремі особи не залучаються. На сайті є багато інформації про діяльність готелю, нагороди та персонал. Готельні номери всіх категорій представлені на сайті і їх можна забронювати онлайн. Інформаційний розділ про готель змістовно наповнений, пропонується меню ресторану, банкетне меню та можливість замовлення їжі онлайн. Надає інформацію про конференц-послуги та проведення урочистих заходів. Також є контактна інформація по всіх напрямках діяльності.

2. Сайт туристичної агенції. Минулого року веб-сайт оновлено, додавши можливість бронювати тури онлайн. Інформація про тури та екскурсії повна та змістовна. Тури зручно згруповані за напрямком подорожі чи спеціальною подією. На сайті також є статті з великою інформацією про загальні подорожі, а також про популярні місця в Україні та за кордоном. Також є можливість

замовити тури або екскурсії онлайн з контактними даними.

3. Сайт парфумерного бутіка «Для Тебе». В інтернет-магазині ви можете купити всі товари, представлені в готельному магазині. Окремої уваги заслуговує бренд «Українська троянда» – натуральна та органічна косметика власного виробництва. Основним інгредієнтом косметики є троянди, вирощені в органічному саду компанії Надії, який знаходиться в екологічно чистому районі за містом.

4. Автостоянки. Підприємство також володіє двома автостоянками. Для них також створено окремий сайт. На сайті розміщена інформація про послуги, ціни та місця паркування, а також контактні телефони.

5. Інтернет-магазин «Делікатес». Асортимент магазину представлений великою різноманітністю товарів. Продукти можна розділити на кілька категорій:

Сайт косметики Ukrainian rose – натуральна косметика власного виробництва. Сьогодні на сайті представлено більше 15 видів таких товарів, але компанія планує поступово розширювати асортимент (Додаток В).

Для пікніку. М'ясні напівфабрикати на грилі та готові до споживання страви та соуси.

Кондитерський дім. У цій категорії величезна різноманітність тістечок, тортів, хліба та іншої солодкої випічки чи десертів. Також є своя лінія морозива. У цій категорії ви можете купити готову продукцію і замовити її - наприклад, батончики або торти на свято.

Кулінарний дім. У цьому розділі ви можете знайти напівфабрикати та готові до вживання страви. Страви включають різноманітні соління, салати, закуски та перші страви.

Ковбаси. До цієї категорії відносяться ковбаси та ковбасні вироби власного виробництва.

Продуктові набори. Цей розділ заощадить час користувачам, яким необхідно купити основні продукти, овочі чи фрукти для сім'ї. Тож ви можете не обирати кожен товар окремо, а вибрати вже зібраний кошик.

Молочні продукти. На відміну від усіх попередніх категорій, товари цієї категорії виробляються не фірмою «Надія», а іншими компаніями.

Бакалія. Виробники таких товарів також є сторонніми компаніями, але варто звернути увагу на широкий асортимент суперфудів, які дуже популярні в контексті актуальності здорового харчування.

Ікра, морепродукти. У цій категорії ви можете знайти багато заморожених і слабосолених морепродуктів і риби.

Овочі та фрукти. Пропонуючи широкий асортимент продукції, у розділі також представлені ягоди та «борщові набори» – вже очищені та нарізані овочі, необхідні для приготування цієї традиційної української страви.

Варення і сиропи. Цей товар є продуктом власного виробництва компанії. Є й несолодкі джеми на основі фруктози.

Фреші та лимонади. Напої власного приготування, в тому числі холодного віджиму.

Алкогольні напої. Це як напої середньої цінової категорії, так і високоякісні напої українського та світового виробництва.

Товари по Україні. Такий товар продається не тільки на території Івано-Франківська, а й доставляється по всій Україні. Це і власні м'ясні продукти, і джеми, і кондитерські вироби.

Упаковка та побутові товари. У цю категорію входить фірмова упаковка та багаторазові пакети з логотипом компанії «Надія».

Покупці можуть вибрати один із зручних для них способів доставки після покупки товару в інтернет-магазині:

- Самовивіз.
- Доставка по Івано-Франківську та околицях (за додаткову плату).
- Доставка Новою Поштою.

Також є можливість оплатити товар готівкою при отриманні, в додатку Приват24 або на сайті за допомогою картки Visa/Mastercard. На сайті інтернет-магазину є контактна інформація, адреса магазину та цікаві статті. На сайті магазину «Делікатес» є можливість зв'язатися з менеджером. Зокрема, це можна

зробити по телефону або через один із таких месенджерів: Telegram, Viber чи WhatsApp. Комерційний сайт компанії є одним із основних інструментів сучасного інформаційної діяльності. За допомогою сучасних програм, особливо Google Analytics, ви можете отримати велику кількість інформації про відвідувачів вашого сайту. На рис. 2.2 ви можете побачити скріншот Google Analytics з інформацією про відвідування сайту готелю «Надія» з січня 2023 року по квітень 2023 року.

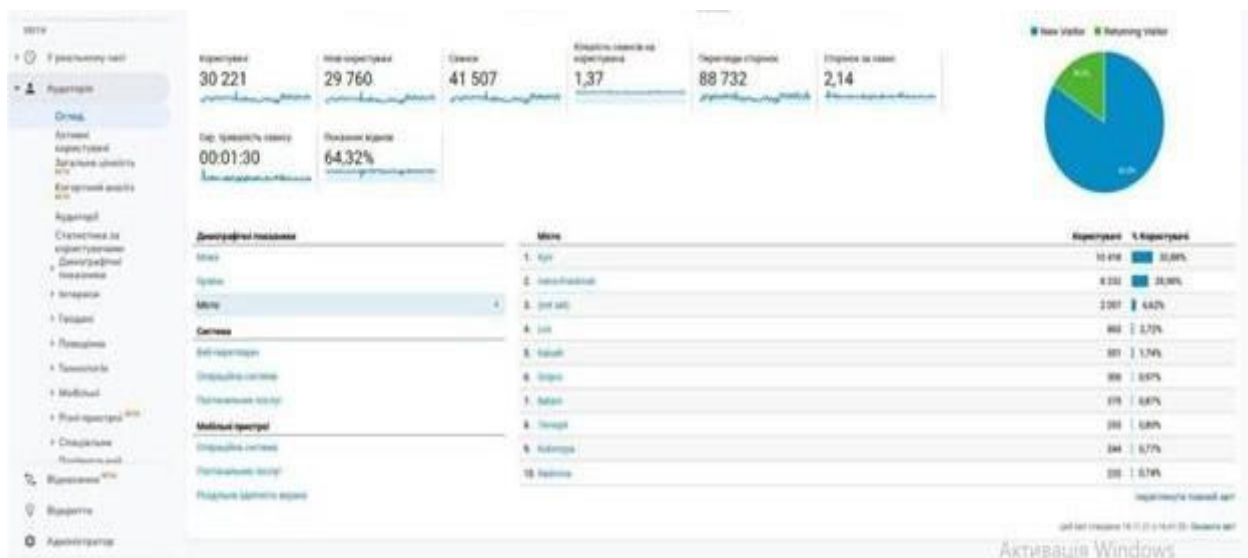


Рис. 2.2 Google Analytics сайту готелю «Надія».

Отже, за допомогою цього інструменту, як показано, ми можемо збирати дані про відвідувачів веб-сайту та їхню поведінку. Найважливішими даними про веб-сайт готелю «Надія» є: загальна кількість користувачів, скільки з них нових, тобто відвідали сайт вперше; середній час відвідувань веб-сайту на одного користувача; середня кількість сторінок, які користувач переглянув за сеанс.

Ми також можемо отримати деяку інформацію про самого користувача. Ця інформація включає: яку операційну систему він використовує; з якого пристрою він заходить (тобто мобільний, комп'ютер чи інший), браузер, який він використовує, а також інформацію про його місцезнаходження, мову, стать і вік. Уся ця інформація дозволяє відстежувати шляхи користувачів на вашому веб-

сайті та розуміти, які сторінки вони відвідують найчастіше та яка інформація їх найбільше цікавить. Також можна прослідкувати найціннішу результати ефективності роботи сайту – це коефіцієнт конверсії.

Після аналізу цієї інформації веб-сайт можна налаштувати так, щоб він максимально відповідав потребам користувачів, їх досвід відвідування був позитивним, а отже ймовірність того, що користувач вибере ваш продукт чи послугу, зросте. У процесі створення та оновлення веб-сайту важливо мати легкий доступ зі смартфона. Наприклад, більше 60% відвідувачів сайту роблять це з мобільних пристроїв.

Компанія часто і широко використовує онлайн-рекламу в усіх сферах діяльності. Адже така реклама дозволяє чітко сформулювати рекламне повідомлення та забезпечити його потрапляння до цільової аудиторії та тих, хто зацікавлений у товарах та послугах компанії, тобто її ефективність буде максимальною.

Контекстна реклама на сайті готелю доступна в таких версіях – українською, російською та англійською. Тобто при пошуку за ключовими словами в пошуковій системі першим буде відображатися сайт компанії. Банерна реклама також використовується на веб-сайтах. Щоб оголошення було ефективним, його аудиторією є ті, хто відвідував сайт готелю раніше.

Подібна система працює і в для ресторанної реклами. Хорошу ефективність показує реклама ресторанів поділена на три напрями: ресторан, доставка їжі і весілля.

Реклама магазинів «Делікатес» здійснюється за двома напрямками: доставка товарів по Івано-Франківську, продаж ковбасних виробів, джемів та печива по всій Україні.

Ще двома напрямками де здійснюється рекламно-інформаційна діяльність є турфірма «Надія» та сайт паркінгу компанії.

SMM (Маркетинг у соціальних мережах) сьогодні є одним із найпоширеніших елементів маркетингової інформаційної кампанії, якому приділяється багато уваги та часу. Створення сторінки компанії в соціальних

мережах дозволяє створити стійкий канал комунікації зі споживачами. Ведення таких сторінок допомагає створити специфічний імідж, що характеризує компанію, надає повну інформацію про нові продукти, події, послуги, схеми роботи чи зміни у формі роботи тощо. Крім того, цей вид маркетингової комунікації не буде вважатися нав'язливим, оскільки користувач сам вирішує, слідкувати йому за сторінкою чи ні, тому вся аудиторія буде зацікавлена та формуватиме позитивне ставлення до компанії.

Готель «Надія» має сторінки в трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook та YouTube. Вони дещо відрізняються аудиторією та форматом звернення.

Готель Nadia під псевдонімом `nadiya_hotel` в Instagram має понад 55.5 тисяч підписників. На цій сторінці є контактна інформація та новини готелів. Варто відзначити, що сторінка дуже активна, 3-5 разів на тиждень публікують нові пости з інформацією про послуги, події в готелі, новинки меню та розіграші. Інформація подається цікаво та ненав'язливо, фотографії ретельно підбираються до кожного посту, це одна з найважливіших характеристик у цій мережі, адже користувачі спочатку звертають увагу на зображення, якщо їм цікаво, лише потім починають перечитувати пост під фото.

Також активно використовується функція Stories в Instagram. Ні в якому разі не можна ігнорувати його в соціальних мережах. Згідно з дослідженням поведінки користувачів Instagram, перше, що робить більшість людей після відкриття програми, — переглядає історію. Тому важливо щодня мати хоча б кілька історій у цьому розділі.

Проаналізувавши наповнення сторінок, можна зробити висновок, що найчастіше розміщуються пости про страви з ресторанного меню або приготування страв, знаменитостей, які нещодавно відвідували готель, фотографії подій, інформацію про готельні та ресторанный послуги. Також з метою соцмережа підвищення ефективності рекламно-інформаційних заходів використовується таргетована реклама, щоб залучити на сторінку якомога більше переглядачів.

Ще одна соціальна мережа, де є власна сторінка готелю-ресторану «Надія» — Facebook. Він характеризується ядром аудиторії, яка зазвичай середнього та старшого віку. Варто зазначити, що більшість контенту, опублікованого у Facebook та Instagram, збігається. Однак аудиторія, яка продовжує стежити за сторінкою у Facebook, значно менша – близько 11 тисяч користувачів. Соціальна мережа також використовує таргетовану рекламу.

Сторінки на YouTube найменш активні в порівнянні з іншими соціальними мережами. За випуском нового відео стежать трохи більше трьохсот людей. Нові ролики публікуються не частіше ніж раз на місяць, а велика кількість опублікованих роликів вже неактуальні.

Магазин «Делікатес», як і готель «Надія», також має сторінки в соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram та Twitter. Проаналізуємо докладніше сторінку в Instagram. Інформування відбувається дуже активно, з великою кількістю історії щодня, а також масою інформації про продукти, акції та нові продукти. На цю сторінку підписано 11 тисяч користувачів. На сторінці розміщено детальну інформацію про товар, контакти та посилання на інтернет-магазин «Делікатес». Підписники активно реагують на публікації на сторінці: коментують і лайкають дописи. У Facebook також є вся необхідна інформація та посилання на інтернет-магазин, а також години роботи. Як і у випадку з готелем і рестораном Надії, пости у Facebook та Instagram частково співпадають. Щодо Twitter сторінки, вона взагалі не активна – остання публікація була в 2019 році. Також використовується таргетована реклама на сторінці магазину «Делікатес» у соціальних мережах Instagram та Facebook для залучення глядачів на сторінку.

Турагенція «Надія» представлена лише в одній соціальній мережі – Facebook. Проте сторінка є інформативною, активно підтримується та містить всю необхідну інформацію про послугу. За сторінкою стежать менше трьох тисяч користувачів.

Нова лінія засобів по догляду за шкірою «Ukrainian Rose» також має сторінку в Instagram. Щотижня на сторінці публікується кілька дописів. Також варто відзначити дуже приємну естетику сторінки та чудовий вибір кольорів.

Інформація про те, де можна замовити продукцію, а також особливості кожного товару розміщені на окремих сторінках із фотографіями та відгуками покупців. Сьогодні на сторінку підписано понад 20 тисяч осіб, але реклама активно націлена для залучення більшої кількості користувачів.

Ще одна тема, про яку варто згадати, коли мова заходить про соціальні мережі, це замовлення реклами у блогерів. Багато підприємств бачать перспективу у своїй діяльності в цьому плані. Блогер — це взірець для наслідування в соціальній мережі, той, на кого підписані багато користувачів і хто має на них вплив. Фірма іноді використовує цей вид реклами, але він є одним із найменш популярних у порівнянні з усіма іншими видами маркетингових комунікацій, які вона використовує. Це тому, що хоча використання такого типу реклами може значно збільшити аудиторію, але ця аудиторія зазвичай не зацікавлена в товарах і послугах, які пропонує компанія, тому результати таких кампаній мінімальні, а набрана таким чином аудиторія згодом відписується.

SEM (Search engine marketing) – у цій категорії маркетингу компанія приділяє особливу увагу SEO-оптимізації всіх своїх веб-сайтів. Його мета – адаптувати інформацію на веб-сайті так, щоб вона була максимально привабливою для пошукових систем, тобто сайт компанії буде першим результатом, коли користувач Інтернету шукатиме запит. «Фірма «Надія» багато років працює над SEO-оптимізацією свого сайту. Варто зазначити, що це безперервний процес, однак за більшістю пошукових запитів сайт «Надія» відображається вгорі. Якщо хорошого результату від не вдається добитися з використанням оптимізації сайту, тоді фірма вдається до контекстної реклами.

Сайти, які оцінюють і порівнюють продукти. Цей інструмент маркетингової комунікації ефективний, коли споживачі вибирають між кількома варіантами від компанії, що пропонує ту саму послугу.

Готельно-ресторанний комплекс "Надія" - один з найвідоміших готелів міста та області. Так само і магазини «Делікатес». Тому, закономірно, що різні підрозділи підприємства часто беруть участь в схожих рейтингових порівняннях.

Прямий маркетинг – це надсилання повідомлень безпосередньо клієнтам.

Прямий маркетинг зазвичай здійснюється за допомогою електронної пошти або онлайн-месенджерів. Цей тип маркетингу найкраще працює з постійними клієнтами або клієнтами, які хоча б раз користувалися послугами чи продуктами вашої компанії. У своїй маркетинговій кампанії «Фірма Надія» використовує прямий маркетинг для спілкування з постійними клієнтами.

e-CRM-системи – це внутрішня система компанії для зберігання всієї інформації про взаємодію з клієнтами. Це дозволяє сформувати максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта. Сьогодні «Надія» вже не користується жодною електронною CRM системою. Однак процес впровадження нової системи e-CRM «Бітрікс24» в роботу компанії розпочато. Для цих процесів, пов'язаних з готелем, використовується система Fidelio. Для зберігання всієї інформації про споживачів і контакти з ними тепер використовується внутрішня база даних.

Ще один напрямок рекламно-інформаційних діяльності, про який ми не можемо не згадати, це присутність готелю «Надія» на сайтах онлайн-бронювання готелів booking, hotels24 тощо. Ці сайти є чи не найпопулярнішими маркетплейсами бронювання готелів в Україні та за кордоном. Ось чому присутність готелю на них має вирішальне значення для їх успішної роботи.

Маркетингові дослідження дозволяють компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і потенційну аудиторію. Тому важливо виконувати їх регулярно. Компанія «Надія» регулярно (не рідше одного разу на рік) проводить власні маркетингові дослідження. Основним завданням цього дослідження є визначення рівня впізнаваності компанії. Опитувана аудиторія була згрупована за такими показниками: місто, стать, вік та, якщо респондент проживає не в Івано-Франківську, також запитувалася область. Аудиторія ставила переважно два питання: чи знайомі вони з компанією «Надія», чи користувалися її послугами та купували продукцію. Часто ці дослідження проводяться за допомогою Інтернету.

Важливим питанням у сьогоднішніх умовах є те, наскільки змінився маркетинг компанії в контексті пандемії COVID-19. Для «Надії» перехід світу на

локдаун прискорив деякі раніше заплановані процеси. Головна зміна, яка відбулася з початком пандемії – це розширення інтернет-магазину «Делікатес».

Варто зазначити, що цей напрям планувався давно, і епідеміологічна ситуація лише прискорила його. Ще однією зміною в діяльності компанії та на її веб-сайті було також додано меню кейтерингу до розділу меню ресторану, а сам сервіс привертає більше уваги з боку цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

Основною сферою діяльності «Фірми «Надії» є надання готельних та ресторанних послуг, але компанія пропонує і деякі додаткові послуги. На території готельного комплексу працює парфумерний бутік, туристичне агентство, а також підприємство виробляє власну продукцію харчування (кондитерські, кулінарні, ковбасні вироби та варення. В готелі «Надія» діє програма для постійних клієнтів, яка передбачає знижки та додаткові послуги для постійних гостей.

Туристична агенція «Надія» є однією з філій компанії і відіграє важливу роль у розвитку туризму в регіоні. Метою турфірми є залучення туристів до Івано-Франківська та забезпечення їх проживанням. Проте туристичні агенції не обмежуються екскурсіями містом, вони також організують тури Україною та за кордон.

Магазини «Делікатес» – це місце, де продається власна продукція, а також інші продукти харчування, особливо фрукти, овочі та бакалія. Товарна політика компанії є одним із пріоритетних напрямків її діяльності. Для кожного напрямку діяльності регулярно розробляються нові продукти та послуги та оновлюються існуючі. Щоб забезпечити якість продукції, частину сировини компанія «Надія» вирощує власноруч. Цінова політика компанії є досить лояльною, пропонуючи продукти та послуги для різних цільових сегментів.

Товари з магазину «Делікатес» та страви з ресторанів доступні з доставкою. Товари, що відправляються по всій Україні (косметика, печиво, ковбасні вироби та варення) доставляються Новою Поштою.

Для кожного напрямку діяльності компанії розроблений власний сайт, на якому представлена вся інформація про доступні товари та послуги, а також загальна інформація про компанію та можливість замовлення послуг через Інтернет.

Компанія дуже активна в соціальних мережах. Веде сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter і YouTube. Актуальна інформація регулярно розміщується на сторінках в соціальних мережах.

«Фірма «Надія» активно використовує інтернет-рекламу, особливо контекстну та банерну, також багато уваги приділено SEO-оптимізації сайту.

Компанії регулярно проводять маркетингові дослідження. Основним завданням дослідження є визначення проблемних напрямів та пошук шляхів ефективної реалізації рекламно-інформаційної діяльності.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТЗОВ «ФІРМА «НАДІЯ»

3.1 Проблеми що виникають у готельно-ресторанних комплексах у впровадженні рекламно-інформаційної діяльності

Організація рекламно-інформаційних кампаній дуже важлива і залежить від багатьох факторів. Готельно-ресторанний комплекс «Надія» організовує власні рекламні кампанії: всі питання, пов'язані з просуванням продукції та послуг підприємства, відносяться до компетенції рекламного відділу за погодженням директора. Відсутність рекламного відділу може негативно позначитися на загальній діяльності компанії такого типу.

Проблема ефективності корпоративної реклами в готельній індустрії є важливою ще й тому, що в умовах сучасного агресивного проникнення на ринок глобальної павутини вітчизняна готельна індустрія повинна шукати нові можливості для збільшення свого потенціалу. Необхідність виживання в ринкових умовах і відповідність міжнародним стандартам потребує постійного пошуку переваг, які можуть бути фактором конкурентоспроможності. У цьому контексті науково обґрунтований, але водночас креативний підхід до виробництва реклами може забезпечити підвищення операційної ефективності підприємств гостинності.

Готель «Надія» визнаний найкращим бізнес-готелем (***) Європи за результатами міжнародної премії International Hospitality Awards 2021. Команда активно займається рекламною діяльністю. Головна проблема успішної реалізації рекламно-інформаційної діяльності це відсутність медіапланування.

Суть медіапланування полягає в об'єднанні медіа з плануванням, а медіа означає всі засоби реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації та зовнішню рекламу в готельному бізнесі. Іншими словами, коли готельне

господарство обирає спосіб рекламного просування, то йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету. Іншими словами, будь-яка розмова про ефективність реклами в готельному бізнесі навряд чи може бути виправдана без професійно «прорахованого» медіа-плану, що стосується досягнення максимальної користі рекламно-інформаційних заходів.

Традиційно медіапланування вважається інтелектуальною діяльністю, оскільки включає в себе досить пристойні знання статистики, методів соціологічних досліджень і як мінімум психології сприйняття і пам'яті. Основною проблемою при вирішенні питань медіарозміщення є питома вартість ефективності реклами готелю.

Розробка оптимального медіа-плану вимагає знань у низці різних галузей. Перш за все, необхідно розібратися в ЗМІ, особливостях кожної з їх груп: технічних можливостях тих чи інших мовників і способах дистанційного просування, видах і тиражах газет і журналів і т.д. Потім потрібно знати результати соціологічних досліджень про вашу цільову аудиторію.

Проблема в тому, що необхідно розуміти існуючі правила, ціноутворення та можливість отримання певних знижок на купівлю рекламної площі. Розумне використання різноманітних засобів масової інформації та грамотне розміщення рекламної інформації в різних рекламних мережах може принести значні вигоди та істотно підвищити характеристики медіаплану.

При вирішенні проблем та задач медіапланування важливо враховувати фактори реального часу. У споживчій поведінці слід розрізняти наступні часові фактори:

- 1. Річний** – сезонні зміни, національні свята, сезони канікул і навчальні роки створюють річний цикл сезонних пропозицій готелю;
- 2. Тижневий** – різниця між будніми і вихідними днями залежить від циклу відвідувань корпоративних офісів готелю і відвідувань точок обслуговування протягом тижня, а також відповідної динаміки обсягів закупівель протягом тижня;
- 3. Денний час** – добовий цикл життєдіяльності в цілому і

внутрішньоденний цикл медіаспоживання.

У медіаспоживанні також є яскраво виражені сезонність та присутня циклічність. Сезонність є помітною особливістю готельних продуктів, тому готельна реклама здебільшого з'являється в період сезонного зростання, оскільки в період сезонного падіння клієнти ігнорують рекламну інформацію готелю, тому що їх не цікавить така інформація.

Встановлюючи завдання медіапланування, ви зазвичай обираєте цільову аудиторію, групу споживачів, які купують найбільше від бренду, який ви рекламуєте. Майже всі купують значну частину готельних продуктів, але з різною частотою купівлі різними групами; однак деякі готельні продукти купує переважно один соціально-демографічний сегмент населення та/або прошарок населення. Ці активні покупці (в медіа-плануванні їх називають «цільовою аудиторією реклами гостинності») здійснюють більшість покупок («правило 20/80»: 20% покупців здійснюють 80% покупок), і вони більше піддаються рекламі у порівнянні з менш активними покупцями (активні покупці спонтанно називають більше брендів готельних продуктів, ніж рідкісні покупці; кількість названих брендів зростає безпосередньо до та після покупки та зменшилася в середині циклу купівлі).

Категорія «зірковість» готелю відображає якість і спектр послуг, які він пропонує. Відсутність бажання керівництва готелю отримати зіркову сертифікацію може негативно вплинути на імідж і репутацію готелю, оскільки іноді позитивного іміджу або репутації готелю достатньо, щоб спонукати клієнтів взаємодіяти. Люди в усьому світі звикли визначати якість готелю за кількістю присвоєних йому зірок і вірять у цей рейтинг.

Рекламуючи послуги готелю «бізнес-готель», дотримуйтеся принципу, що одна реклама не може компенсувати низьку якість обслуговування. Звичайно, слід пам'ятати, що обслуговуються клієнти - потенційні рекламні агентства.

Реклама готелю повинна будуватися на підкресленні його безумовних переваг (відмінностей). Розробка ефективної рекламної політики готелю «бізнес-готель» починається з точного обліку специфіки і тенденцій розвитку всіх його

центрів прибутку.

Реклама асортименту послуг, які пропонує готель «бізнес-готель», повинна бути спрямована на утримання і консолідацію існуючих клієнтів і залучення нових, особливо активне співробітництво з російськими бізнесменами і сегментами з потенційними клієнтами.

Суть загальної рекламної політики і конкретних рекламних кампаній повинна полягати в тому, щоб якість обслуговування готелю «бізнес-готель» витримала перевірку часом.

Реклама повинна бути спрямована на підтримку репутації «бізнес-готелю», оскільки великі компанії можуть конкурувати з конкурентами тільки за рахунок власної репутації. Будь-якій рекламній кампанії має передувати ретельне дослідження ринку. Витрати на їх реалізацію повинні бути закладені в кошторисі. Рішення щодо розміщення рекламованих товарів у засобах масової інформації повинні прийматися на основі аналізу ефективності реклами в них, а також даних маркетингових досліджень.

Реклама повинна бути систематичною і регулярною. Навіть за умови якісної реклами поодинокі, випадкові рекламні заходи малоефективні. Важливим напрямком комплексних рекламних кампаній є сфера публік релейшнз (PR), головним завданням якої є підтримка та зміцнення іміджу готелю «бізнес-готель».

Вся реклама готелів типу «бізнес готелі» повинна бути виконана у фірмовому стилі. Особливу увагу слід звернути на рекламу в електронних ЗМІ та Інтернеті, які є найсучаснішими та перспективними засобами реклами.

Реклама повинна бути цілеспрямованою і методичною. Мають бути створені механізми оцінки ефективності реклами та зворотного зв'язку. Для підвищення ефективності рекламно-інформаційних кампаній для готелів необхідно:

- 1) на початку кожного року чітко планувати рекламну кампанію та скласти рекламний бюджет. Необхідно продумати та розставити пріоритети запланованих заходів, які потребують реклами. Наприклад, поява нових послуг;

проведення різноманітних фестивалів; реклама для стимулювання продажів (наприклад, попит на послуги розміщення в січні вже багато років низький, тому потрібно звернути увагу на рекламу в грудні); рекламні досягнення (нагороди, сертифікати); іміджева реклама (реклама вартості та якості послуг; згадка в ЗМІ про надання спонсорських послуг);

2) складання в кінці кожного року статистичних звітів про проведені рекламні кампанії та витрачені кошти. Ця діяльність дозволить контролювати частоту та ефективність доставки реклами певним чином;

3) розміщувати рекламу у професійних і ділових виданнях. У таких виданнях ефективність реклами полягає в тому, що широке коло читачів

може читати ці журнали на дозвіллі, таким чином вже налаштувавшись на сприйняття корпоративних повідомлень, що забезпечує широкі можливості для розваги;

4) покращити якість прямої поштової реклами. Інформація, що надсилається клієнтам, має бути на фірмовому бланку компанії та надіслана в фірмовому конверті, а не факсом. Ведення електронних розсилок для інформування клієнтів про нові готельні послуги, привітання клієнтів з календарними святами чи днями народження. Також необхідно організувати розповсюдження рекламних листівок у місцях концентрації цільової аудиторії: торгові центри, ресторани, розважальні центри, туристичні агентства, салони краси;

5) для підвищення ефективності Інтернет-сайтів. Інтернет-сайти повинні бути ефективним засобом отримання інформації. Перша відмінність між комп'ютерними мережами та іншими засобами реклами полягає в спрямованості. Готелі повинні продовжувати активно використовувати Інтернет-рекламу, оскільки основними споживачами інформації з комп'ютерних мереж є туристичні агентства, установи, що займаються ріелторським бізнесом. Але реклама в Інтернеті повинна бути подана грамотно і професійно, тому насиченість інтернет-сторінок повинна суворо контролюватися рекламним відділом і витримуватися у фірмовому стилі. На сайті має бути

інформація про наявність вільних номерів та можливість онлайн-бронювання. Усі рекламовані продукти (друкована реклама, візитки, фірмові бланки) повинні мати URL (веб-адресу).

Такого підходу слід дотримуватися під час вибору рекламних носіїв, ключових рекламних матеріалів, аргументів тощо. Тому для іноземних бізнесменів основними аргументами вибору готелю повинні бути багатий досвід роботи з іноземцями, особиста безпека, комплексне обслуговування та постійне вдосконалення сервісу.

Для бізнесменів найбільш переконливими аргументами будуть доступ до бізнес-послуг високого рівня, насичене бізнес-середовище, можливість приєднатися до світового бізнес-спільноти, а також безпека і високий рівень сервісу.

Реклама готелів на форумах - ще один метод, який не можна упускати з уваги. У процесі вибору люди переглядають різноманітні спеціалізовані форуми, читають відгуки та запитують думки, щоб вирішити, який готель вибрати, що робить форуми чудовим місцем для реклами готельних послуг. Перш за все, слід зареєструватися на такому форумі, потім брати участь в обговореннях, залишати коментарі та вносити пропозиції. Очевидною перевагою є те, що потенційні клієнти прислухаються до їхніх порад.

Контекстна реклама готельних послуг є найефективнішою формою реклами готелів в Інтернеті. Контекстна реклама готелю – це коротка текстова реклама, яка з'являється праворуч і під рядком пошуку у відповідь на певний запит користувача. Ці рекламні оголошення відобразатимуться не всім користувачам, а лише тим, хто задасть правильне запитання в пошуковій системі, наприклад: «Готель Надія», «готелі Івано-франківськ» і т.д.). Що також чудово в цій рекламі готельних послуг, так це те, що з вас стягується плата, лише коли ви переходите на сайт. Тобто ви платите лише за фактичні конверсії майбутніх клієнтів.

Контекстна реклама готелів (у пошукових системах Google і Yahoo) може охопити клієнтів з усього світу. Готельні банери – ще один потужний інструмент

для залучення клієнтів. Банери - це графічні або анімовані картинки, які розміщуються на різних сайтах, присвячених певній тематиці. Він привертає увагу своєю легкістю та яскравістю (у випадку з анімованими банерами).

Найпростіший спосіб визначити економічність реклами — порівняти прибуток до і після рекламної кампанії. Відповідно до цього методу економічна ефективність реклами визначається шляхом порівняння товарообігу в конкретний момент часу, коли товар виставлявся в рекламі, з даними за аналогічний період, коли товар не рекламувався, або шляхом порівняння щоденного товарообігу поточного періоду часу до і після акції.

3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Сьогодні перше враження про компанію часто складається на основі перегляду її сайту. Тому важливо зробити якомога більше позитивних вражень від сайту. Але якщо на сайті не працюють деякі кнопки, текст «з'їдається» в одному з блоків, а фотографії на сторінках з інформацією про компанію розмиті або не завантажуються, все це може зіпсувати враження не тільки про сайт, а й загалом про компанію.

Важливо постійно працювати над своїм веб-сайтом, знаходити помилки та шляхи покращення. Все більше і більше компаній з кількома основними сферами діяльності використовують багатодоменні сайти. Часто це кілька схожих сайтів, які фактично працюють на одному сайті.

Ми побачили перспективу в розвитку корпоративного сайту «Надії» таким чином. Сьогодні компанія використовує п'ять сайтів для демонстрації своїх продуктів і послуг і розробляє шостий.

Мультидоменний сайт для підприємства виглядає так: після відвідування домашньої сторінки користувач бачитиме декілька категорій: готель, ресторан, паркування, парфум-бутік «Для тебе», Ukrainian Rose, онлайн-магазин

«Делікатес». Після того, як користувач вибере категорію та клацне на ній, наприклад, готелі, він буде перенаправлений на сайт готелю, де є лише інформація про готелі та додаткові готельні послуги. Ви можете повернутися на головний сайт з цього сайту. Тому всі напрямки діяльності підприємства будуть опубліковані на одному сайті, а не на шести різних сайтах. Це спростить пошук інформації, а різні сфери корпоративної діяльності будуть взаємопов'язані, а не існуватимуть для користувача незалежно одна від одної.

Окрім зручності та формування єдиного образу однієї компанії замість шести окремих бізнесів, такий сайт має багато інших переваг.

По-перше, це зручніше з економічної точки зору. Так, компанії не потрібно купувати п'ять різних доменних імен, вона може здійснювати всю свою діяльність на одному доменному імені.

Відвідуваність сайту збільшиться, оскільки він містить у шість разів більше інформації, ніж раніше. Крім того, сайт буде легше оптимізувати під різні пошукові запити. В результаті підвищиться привабливість сайту для пошукових систем, а значить, буде потрібно менше зусиль, щоб вивести сайт в першу видачу пошукових систем.

Також буде простіше оновлювати або вдосконалювати сайт, оскільки ви зможете бачити всю картину. Так, простіше було б розробити єдину концепцію дизайну для всіх сфер діяльності.

Тому ми вважаємо, що перераховані переваги можуть стати основою для розгляду такого способу організації комерційного майданчика для подальшого використання.

Важливе завдання – зробити сайт бездоганим, хоча б на перший погляд. Тому при створенні веб-сайту слід враховувати кілька речей:

Баланс дуже важливий. Не перевантажуйте сторінку, особливо домашню сторінку бізнес-сайту, статтями, які пояснюють, чому ваш продукт чи послуга мають виділятися серед усіх конкурентів. Однак немає нічого поганого в тому, щоб взагалі продемонструвати свою перевагу. Тут потрібно використовувати принцип простоти і ясності. Найоптимальніше подати переваги в тезисній формі

та підтвердити їх зображеннями чи відео. На рисунку 3.1. зображено скрін головної сторінки сайту готелю «Надія».



Рис. 3.1 Головна сторінка сайту готелю

Такий обсяг тексту на головній сторінці відлякуватиме користувачів та навряд чи викличе бажання прочитати його всього. Інша примітка полягає в тому, що текст не вирівняно за правим краєм, тому він виглядає трохи неохайним і погано структурованим. Звичайно, більшість інформації на цій сторінці може бути цікавою для користувачів, але також важливою для співробітників компанії. У цьому випадку ви можете додати розділ поширених запитань у категорію про нас. Тоді на головній сторінці буде лише коротко викладено переваги готелю, а зацікавлені користувачі зможуть самостійно знайти цікаву інформацію в інших розділах.

Перший розділ (ПРО НАС) і першим пунктом з випадваючого списку є VIP гості. Очевидно, що готель пишається кількістю українських та світових зірок та особистостей, які тут зупинилися. Але першими на сайті опублікували кілька відео понад семирічної давності з відгуками про готель «Надія» відомих українських діячів (Див. рис.3.2).

Якщо прокрутити вниз, то побачите багато сучасних гостей, які нещодавно відвідували готель. Всі ці люди також відомі в Україні. Можливо, замість того, щоб зосереджуватися на минулих досягненнях, вам слід зосередитися на сучасних досягненнях. Готель «Надія» вже багато років визнано найкращим бізнес-готелем міста.



Відомі особистості, які зупинялися в готелі Надія.

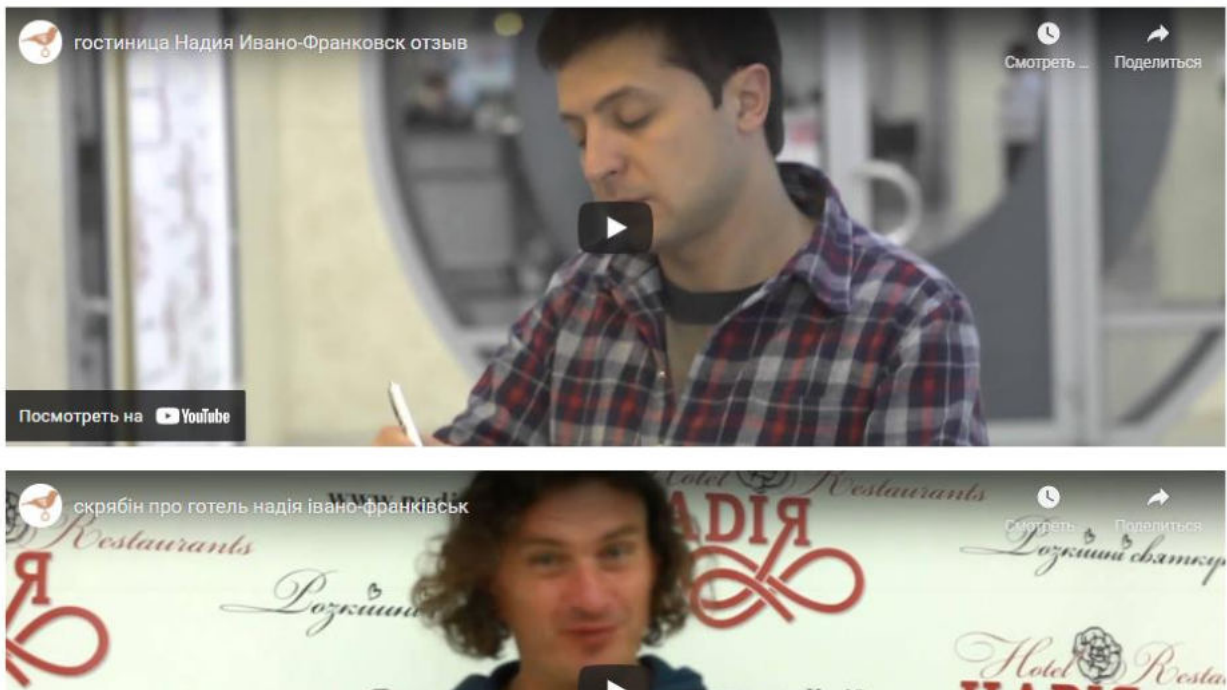


Рис. 3.2 Сторінка «VIP гості» сайту готелю

У розділі НОМЕРИ, щоб побачити всі вільні готельні номери, потрібно прогортати досить великий блок оголошень. (Див. Малюнок 3.3.)

Це чимось нагадує медійну рекламу на сайті як рекламному майданчику. Це зменшує зовнішні витрати сайту. Доцільніше було б перемістити цей блок в низ сторінки або додати його в самий верхній банерний розділ сайту. У категорії РЕСТОРАН при переході на сторінку меню файл меню був збережений у незручному форматі. Користуватися ним незручно, і сторінку потрібно

збільшувати при переході на сайт з комп'ютера чи мобільного телефону. Крім того, в меню є категорія «На винос», причому в більш зручному форматі. Єдина пропозиція на цій сторінці – додати можливість фільтрувати страви за категоріями: Холодні закуски, Салати, Основні страви тощо.

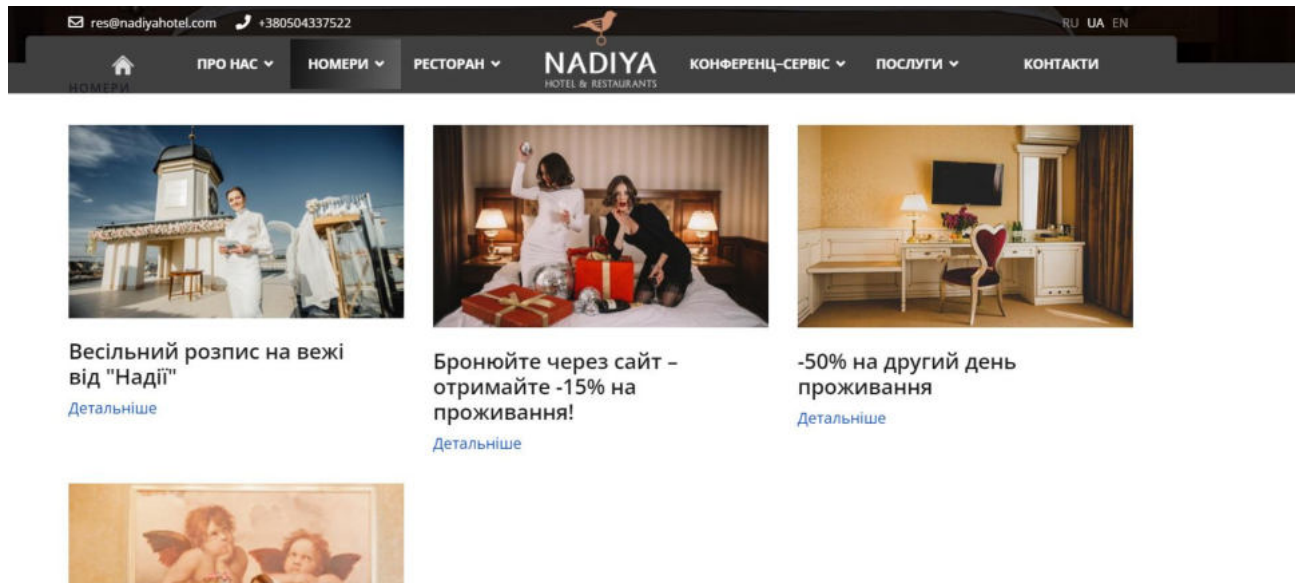


Рисунок 3.3 Сторінка «Номери» сайту готелю

При замовленні на винос єдиною формою оплати є готівка. Рекомендується додати хоча б одну можливість оплати замовлень банківською картою, адже сьогодні є категорія людей, які взагалі не користуються готівкою. Крім того, оплата карткою є безпечнішим варіантом під час пандемії.

Ще один клас, на який варто звернути увагу, якщо це можливо, це клас SERVICE. Більшість сторінок у цій категорії виглядають дещо застарілими. Якщо на сторінках про «вишукані» магазини, туристичні агентства та парфумерні бутіки є посилання на сайт, то сторінки про салони краси потрібно модернізувати, або хоча б додати мережу посилань на соцсторінки, де більше інформації про послуги, ціни та остання інформація про майстрів, які там працюють.

Фавікон — це зображення сайту, невеликий значок, який з'являється ліворуч від адреси сайту у браузері. Це маленьке зображення відіграє важливу

роль в існуванні веб-сайту.

По-перше, це робить сайт більш впізнаваним, тому, якщо користувачі хочуть відвідати сайт, вони можуть легше знайти його за допомогою цього значка. Крім того, піктограма сайту покращує вигляд веб-сайту в результатах пошуку. На більшості веб-сайтів «Фірми «Надія» значок сайту не відповідає вмісту веб-сайту чи логотипу компанії (рис. 3.4)

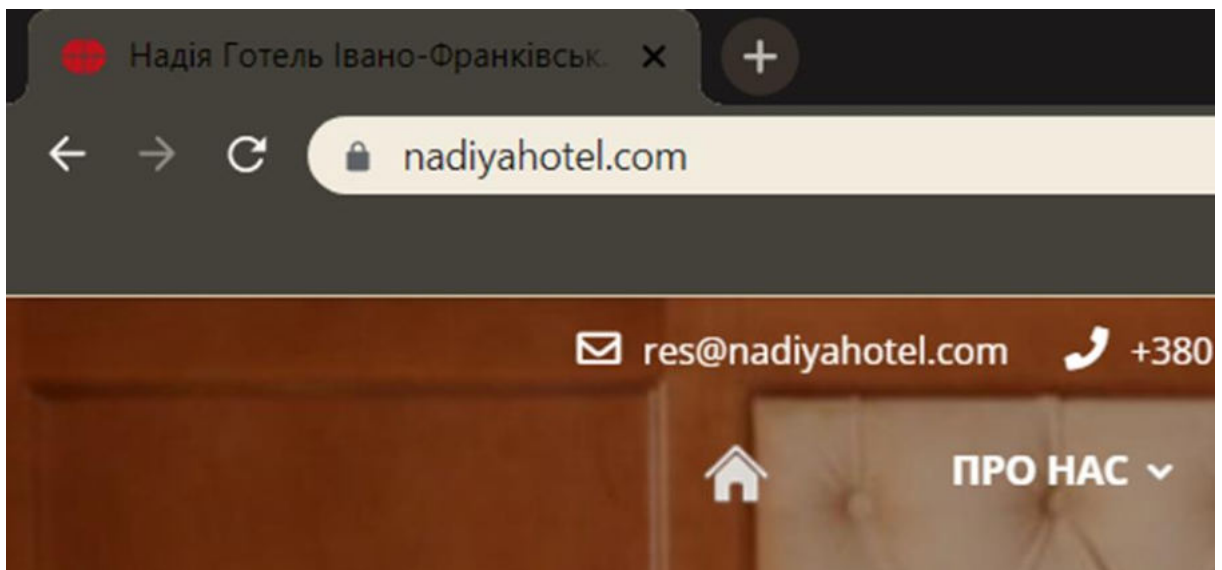


Рисунок 3.4 Фавікон сайту готелю «Надія»

Тому створення іконки для сайту «Фірми «Надія» є важливим завданням. Це допоможе відрізнити вкладку з веб-сайтом готелю від інших вкладок браузера. Варто зазначити, що цей сайт має подібні проблеми не лише з готельними сайтами, а й з іншими сайтами, тому не забудьте також стежити за оновленнями на них.

Нашою пропозицією є створення мобільного додатку. Сьогодні більше 50% людей виходять в Інтернет за допомогою мобільних телефонів. Це свідчить про те, що підприємства повинні адаптувати свої веб-сайти та онлайн-діяльність до використання смартфонів, щоб досягти успіху в своїх маркетингових кампаніях.

Одним із найновіших засобів сучасного онлайн-маркетингу є створення

власного мобільного додатку для вашої компанії. Мобільний додаток – чудовий канал комунікації зі споживачами.

Вони допомагають привернути увагу до бренду за допомогою різних маркетингових кампаній. Факт наявності мобільного додатку стає рекламним виправданням для інших маркетингових інструментів. Наявність мобільного додатку допомагає підвищити лояльність клієнтів. Сучасний світ приділяє особливу увагу особистому часу, тому окрім оплати за всі транзакції через додаток, надання клієнтам можливості забронювати столик, замовити продукти додому чи забронювати подорож на відпочинок є неймовірно цінним для сьогоднішніх споживачів.

Сьогодні наявність мобільних додатків є значною конкурентною перевагою в будь-якому сегменті ринку. Сьогодні компанії лише починають усвідомлювати силу та можливості мобільних додатків для свого бізнесу. Мобільний додаток буде актуальним для тих компаній, які працюють у сфері подорожей, громадського харчування, індустрії краси, служби доставки в магазини та майже для всіх компаній, які працюють у сфері послуг.

Саме ці умови зумовили актуальність розробки власного мобільного додатку для компанії «Надія». Одна з головних переваг цього додатка полягає в тому, що він може бути багатофункціональним, поєднуючи всі або декілька відповідних аспектів розвитку підприємства. Розглянемо перспективи та можливості використання цього додатку для різних видів бізнесу.

Ще однією перевагою програми є можливість додавати push-повідомлення. Це сповіщення з додатка або веб-сайту, незалежно від того, чи відкриті вони в цей момент. Приклад такого сповіщення: «Сьогодні на всі м'ясні продукти знижка -10%.» Негайно перейдіть у додаток «Надія». Однак такі сповіщення ефективніші, якщо вони стислі. Для готелів наявність програми особливо важлива для частих гостей.

Отже, з додатком, встановленим на телефоні, шанси клієнта скористатися послугами іншого готелю значно зменшуються. У додатку ви можете забронювати номер лише кількома кліками. Ви також можете додати в додаток

звичайні картки постійного клієнта. Вашим гостям не потрібно буде носити з собою та пред'являти карту лояльності, що зараз дуже актуально.

У програму також можна інтегрувати нові функції, які раніше не були доступні. Наприклад, ви можете запросити додаткові рушники в додатку або замовити обід у номер. Такі функції обмежуються послугами, які готель готовий надавати.

Для ресторанів додаток також стане в нагоді. Наприклад, ви можете забронювати столик у своєму номері, оформити замовлення онлайн, дочекатися сповіщення про готовність усіх страв, а потім негайно піти в ресторан на обід, не чекаючи, наприклад, 40 хвилин на основну страву. Замовлення на винос і доставку також будуть реалізовуватися через більш зручний додаток. Для інтернет-магазину «Делікатес» мобільний додаток значно спростить клієнтам і співробітникам процес оформлення замовлення. Варіанти функціональності та дизайну програми. На головній сторінці програми у верхньому меню можна вибрати категорії, які потрібні користувачеві. Список категорій: *готель «Надія», ресторан, магазин «Делікатес», турфірма «Надія», парфум-бутік «Для тебе», автостоянка.*

У кожній категорії ви можете перейти до іншої категорії, натиснувши кнопку у верхній частині екрану з випадаючого списку. В категорії готель «Надія» в боковому меню буде можливість вибору групи: *бронювання, рум-сервіс, додаткові послуги, карта постійного гостя.*

В групі бронювання буде список категорій номерів: *стандарт одномісний, стандарт двомісний, суперіор двомісний, напівлюкс двомісний, напівлюкс студіо двомісний, напівлюкс студіо сімейний, люкс "Джуніор", люкс.*

Під фотографією номера вкажіть вартість номера за одну добу та кількість осіб, на яку розрахований номер. Під цією інформацією знаходиться кнопка «Забронювати». Для більш детального ознайомлення з номером необхідно натиснути на зображення.

У групі room-сервіс з'явиться випадаюче меню з додатковими параметрами:

- Замовлення їжі чи напоїв в номер (одразу перенаправлятиме на сторінку «Меню» категорії ресторан;
- «Статус номеру» - тут модно буде поставити статус на кшталт «Не турбувати» чи «Потрібне прибирання». Цей статус одразу буде надіслано персоналу готелю;
- Потрібні додаткові рушники чи косметика.

У групі «Додаткові послуги» мають бути перераховані послуги компанії (факс, прекладач).

У групі карта постійного клієнта висвітлюватиметься карта лояльності та переваги, які вона надає, якщо гість її має. Якщо ні, опублікуйте інформацію, як її отримати та які переваги ви отримаєте.

В категорії ресторан також буде бокове меню з такими групами: *забронювати столик, доставка, меню, запланувати обід.*

У групі бронювання можна вибрати зал і столики на конкретний час. У групі доставки буде ресторанне меню для доставки по місту. Вибравши своє замовлення, ви можете перейти до свого кошика, переглянути своє замовлення та вибрати спосіб доставки та оплати. У групі меню ви можете переглянути все меню ресторану. Для планування групового обіду необхідно вибрати столик, зал і час, після підтвердження цих даних користувач буде перенаправлений на сторінку меню. Сьогодні існує дві найпопулярніші операційні системи для мобільних телефонів - Android і iOS. Між ними є деякі відмінності, які необхідно враховувати перед створенням програми.

Перш ніж почати створювати свою програму, працівникам з маркетингу потрібно вирішити, як її розробляти. Загалом існує два таких підходи: кросплатформний і рідний. Кросплатформність означає розробку додатків для кількох платформ одночасно з однаковою функціональністю на всіх платформах. Таким чином додаток нагадує звичайний сайт для мобільних телефонів. У рідному режимі програма розробляється для певної платформи з урахуванням її деталей і має доступ до її ресурсів.

Набагато простіше адаптувати його до кожної платформи. Основною

перевагою є досить низька ціна розробки проте висока швидкість виходу на ринок. Перевага нативного підходу полягає в тому, що зазвичай програми, створені таким чином, легко зрозуміти. Програми створюються на основі операційної системи і, таким чином, відповідають її керівним принципам. Отже, колірна схема, елементи керування, все виглядає дуже природно. Ще однією перевагою адаптації таких додатків під операційну систему є висока швидкість і стабільність. Такі програми також менше залежать від Інтернету. Розробка додатків для певної системи відкриває перед нею більше можливостей. Зокрема, програми повинні мати доступ до календаря пристрою, камери, GPS та інших компонентів. Таким чином, функціональність програми буде набагато більше.

Розгляньмо переваги та недоліки різних способів розроблення додатків, наданих в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки різних способів розробки додатків

	Кросплатформенні	Нативні
Ціна розроблення	Так	Ні
Швидкість запуску додатку на ринок	Так	Ні
Універсальність	Так	Ні
Зручність у користуванні	Ні	Так
Функціональність	Ні	Так
Швидкість роботи	Ні	Так
Стабільність роботи	Ні	Так
Актуальність	Ні	Так

Тому вибір методу розробки програми важливий, оскільки він впливає на ціну, швидкість розробки та функціональність програми. На нашу думку, доцільно обрати локальний підхід. Хоча вартість такого підходу буде значно вищою, а час розробки додатку – довшим, але в цьому випадку компанія отримає

чимало переваг.

Цей метод розробки більше підходить для складних, багатокomпонентних програм і може надати більше функцій для програми. Користуватися ним стане набагато зручніше, а ймовірність різних помилок під час використання буде меншою. Все це дозволить вам створити позитивний досвід використання програми, що важливо, щоб користувачеві було комфортно користуватися ним, щоб він користувався ним частіше.

Аналізуючи діяльність компанії в соціальних мережах, ми виявили, що якщо більшість сторінок ТОВ «Фірма Надія» були активними та розміщували достатню кількість актуальної інформації, то дві сторінки мали вкрай низьку активність. Так, на сторінці магазину «Делікатес» у Twitter останній випуск був у 2019 році, тобто 3 роки тому.

На YouTube-сторінці готелю "Надія" кожні трохи більше місяця з'являються нові відео, більшість з яких вже не актуальні.

Висновки до розділу 3

Готельно-ресторанний комплекс «Фірма «Надія» має повну систему мережевого маркетингу, але також має широкі перспективи розвитку. Веб-сайт компанії є першим і основним джерелом спілкування з користувачами Інтернету, тому справити хороше перше враження дуже важливо. На даний момент компанія має п'ять веб-сайтів, кожен з яких призначений для окремої сфери діяльності. Доцільно об'єднати всі ці сайти на основі домену, щоб усі проекти та вся інформація про бізнес зберігатися на одному сайті. Важливим завданням була модернізація та вдосконалення дизайну існуючого сайту. Для цього необхідно проаналізувати вміст, опублікований на веб-сайті, щоб переконатися, що веб-сайт не перевантажений занадто великою кількістю тексту, а тексти, опубліковані на веб-сайті, є актуальними, чітко структурованими та легкими для читання.

Перш за все, важливо акцентувати увагу відвідувачів сайту на нових подіях у житті готелю. Тому коментарі та побажання на сайті повинні бути «свіжими».

Ми вважаємо, що розробка додатку, який може поєднати діяльність усіх сфер діяльності компанії, має чудові перспективи для розвитку маркетингової діяльності компанії «Надії». Актуальним завданням є переоцінка всіх сторінок компанії в соціальних мережах. Так, сторінки, якими активно не керують і які не мають відгуків від аудиторії, слід переформатувати або закрити.

Одним із кроків у полегшенні процесу спілкування з клієнтами є об'єднання всіх месенджерів, до яких сьогодні звертаються споживачі, в одному робочому чаті. Таким чином, вся комунікація буде перенесена з трьох різних додатків в один, що підвищить ефективність і заощадить час на перемикання з одного месенджера на інший.

ВИСНОВКИ

Рекламні заходи є показником комерційної діяльності підприємства та формою комунікації. Нові тенденції щодо підвищення якості рекламних кампаній і підвищення їх ефективності відображають позитивні зміни в області управління бізнесом і функціонування в реальних умовах ринку.

Готельно-ресторанні комплекси не є винятком. Більшість менеджерів з маркетингу це розуміють і приділяють належну увагу рекламній політиці свого готелю та вкладають у неї значні кошти. Зрештою, половина цих грошей іноді витрачається даремно. Причини цього можуть бути різними: виявилася неправильною концепція рекламно-інформаційної кампанії бізнесу, не визначено цільовий сегмент, на який була спрямована реклама, неправильно обрані формати реклами чи інші фактори.

Сьогодні, незважаючи на те, що готельно-ресторанний бізнес має велике значення для готельної та туристичної індустрії, теоретична концепція реклами готельного бізнесу ще не була повністю розроблена та поширена. Аналізуючи проблеми специфіки реклами у цій сфері, ми дійшли висновку, що актуальність аналізувати цей напрям не слабшає з часом. Це з тим, що в умовах сучасного ринку жодна успішна бізнес кампанія неспроможна обійтися без реклами, яка, будучи частиною маркетингової політики, виконує безліч важливих завдань: підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності коштів тощо.

У кваліфікаційні роботі зроблено аналіз здійснення рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві індустрії гостинності, зокрема «Фірма «Надія». На підставі результатів аналізу було виявлено проблеми та перспективи щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства.

Грунтуючись на дослідженні рекламно-інформаційних заходів можна зробити такі висновки, що в будь-якій ситуації рекламна стратегія є важливим фактором, що сприяє збереженню та зміцненню позицій компанії на ринку,

також важливою її функцією є здатність поєднати вміння зайняти «місце на ринку», мати конкурентну перевагу.

Для цього слід розглядати рекламно-інформаційну підтримку як спосіб просування готельного та ресторанного продукту поруч з реалізацією всіх можливостей фірми.

В процесі реалізації завдань рекламної кампанії «Фірми «Надія», ми проаналізували види реклами, плани реалізації та заходи корпоративного рекламно-інформаційного характеру готелю і дійшли наступних висновків: перелік послуг, що надаються зосереджений на обслуговуванні та утриманні існуючих клієнтів і залученні нових; метою реклами є підтримка репутації бізнес-готелю (великі компанії можуть робити це за рахунок свого престижу); будь-якій рекламній кампанії має передувати серйозне маркетингове дослідження; витрати на це мають бути закладені в бюджеті; рішення про розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації має ґрунтуватися на аналізі ефективності розміщеної в ньому реклами та даних дослідження ринку.

Рекламно-інформаційна діяльність повинна бути систематичною і регулярною. Навіть за умови якісної реклами поодинокі, випадкові рекламні заходи малоефективні.

Важливим напрямком комплексних рекламних кампаній є сфера паблік релейшнз, головним завданням якої є підтримка та зміцнення іміджу фірми.

Вся реклама готелів типу «бізнес готелі» повинна бути виконана у фірмовому стилі. Особливу увагу слід звернути на рекламу в електронних ЗМІ та Інтернеті, які є найсучаснішими та перспективними засобами реклами.

Потрібно створювати нові додаткові послуги. Це позитивно позначиться на іміджі готелю та вплине на вибір споживачів.

Теоретичне і практичне значення проведеного дослідження полягає в можливості використання його основних положень і висновків для вирішення комплексного теоретичного і практичного завдання формування ефективної реклами.

Сучасний рекламно-інформаційний простір зазнає постійні зміни, пов'язані зі зростанням інформаційних та цифрових технологій, використання супутникового зв'язку і космічного простору в якості каналів трансляції рекламної інформації, розвитком глобальною мережі Інтернет, комп'ютеризацією рекламного виробництва і споживання рекламних продуктів, зростанням швидкості передачі рекламно-інформаційних повідомлень, а також багаторазовим збільшенням ефективності впливу транслюється рекламної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В., Родомисельский М. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція. Економіка України, 2017. 672 с.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. О. О. Адлер. Економічна діагностика, 2018. 650 с.
3. Баумгартен Л. В., Мушкетова Н.С. Сутність, специфіка, принципи, функції, цілі та завдання маркетингу готельних послуг. Маркетинг за кордоном. №5, 2013. 890 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. Міжрегіональна академія управління персоналом. 2. вид., випр. і доп. Київ. Політехніка, 2014. 400 с.
5. Бурлаков О.М., Скибінський СВ. Основи маркетингу. Київ. ІСДО, 2015. 240 с.
6. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством. Київ. Центр навчальної літератури. 2014. 400 с.
7. Джашеев І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства. Молодий вчений. 2016. № 11. 708 с.
8. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства. Економіка України. №1, 2016. 437 с.
9. Зубков А.А., Чібісов СІ. Довідник працівника готельного господарства. Київ. Вища школа, 2017. 462 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ. КНЕУ, 2010. 780 с.
11. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. В. В. Крамар. Львів. Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 765 с.
12. Кузьмін О.С., Загородній А.Г., Громяк Л.С. Малі форми підприємництва. Львів. Центр Європи, 2016. 896 с.

13. Лапішко М.Л. Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів. Львів. Світ, 2019. 328 с.
14. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. О. С. Лістрова. Харків. Економічний вісник. 2020. №2. С. 905.
15. Макрінова Є.І., Свята Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент просування регіонального готельного товару. Економіка та підприємництво. № 12 (ч.2), 2014. 344 с.
16. Марцин В. Споживач - центральна фігура у ринкових відносинах. Економії України. №3, 2006. 835 с.
17. Мітасова Є. А. Підготовка до виведення інноваційного продукту на ринок. Маркетинг та маркетингові дослідження. №6, 2012. 454 с.
18. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Я. Є. Москвяк. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №1. С. 441.
19. Офіційний сайт ТОВ «Фірма «Надія». URL: <https://www.nadiyahotel.com/> (дата звернення 12.04.2023 р.).
20. Офіційний сайт Туристичної фірми «Надія» URL: <https://nadiyatour.com/> (дата звернення 12.04.2023 р.).
21. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2013. 746с.
22. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm (дата звернення 13.04.2023 р.).
23. Постова В. В., Лук'янець О. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанний бізнес. Підприємництво та інновації. №14, 2020. 667 с.
24. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: Наказ Державного комітету України по житлово-комунальному господарству та Державного комітету України по туризму № 77/44 від 10.09.1996 р. Галицькі контракти. №5, 2017. 480 с.

25. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг у готелях та ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2 (52). 2020. 461 с.
26. Свята Є.О. Концептуальні положення щодо формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг та напрямів її реалізації. Вісник Білгородського університету кооперації, економіки та права. №1 (57), 2016. 589 с.
27. Смак Г., Дорошенко Н. Готельний бізнес у столиці: холодно, тепліше, ще тепліше. Галицькі контракти. №10, 2017.435 с.
28. Ткаченко Л. В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 987 с.
29. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №29. С. 879. URL: <http://surl.li/dwwow> (дата звернення 16.04.2023 р.).
30. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019, 498 с.

Додаток А
ТОВ «Фірма «Надія»



Завершення додатку Б

Додаток Б
Номери в готелі Надія



Завершення додатку Б

Додаток В

Бренд косметики ТОВ «Фірма «Надія»



Завершення додатку В

Відгук

на кваліфікаційну роботу
«Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТОВ
«Фірма «Надія»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Романчук Денис Васильович
(ПП студента)

Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, зокрема: досліджено категоріально-понятійний апарат рекламно-інформаційної діяльності, розглянуто суть, функції та особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі; окреслено форми та засоби рекламно-інформаційної діяльності, проаналізувано види реклами, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, визначено проблеми з рекламними та інформаційними кампаніями даного бізнесу, запропоновано пропозиції щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційної кампанії підприємства ТОВ «Фірма «Надія».


Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації.

Оформлення роботи на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу. Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Додатки присутні. Список використаних джерел оформлено правильно, згідно із рекомендаціями, кількість позицій у списку використаних джерел достатня. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Студент
Науковий керівник
Викладач
«15» червня 2023 р.



Денис РОМАНЧУК



Христина ТЕРЛЕЦЬКА

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
«Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТОВ
«Фірма «Надія»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Романчук Денис Васильович

(ПП студента)

Рецензент: Гільтайчук Н. – начальник відділу кадрів ТОВ «Фірма «Надія»
(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПП рецензента)

У сучасному світі рекламно-інформаційна діяльність відіграє важливу роль щодо ефективності діяльності підприємства, зокрема у діяльності ТОВ «Фірма «Надія». Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, адже досліджено категоріально-понятійний апарат рекламно-інформаційної діяльності та розглянуто суть, функції, форми, види та особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі.

Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення роботи на високому рівні. Вважаю, що тему даного дослідження розкрито в повному обсязі, адже проаналізовано рекламно-інформаційну діяльність всієї структури підприємства ТОВ «Фірма «Надія». Важливо, що у роботі запропоновано пропозиції щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційної кампанії підприємства.

Рекомендую виставити Денису Васильовичу оцінку «добре» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр з готельно-ресторанної справи».

Начальник відділу кадрів

ТОВ «Фірма «Надія»

«15» червня 2023 р.



Наталія ГІЛЬТАЙЧУК



метадані

Заголовок

Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія»

Автор

Науковий керівник / Експерт

Романчук Д.

Христина Терлецька

Ідентифікатор

King Danylo University

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових сплоторень. Ці сплоторення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Сплоторення в тексті можуть мати намісний 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		1
Інтервали		27
Мікропробіли		14
Білі знаки		21
Парафрази (SmartMarks)		121

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2

13034

Кількість слів

100798

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прочитайте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують KPI 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перевіряйте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (можливої плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТИ)	
1	https://www.slideshare.net/udod75/ss-87539798	53	0.41 %
2	https://www.myuniversity.ru/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/%D0%9F%D0%BE%D0%B0%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D1%81%D1%86%D0%B5-%D0%B2/442560_3296968_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B02.html	47	0.36 %
3	https://www.slideshare.net/udod75/ss-87539798	44	0.34 %
4	https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=245845	34	0.26 %

5	http://uadoc.zavantag.com/text/12296/index-1.html	31	0.24 %
6	http://4ua.co.ua/marketing/fb2bc69a5c43b88521216c37_2.html	31	0.24 %
7	https://knowledge.albesh.ru/marketing/2c0b65625b2ac78b5c43b889421306c27_0.html	26	0.20 %
8	http://4ua.co.ua/marketing/fb2bc69a5c43b88521216c37_0.html	23	0.18 %
9	https://uadoc.zavantag.com/text/2419/index-1.html?page=3	22	0.17 %
10	https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=245845	22	0.17 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))	
------------------	-----------	------------------------------------------------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))	
------------------	-----------	------------------------------------------------	--

з програми обміну базами даних (0.37 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))	
1	Хробатий К..doc 3/6/2018 Vasyf Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (Економічний факультет)	14 (1)	0.11 %
2	Нехрасова.pdf 12/4/2019 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва)	13 (1)	0.10 %
3	ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В УКРАЇНОВНІЙ ТА АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 12/15/2022 The Ivan Franko National University (Філологічний факультет)	12 (1)	0.09 %
4	Договори у сфері надання послуг №2 (1).pdf 3/13/2023 Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	9 (1)	0.07 %

з Інтернету (7.93 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))	
1	http://4ua.co.ua/marketing/fb2bc69a5c43b88521216c37_2.html	254 (22)	1.95 %
2	http://4ua.co.ua/marketing/fb2bc69a5c43b88521216c37_0.html	117 (8)	0.90 %
3	https://www.slideshare.net/udod76/ss-87539798	97 (2)	0.74 %
4	https://uadoc.zavantag.com/text/2419/index-1.html?page=3	84 (6)	0.64 %
5	https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=245845	79 (5)	0.61 %

6	https://www.myuniversity.ru/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_%D0%B8_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%BC%D1%81%D1%86%D0%B5_%D0%B2%442560_3296968_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B02.html	58 (2)	0.44 %
7	http://infofour.in.ua/pecherica.htm	50 (5)	0.38 %
8	http://uadoc.zavantag.com/text/12296/index-1.html	40 (2)	0.31 %
9	https://feksii.net/3-133830.html	32 (2)	0.25 %
10	https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b2ac78b5c43b89421306c27_0.html	26 (1)	0.20 %
11	https://allreits.ru/3-1920.html	23 (3)	0.18 %
12	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%D0%9F%D1%80_%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8_%D0%86%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80_2020.pdf	22 (2)	0.17 %
13	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B0%20%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D1%96%D0%B9%28%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%D0%B9%29_%203%20%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_241%20%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E_%D0%93%2C%20%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%A0_%D0%A1_.pdf	19 (2)	0.15 %
14	http://4ua.co.ua/marketing/gb2bd78a5c53b88521216c26_0.html	18 (3)	0.14 %
15	https://ua-referat.com/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83_%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%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8E_%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80	17 (1)	0.13 %
16	http://eprints.kname.edu.ua/44807/1/2016_216%D0%9A%D0%9B-%D0%9C%D0%A1%D0%9E%D0%97%D0%A0.pdf	15 (2)	0.12 %
17	https://studfiles.net/preview/5283293/page:3/	14 (2)	0.11 %
18	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83.pdf	14 (2)	0.11 %
19	https://mir.zavantag.com/pravo/6912/index.html?page=32	11 (1)	0.08 %
20	https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref049.htm	11 (1)	0.08 %
21	http://ua-referat.com/?red=119947	11 (1)	0.08 %

22	http://4ua.co.ua/sport/zb3bd69a4c43b88521306c37_1.html	9 (1)	0.07 %
23	https://ukrbukva.net/page_2_107575-Specifika-osushhestvleniya-reklamno-informacionnoy-deyatel-nosti-na-predpriyatiyah-sfery-gosteprimstva.html	8 (1)	0.06 %
24	https://www.unian.ua/crimea/618582-zakon-pro-turizm-nabuvae-chinnosti-pislja-zmini.html	5 (1)	0.04 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗНАЧ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	------	---------------------------------------	--