

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Створення контенту в соціальні мережі для
просування готельного бізнесу»

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

Студента (ки) 4 курсу ГРСс-20 групи

Кравець Маріанни Володимирівни

(прізвище, ім'я по батькові)

Керівник Юр'як Р.І.

старший викладач

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

Національна шкала 4

Кількість балів: 76 оцінка: ECTS B

Члени комісії

Юр'як Р.І.
Лисенко М.В.
Майорова О.Г.
Мересюк В.В.

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

Христина Термицька
« 06 » лютого 2024 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кравець Маріанни Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Створення контенту в соціальні мережі для
просування готельного бізнесу»

Керівник роботи: Юр'як Роман Іванович, завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

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

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 12 » 03 2024 року № 19/11

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2024

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

Розкрити теоретичні засади основні тенденції розвитку маркетингу та
реклами в готельному бізнесі.

Провести аналіз характеристики готелю, рекламної
діяльності. Надати пропозиції та рекомендації щодо
удосконалення інтернет-реклами в готельному бізнесі.

4. Дата видачі завдання 06.02.2024

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.05.2023	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	06.02.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	09.02.2024	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	12.02.2024	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.02.2024	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	15.03.2024	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	28.03.2024	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	23.05.2024	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2024	виконано
10	Рецензування кваліфікаційної роботи	04.06.2024	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	13.06.2024	виконано

Студент _____


(підпис)

Кравець М.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____


(підпис)

Юр'як Р.І.

(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є вивчення організації рекламної діяльності у готельному бізнесі та вдосконалення рекламних стратегій готелю «Grand Hotel Roholana».

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти організації рекламної діяльності у підприємствах готельного господарства.

В другому розділі проведено аналіз організації рекламної діяльності у підприємствах готельного господарства.

В третьому розділі представлені особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту просування в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ГОТЕЛЬ, БІЗНЕС, РЕКЛАМА, СТРАТЕГІЯ.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
1.1. Основні тенденції розвитку маркетингу та реклами в готельному бізнесі.....	6
1.2. Сутність та класифікація реклами.....	8
1.3. Процес та методи розробки рекламної кампанії.....	11
Висновок до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
2.1. Загальна рекламна характеристика готелю «Grand Hotel Roholana».....	18
2.2. Організація рекламної діяльності готелю «Grand Hotel Roholana».....	23
2.3. SMM-просування готелів, ресторанів в соціальних мережах	31
Висновок до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ В УКРАЇНІ	
3.1. Удосконалення інтернет – реклами готелю «Grand Hotel Roholana».....	38
3.2. Просування авторського продукту готелю у соцмережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації	42
Висновок до розділу 3.....	46
Висновки.....	47
Література.....	50
Додатки.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Обрана тема актуальна через сучасні умови ринкової економіки, яка вимагає від готелів проведення маркетингових досліджень та забезпечення рекламної діяльності для збереження конкурентоспроможності. Реклама стала постійним елементом суспільства, впливаючи на нас щодня. Вона не лише інформує, а й відіграє ключову роль у економічному секторі та суспільному житті, сприяючи збільшенню виробництва, розширенню ринків, та підтримці конкуренції. В сучасній ринковій економіці, реклама має за завдання створювати усвідомленість про продукт або послугу, залучати увагу споживачів, стимулювати покупки, та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Важливо, щоб рекламні стратегії були націлені на досягнення конкретних цілей та враховували споживчі уподобання цільової аудиторії.

Мета. Ця кваліфікаційна робота має на меті вивчення організації рекламної діяльності у готельному бізнесі та вдосконалення рекламних стратегій готелю "Grand Hotel Roxolana".

Завдання роботи включають ознайомлення з тенденціями маркетингу та реклами у готельному бізнесі, аналіз характеристик готелю, вибір соціальних мереж для реклами, огляд новітніх інтернет-реklamних технологій та пропозиції щодо покращення реклами в готелі "Grand Hotel Roxolana".

Об'єктом дослідження є сам готель та його рекламна діяльність, а предметом - теоретичні та практичні аспекти реклами в цьому готелі.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел, робота складається з 59 сторінок та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Основні тенденції розвитку маркетингу та реклами в готельному бізнесі

Розвиток реклами в готельному бізнесі базується на розумінні споживчих потреб, конкурентного середовища та ефективних комунікаційних стратегій. Перш ніж розробляти рекламні кампанії, важливо чітко визначити цільову аудиторію. Готелі можуть маркетинговати свої послуги різним способом для сімей, бізнесменів, подорожуючих в одиночку або туристів.

Готелі повинні визначити свою унікальність та переваги порівняно з конкурентами. Це може бути розташування, сервіс, атмосфера чи будь-який інший аспект.

Використання різноманітних мультимедійних форматів, таких як фотографії, відео та віртуальна реальність, допомагає привернути увагу потенційних гостей і надати їм змогу отримати більш повне уявлення про готель та його сервіси.

Активна присутність у соціальних медіа дозволяє готелям спілкуватися зі своєю аудиторією, надавати інформацію про спеціальні пропозиції та акції, а також отримувати відгуки та рекомендації. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані не лише на привернення нових клієнтів, а й на збереження і залучення існуючих через програми лояльності, персоналізовані пропозиції та інші інструменти.

Ефективна реклама в готельному бізнесі не лише передає інформацію про послуги та зручності готелю, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією, спонукаючи їх бажати відвідати готель. Важливо вести моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній, щоб зрозуміти, які підходи працюють краще і як можна вдосконалити стратегії маркетингу в майбутньому.

Ці принципи можуть бути використані для розробки комплексних рекламних стратегій, спрямованих на підвищення обігу готельного бізнесу.

У готельному бізнесі спостерігаються кілька основних тенденцій у розвитку маркетингу та реклами, орієнтованих на задоволення потреб сучасного споживача та підвищення конкурентоспроможності готелів.

Зростання використання інтернету та соціальних медіа призвело до того, що готелі все більше звертаються до цифрових каналів для просування своїх послуг. Це включає в себе контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, веб-сайти, а також мобільні додатки.

Споживачі все більше цінують індивідуальні підходи до обслуговування. Готелі стараються використовувати дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, акцій та рекламних кампаній.

Зростаюча увага до проблем екології та соціальної відповідальності впливає на маркетингові стратегії готелів. Багато готелів активно просувають свої програми збереження енергії, використання відновлюваних ресурсів та участь у благодійних проектах.

Відео та віртуальна реальність стають все популярнішими форматами для просування готельних послуг. Вони дозволяють

потенційним гостям отримати більш реалістичне уявлення про готель та його сервіси до бронювання.

Програми лояльності стають важливим інструментом маркетингу для готелів. Вони не лише стимулюють повторні бронювання, а й допомагають залучати нових клієнтів через рекомендації та відгуки існуючих гостей(Рис.1.1.).

Маркетинг та реклама в готельному бізнесі відіграють ключову роль у привертанні нових клієнтів, підвищенні усвідомленості бренду та збільшенні виручки[4].

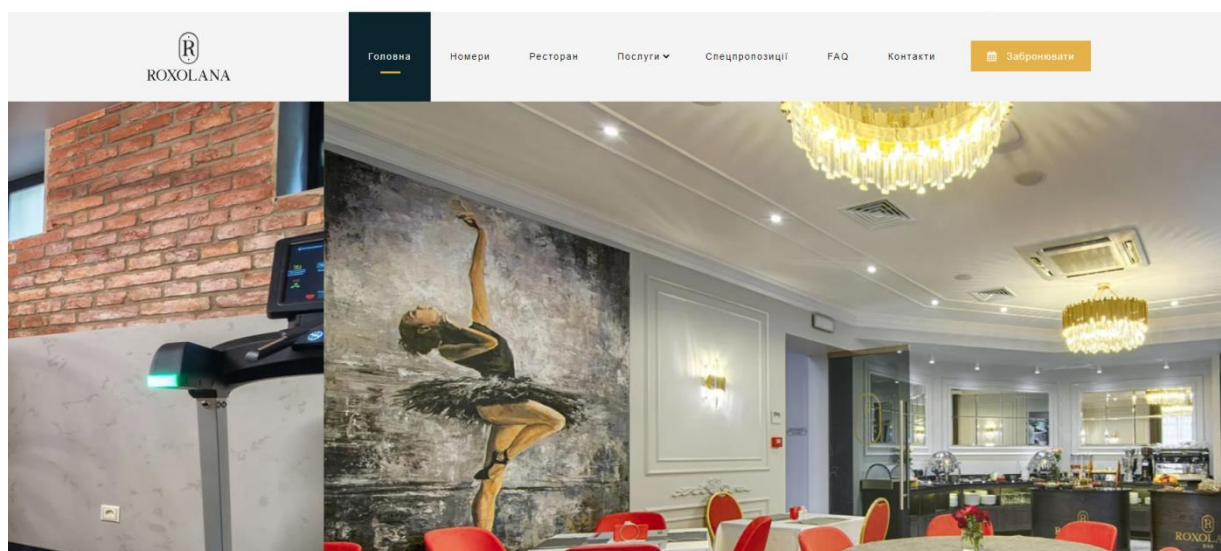


Рис.1.1. Маркетингове оформлення сайту готелю

1.2. Сутність та класифікація реклами

Сутність реклами полягає у приверненні уваги цільової аудиторії до продукту, послуги чи ідеї через різноманітні комунікаційні канали.

Основна мета реклами - стимулювати продажі, підвищувати усвідомленість бренду, формувати позитивне сприйняття товару чи послуги, а також впливати на поведінку споживачів. Вона може використовувати різні техніки, включаючи творчий підхід,

психологічні методи та використання різних медіаформатів. Успішна реклама відображає потреби, бажання та цінності цільової аудиторії, залучає їх увагу і заохочує до дії.

Реклама має на меті стимулювати продажі, підвищувати усвідомленість бренду, формувати позитивне сприйняття продукту або послуги, а також впливати на поведінку споживачів. Вона може використовувати різні канали та формати, такі як телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа, принтовані видання та інші, залежно від цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії.

Реклама в готелі має на меті привернення уваги потенційних клієнтів та стимулювання їх до бронювання номерів або послуг готелю.

Реклама допомагає розповісти про готель, його унікальні характеристики, послуги та зручності, щоб привернути увагу потенційних гостей. Готелі можуть використовувати рекламу для виділення своїх конкурентних переваг, таких як розташування, сервіс, комфорт та інші унікальні функції.

Рекламні кампанії можуть включати пропозиції та знижки, які заохочують клієнтів здійснити бронювання в конкретному готелі.

Реклама може бути використана для спілкування зі старими та потенційними гостями, надсилання новин та акцій, а також отримання відгуків.

Важливість маркетингу та просування в готельному бізнесі не можна недооцінювати. Це не тільки спосіб залучення нових клієнтів, але й інструмент для зміцнення та розвитку існуючої клієнтської бази. Маркетинг дозволяє готелям ефективно комунікувати свої переваги та пропозиції, формувати імідж і створювати унікальне позиціонування на ринку.

Просування готельних послуг передбачає широкий спектр маркетингових заходів, від створення впізнаваного бренду та

рекламних кампаній до активного використання цифрових медіа та соціальних платформ. Оскільки готельний бізнес особливо залежить від репутації та сприйняття клієнтів, маркетингові заходи спрямовані на створення позитивного досвіду та задоволення потреб гостей.

Для успішного виходу на ринок основна увага повинна бути зосереджена на обраному цільовому ринку або, точніше, на найкращому сегменті цільового ринку (в рекламній практиці - на контактній аудиторії), а продукт повинен приваблювати потенційних покупців (споживачів) ринковою новизною. Тому розробляються заходи, спрямовані на стимулювання попиту на продукт, основним з яких є комерційна реклама. Рекламний носій (канал, що використовується для передачі рекламного повідомлення) використовують для охоплення цільової аудиторії.

Основними принципами при обиранні рекламних каналів є максимальне охоплення цільової аудиторії, сумісність витрат на рекламу з рекламним бюджетом і сумісність характеру рекламного повідомлення з характеристиками каналу. Вибір рекламних носіїв також здійснюється з метою забезпечення необхідного географічного охоплення споживачів та бажаної частоти і форми вираження.

Задля раціональної рекламної кампанії група визначає найбільш сприятливий підхід до клієнтів, географічний регіон і терміни розповсюдження рекламних матеріалів, враховує тип і масштаби рекламних кампаній конкурентів і оцінює очікувану ефективність обраної рекламної кампанії. Планування рекламної діяльності тісно пов'язане з рівнем її фінансування. Кошторис витрат на рекламу визначає загальний рівень коштів, що виділяються на ці цілі. Відправною точкою може слугувати запланований або минулорічний обсяг реалізованих послуг. Потім сума виділених коштів розподіляється між різними рекламними носіями з урахуванням тривалості рекламної кампанії.

Менеджери з реклами як ніхто інший знають, скільки вартує рекламодавцям ефективне виконання цієї функції, оскільки вони створюють рекламні програми, забезпечують виконання включених до них заходів і регулярно працюють з рекламними агентствами. Зрозуміло, що саме менеджер з реклами готує пропозицію щодо рекламного бюджету. Він подає його на розгляд вищому керівництву та фінансовому відділу рекламодавця, які в підсумку затверджують бюджет.

Реклама в туризмі - це форма опосередкованої комунікації між туристичними продуктами та споживачами. Іншими словами, реклама повинна надавати інформацію про туристичну компанію або туристичний продукт, щоб переконати потенційних споживачів обрати цю компанію або продукт і підвищити впевненість споживачів у правильності їхнього вибору.

Розвиток туризму неможливо уявити без ефективності рекламної діяльності та її напрямів. Діяльність має значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Однак цей вплив не слід розглядати як примус або заохочення споживачів туристичних послуг до певної поведінки. Сучасна цивілізована реклама не маніпулює громадською думкою, а вміло формує реальні потреби з метою саморозвитку людини.

Слід зазначити, що туристична реклама повинна враховувати особливості соціально-політичної ситуації в країні, регіоні чи громаді. Реклама внутрішнього туризму не повинна маскувати низьку якість туристичних продуктів та обслуговування клієнтів[7].

1.3. Процес та методи розробки рекламної кампанії

Маркетингова стратегія є основою для визначення цілей рекламної кампанії. Компанії, котрі не пов'язують свою рекламу з

маркетинговою стратегією, іноді стикаються з негативними наслідками. Наприклад, якщо рекламна кампанія не прив'язана до часу виходу нового продукту на споживчий ринок, попит, сформований рекламою, не буде задоволений через дефіцит товару (послуги). У цьому випадку покупці, швидше за все, звернуться до конкурентів за аналогічною продукцією. Нові товарні пропозиції, швидше за все, будуть проігноровані споживачами як ненадійні(Рис.1.3.).

Міжнародний та вітчизняний досвід переконливо свідчить, що комплекс рекламних заходів, розроблений на основі маркетингової стратегії, набагато ефективніший, ніж окремі рекламні заходи, які не мають спільних цілей, не узгоджені в часі та не скоординовані між собою. Як і будь-якому маркетинговому рішенню, розробці реклами передуює визначення цільового сегмента ринку потенційних споживачів.

Мета реклами - переконати споживачів у високій цінності рекламованого продукту та його здатності повністю задовольнити потреби споживачів. Визначення цільового сегмента визначає вибір рекламних носіїв, зміст і форму подачі реклами, а також час виходу реклами.

Таким чином, планування рекламної кампанії починається з аналізу споживчого ринку, етапи і методи якого описані в посібниках з маркетингу.

Першим етапом є сегментація ринку. На ринку виділяються групи споживачів зі схожими потребами та очікуваннями і визначається вибір конкретного типу комунікації. Потім необхідно оцінити потенціал різних сегментів. На цьому етапі компанія повинна вибрати один або кілька сегментів цільового ринку. На цей вибір в основному впливає привабливість сектору (розмір, зростання, конкурентоспроможність і прибутковість). Важливо передбачити, в

яких секторах компанія отримає найбільшу конкурентну перевагу і в яких секторах ринку її продукти та можливості будуть найбільше цінуватися.

Наступним кроком є аналіз потреб і поведінки споживачів. Ефективна реклама має бути адаптована до культурного рівня цільової аудиторії, зацікавлювати її та переконувати в тому, що рекламований продукт може задовольнити їхні потреби.

Використовується груба емпірична оцінка, яка зазвичай не має економічного обґрунтування. Ф. Котлер пропонує чотири методи визначення рекламного бюджету:

1. Метод грошового розрахунку (метод можливостей). Рекламний бюджет визначається сумою грошей, яку фірма може виділити на рекламу, тобто сумою, яку планується виділити на різні види діяльності (виробництво, адміністрування і т.д.), з наміром, що сума, яка залишилася, буде використана на рекламу. Звичайно, немає ніякої гарантії, що саме на рекламу буде виділено потрібну суму. Часто сума невелика, але (якщо компанія дуже багата) вона може перевищувати необхідну. Пітер Дойл (Великобританія), експерт з маркетингу та стратегічного менеджменту, влучно визначає цей метод, як "бюджетування одягу". Це пояснюється тим, що зі збільшенням прибутку компанії у неї з'являється більше грошей для фінансування відповідних рекламних продуктів та промо-акцій.

2. Метод розрахунку у відсотках від обороту - один з найбільш традиційних і трудомістких методів планування рекламного бюджету. Виділяється певний відсоток від поточного (запланованого) обороту компанії.

3. Метод конкурентного паритету базується на встановленні рекламного бюджету на рівні рекламних витрат конкурентів. Маркетологи компанії проводять моніторинг реклами всіх

конкурентів або оцінюють середні витрати на рекламу в галузі, опубліковані в різних джерелах.

4. Метод оцінки на основі цілей і завдань полягає у встановленні чітких рекламних цілей, визначенні проблем, які необхідно вирішити для досягнення цих цілей, та оцінці коштів, які необхідно витратити для їх досягнення. Сума цих витрат становить бюджет рекламної кампанії.

Розробка рекламної кампанії — це складний та багатоетапний процес, що включає в себе ряд стратегій та методів. Перед розробкою будь-якої кампанії необхідно зрозуміти, хто є ваша цільова аудиторія.

Це допоможе пізнати їхні потреби, побажання та інші аспекти, які можуть вплинути на ефективність реклами.

Після вивчення аудиторії визначте, що саме ви хочете досягти з цієї кампанії. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часовими. Рекламна кампанія найефективніша, коли за нею стоїть якісний та привабливий продукт чи послуга.

Це включає в себе створення унікальної ідеї, яка буде відзначати вашу кампанію серед інших. Це може бути концепція, гасло, логотип, дизайн або будь-що інше, що приверне увагу.

Залежно від вашої цільової аудиторії, оберіть найбільш ефективні канали для розповсюдження вашого повідомлення. Це можуть бути соціальні медіа, традиційні ЗМІ, онлайн-реклама, події тощо. Створіть рекламні матеріали, які будуть привертати увагу вашої аудиторії та відповідати вашій креативній концепції.

Перед запуском кампанії важливо протестувати її ефективність на невеликій аудиторії, щоб зрозуміти, які елементи працюють краще. Після запуску постійно аналізуйте та оптимізуйте кампанію для досягнення максимального результату.

Після завершення кампанії проаналізуйте її результати. Це допоможе вам зрозуміти, що працює, а що не дуже, і використовувати ці знання для покращення майбутніх кампаній[3].

Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, розрахованих на визначений час, на визначений сегмент ринку із застосуванням необхідних засобів масової інформації і специфічних (відібраних) видів реклами.

Завдання рекламної кампанії:

- ✓ поліграфічні роботи;
- ✓ пряма поштова передача реклами;
- ✓ виготовлення кіно- та відеопродукції (роліки);
- ✓ розміщення реклами на телебаченні і радіо;
- ✓ розміщення реклами у газетах і журналах;
- ✓ рекламування через зовнішні канати (транспорт, плакати);
- ✓ фотопослуги;
- ✓ дизайн та оздоблення інтер'єрів;
- ✓ розробка фірмового стилю;
- ✓ виготовлення аудіопродукції;
- ✓ розміщення реклами у комп'ютерних програмах;
- ✓ організація презентацій, виставок і ярмарків;
- ✓ розробка програм та проведення рекламної кампанії.



Рис.1.3. Маркетинг рекламної компанії та її завдання

Рекламна кампанія завжди потребує творчого підходу. Вона має бути цікавою, привабливою та запам'ятовуваною для вашої цільової аудиторії. Перед початком роботи над кампанією необхідно детально вивчити вашу цільову аудиторію. Кожна група має свої уподобання, потреби та способи сприйняття інформації. Рекламні кампанії все частіше використовують різноманітні канали комунікації. Інтеграція різних медіаформатів (телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо) дозволяє досягти більш широкої аудиторії. Сучасні рекламні кампанії все більше використовують аналітику для вимірювання ефективності. Аналіз даних допомагає зрозуміти, які елементи кампанії працюють найкраще, і витратити бюджет ефективніше.

Взаємодія з аудиторією стає все важливішою частиною рекламних кампаній. Відповідь на коментарі, запитання та скарги допомагає будувати довіру та відносини з клієнтами. У світі, де увага

аудиторії обмежена, важливо використовувати креативні підходи та інновації, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. У світі, де увага аудиторії обмежена, важливо використовувати креативні підходи та інновації, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Швидкий розвиток технологій змінює підходи до рекламних кампаній.

Важливо використовувати нові інструменти та можливості, які вони надають, для досягнення кращих результатів. Ці особливості роблять процес розробки рекламної кампанії захоплюючим і складним завданням, яке вимагає ретельного планування, творчості та аналізу.

Маркетинг рекламної кампанії - це комплекс стратегій та дій, спрямованих на просування продукту або послуги через рекламу з метою залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до придбання.

Аналіз потенційних споживачів допомагає зрозуміти їхні потреби, уподобання, поведінку та побажання. Це дозволяє створити більш ефективну стратегію спілкування та рекламу, яка буде спрямована на конкретний сегмент аудиторії. Вибір правильних медіа та каналів комунікації залежить від вашої цільової аудиторії. Це може бути телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа, зовнішня реклама тощо. Рекламний контент повинен бути цікавим, привабливим та запам'ятовуваним для вашої аудиторії. Він повинен чітко відображати контент та залучати увагу. Ефективне розподілення рекламного бюджету між різними медіа та каналами комунікації дозволяє досягти максимальної ефективності кампанії. Моніторинг та аналіз результатів рекламної кампанії дозволяє визначити, наскільки успішно вона досягає поставлених цілей. Це допомагає виявити слабкі місця та оптимізувати стратегію маркетингу[9].

Висновок до розділу 1

Реклама та маркетинг є невід'ємними частинами стратегії просування продуктів та послуг на ринку. Вони взаємодіють між собою та спільно впливають на споживачів, створюючи свідомість бренду, підтримуючи відносини з аудиторією та стимулюючи продажі. Реклама спрямована на привертання уваги аудиторії до продукту чи послуги через різноманітні канали та медіаформати. Вона включає в себе створення рекламних матеріалів, розміщення їх на відповідних платформах та комунікацію з цільовою аудиторією.

Маркетинг, з іншого боку, більш комплексний. Він охоплює стратегічне планування та виконання різноманітних дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей бізнесу. Маркетинг включає в себе дослідження ринку, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій продажів та просування, а також взаємодію з клієнтами після покупки.

На мою думку, реклама та маркетинг є важливими елементами будь-якої успішної стратегії бізнесу. Вони спільно допомагають компаніям досягти своїх цілей, залучаючи увагу аудиторії,

створюючи сприятливий імідж бренду та стимулюючи продажі. Враховуючи їхню важливість, компанії повинні ретельно планувати та виконувати свої рекламні та маркетингові стратегії для досягнення успіху на ринку. Реклама та маркетинг є ключовими елементами успіху готельного бізнесу, оскільки вони допомагають залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та підвищити відомість та престиж готелю на ринку.

Реклама та маркетинг є ключовими елементами успіху готельного бізнесу, оскільки вони допомагають залучити нових клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Загальна рекламна характеристика готелю «Grand Hotel Roxolana»

Готель "Grand Hotel Roxolana" - це втілення розкішного і комфортного проживання, де кожна деталь створена для задоволення найвибагливіших гостей.

"Grand Hotel Roxolana" пропонує розкішні і просторі номери та апартаменти, які оформлені з вишуканою елегантністю. Кожен куточок готелю пронизаний атмосферою розкішного життя.

Персонал готелю відомий своєю високою кваліфікацією і уважністю до потреб кожного гостя. Вони завжди готові забезпечити перебування, що перевершує очікування.

Ресторани "Grand Hotel Roxolana" пропонують широкий вибір страв від місцевих делікатесів до страв світової кухні. Кулінарні

шедеври доповнюються вишуканим сервісом та елегантною атмосферою.

Готель має сучасний спа-центр, де гості можуть розслабитися та насолодитися розкішними процедурами для догляду за тілом і душею.

"Grand Hotel Roxolana" є ідеальним місцем для проведення різноманітних заходів, від романтичних весіль до корпоративних конференцій. Просторі зали та професійний сервіс роблять будь-яку подію незабутньою.

Розташований в центрі міста, "Grand Hotel Roxolana" надає зручний доступ до головних визначних пам'яток, ресторанів і магазинів.

Готель "Grand Hotel Roxolana" - це не просто місце для перебування, це вираз вишуканого смаку і бездоганного сервісу, який гості запам'ятають назавжди.

Щодо рекламної характеристики, то готелю були запропоновані наступні види запрошень у соц мережах:

“Ласкаво запрошуємо до "Grand Hotel Roxolana" – втілення розкішного проживання та бездоганного обслуговування в самому серці міста!

Здивуйте себе елегантністю та комфортом у наших розкішних номерах та апартаментах, де кожна деталь створена для найвибагливіших гостей.

Наш професійний персонал завжди радий зробити ваше перебування незабутнім. Вишукана кухня наших ресторанів, відданих смакам світової кухні, та широкий спектр послуг спа-центру гарантують ваше максимальне задоволення.

Чи плануєте ви романтичний відпочинок, важливий бізнес-зустрічі чи елегантне святкування? Наші просторі зали та професійний сервіс готові зробити ваші мрії реальністю.

Бронюйте своє місце в "Grand Hotel Roxolana" і отримайте незабутні враження, що перевершують усі очікування!"

Аналіз організації рекламної кампанії у готельному господарстві включає оцінку різних аспектів рекламної діяльності та визначення цільової аудиторії готелю. Це можуть бути подорожуючі бізнесмени, туристи, сімейні подорожі тощо. Дослідження потреб та уподобань цільової аудиторії допоможе визначити найефективніші способи привертання їх уваги.

Також варто відзначити багату історію будівлі, де знаходиться «Grand Hotel Roxolana», яка була повністю відновлена завдяки проведеним реставраційним роботам і зберегла свій історичний вигляд. Історія цієї будівлі захоплює, і її не можна проігнорувати.

Перший камінь у фундамент нинішнього готелю був закладений до того, як вулиця отримала назву, а будівництво завершилося у 1920 році. Особняк складається з семи окремих апартаментів на трьох поверхах в елегантному еkleктичному будинку, що належав Кароліні Рінгер і Леону Руді. У 1912 році було добудовано ще один триповерховий будинок на сім апартаментів, що належав Петру Ярошевському і Станіславу Зігелю. Пізніше ці будинки були об'єднані в один комплекс. Історія готелю є цікавою як для нових відвідувачів, так і для відданих шанувальників.

У 1990-х роках будівля перейшла у власність компанії «Аускопрут» і після кількох етапів реставрації була відкрита як міжнародний готель «Роксолана» у 1993 році. Пізніше готель був перейменований на «Auskorput» і функціонував до 2014 року.

«Grand Hotel Roxolana» - це історичне місце, яке хочеться відвідувати знову і знову (рис 2.1).

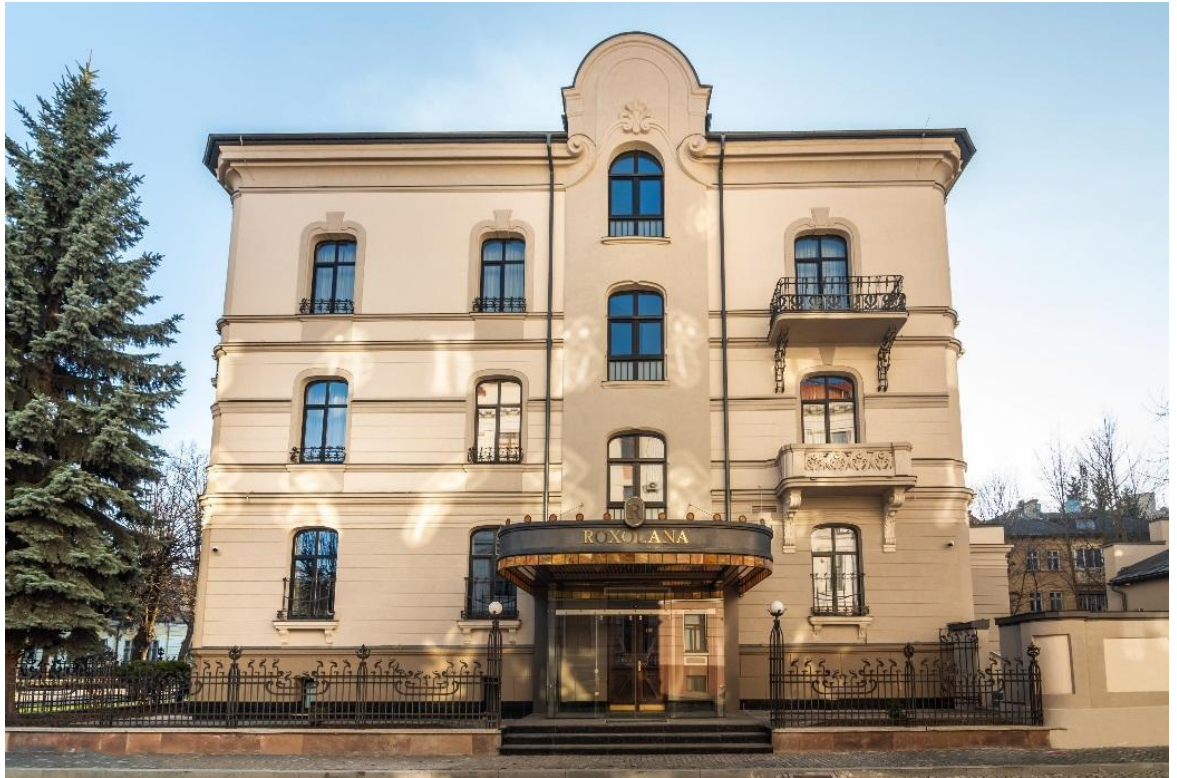


Рис.2.1. Готель “Grand Hotel Roxolana”

Соціальні медіа (СММ) грають важливу роль в готельно-ресторанному бізнесі, допомагаючи привертати нових клієнтів, залучати увагу та взаємодіяти зі старими, а також підвищувати відомість та підтримувати позитивний імідж. Поділившись красивими фотографіями та відеороликами вашого готелю та ресторану, демонструючи його атмосферу, страви, номери та інші особливості регулярно публікується контент у соціальних мережах, щоб тримати аудиторію зацікавленою та залученою. Здебільшого це огляди страв, розповіді про події, поради щодо подорожей тощо.

Відповідаючи на коментарі та повідомлення в соціальних медіа, спеціаліст даної сфери сприяє діалогу з клієнтами, враховує їхні побажання та відгуки. Публікації в соціальні медіа для розповсюдження акцій, знижок та спеціальних пропозицій, що можуть залучити нових клієнтів. Також залучаються аналітичні інструменти для вимірювання ефективності ваших рекламних

кампаній в соціальних медіа та аналізу реакції аудиторії на ваш контент, потипу тагрованої реклами.

Таргетована реклама - це вид реклами, спрямований на конкретну аудиторію з використанням різних критеріїв, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси тощо. Одним із головних переваг таргетованої реклами є те, що вона дозволяє рекламодавцям спрямовувати свої повідомлення саме на тих людей, які ймовірно зацікавлені в їхніх товарах або послугах. Це допомагає знизити витрати на рекламу та підвищити конверсію. За допомогою таргетованої реклами можна розділити аудиторію на різні сегменти відповідно до їхніх характеристик та інтересів. Наприклад, готель може спрямовувати свою рекламу на сімейні пари з дітьми або на бізнесмени, які подорожують для роботи.

Таргетована реклама дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для кожного сегмента аудиторії. Це може включати індивідуально налаштовані пропозиції, рекомендації та знижки, що збільшує шанси на успіх.

Якщо реклама спрямована на конкретну аудиторію з конкретними інтересами і потребами, це збільшує шанси на успіх та збільшення конверсії, в іншому випадку потрібно змінювати концепцію реклами відповідну цільову аудиторію.

Перш ніж створювати контент, важливо зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія. SMM спеціаліст в готелі “Grand Hotel Roholana” дослідив їхні інтереси, потреби, звички та пріоритети. Створиши контент-план, що включає різні типи контенту (тексти, зображення, відео тощо), теми та час публікацій. Контент план повинен відображати потреби та інтереси аудиторії. Залучаються різні формати контенту, такі як статті, фотографії, відео, інфографіка тощо. Це робить профіль готелю більш привабливим та цікавим для аудиторії. Спробуйте створювати контент, який викликає емоції у

вашої аудиторії. Це може бути гумор, вдячність, симпатія або захоплення. Також зацікавлення аудиторії можна пов'язати з календарем подій для створення контенту, що відповідає сезонним святкам, подіям та трендам. Наприклад, знижки до Дня закоханих або вечірка для святкування літа, День Міста.

Зацікавши свою аудиторію до взаємодії з вашим контентом, запитуючи їхні думки, коментарі та реакції. Це може бути через опитування, конкурси або запити на думку потрібно постійно відстежувати реакції аудиторії на створений контент та аналізувати його ефективність за допомогою аналітичних інструментів. Це допоможе вдосконалювати стратегію контенту та досягати кращих є бізнес-ярмарки. Проводяться спеціальні виставки, пов'язані з готельним та туристичним ринком, які організовують компанії, зацікавлені в прибутковості та розвитку певної галузі. Наступним за важливістю джерелом інформації для клієнтів є думка колег та друзів. Індустрія гостинності - це система, яка працює на благо суспільства і вимагає розвитку і підтримки з боку держави і суспільства. Готельна індустрія об'єднує ряд декомунізованих галузей і сфер, не тільки в готельному, але і в сфері результатів[14].

2.2. Організація рекламної діяльності готелю «Grand Hotel Roxolana»

Організація рекламних заходів для залучення і збільшення уваги цільової аудиторії до товарів, послуг і продажів. Рекламні кампанії повинні бути орієнтовані на певну аудиторію. Це означає вивчення їх потреб, уподобань, поведінки та демографічних характеристик. Вміст реклами повинен бути цікавим та критичним та відповідати потребам вашої аудиторії. Це реклама, банери, статті, публікації в соціальних мережах тощо можливо. Проаналізуйте

результати, коли кампанія закінчиться. Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективною є кампанія, і вчитися на майбутніх проектах.

Готельна реклама - це платна, неперсоніфікована одностороння комунікація, яка здійснюється через засоби масової інформації або інші канали з метою просування готелю. Ефективна реклама дозволяє підтримувати репутацію, збільшувати продажі та зробити готель відомим. Реклама може бути спрямована на широку громадськість або на спеціалізовані групи споживачів, такі як бізнесмени, туристи, спортсмени тощо.

Щодо методів впливу, існує різниця між раціональною та емоційною рекламою. Раціональна реклама привертає увагу потенційних споживачів, наводить аргументи та підсилює їх ілюстраціями. Емоційна реклама спрямована на підсвідоме впливання на споживача. Для готелів найкраща реклама - це задоволені гості, які рекомендують їх.

Готель «Grand Hotel Roxolana» використовує різні канали реклами, такі як телебачення, соціальні мережі та місцеві радіостанції. Реклама подається у вигляді коротких роликів на телебаченні та у соціальних мережах, а також у формі статей та брошур для журнальної реклами. Це дозволяє охопити широку аудиторію та інформувати про послуги готелю.

Готель «Grand Hotel Roxolana» використовує білборди у центрі міста. Використання цього виду реклами спрямоване на інформування потенційних клієнтів про пропозиції, які організовує готель «Grand Hotel Roxolana». Обсяг інформації, що передається, обмежений не тільки розміром вивіски, але й можливостями сприйняття людей, тому інформація на вивісці лаконічна і зрозуміла. Більшість інформації передається за допомогою символів та зображень. Цей вид реклами використовується як доповнення до

вище згаданих рекламних носіїв. Ефективним є наявність сайту та сторінок в соцмережах (рис. 2.2).



(Рис.2.2) – Реклама в інтернеті

Друкована реклама, така як календарі та брошури, розробляється спеціалізованими командами програмістів готелів та туристичних відділів. Для здійснення друку зазвичай укладаються угоди між менеджерами готелю та поліграфічною компанією. У даному випадку друк виконувався у львівській друкарні Cardin Graphics. Першим джерелом інформації послуг місце, де можна переночувати. Це комплекс послуг, від елементарних зручностей до комплексних розважальних та оздоровчих програм. В даний момент крім того, український готельний бізнес демонстрував нестабільний розвиток, що несе значний ступінь ризику для його функціонування. Це відбувається з наступних причин: попит на туристів носить сезонний характер, ціна послуги зростає з кожним роком, а сама послуга змінюється і розвивається, тому необхідно швидко реагувати. Він є суб'єктом готельного бізнесу і залучає додаткові кошти. На перший погляд може здатися, що невеликий готель не може розвивати його скромні розміри, але ця думка невірно гості оцінять

професіоналізм і гарне розташування персоналу, гарний дизайн готелю, спокій і комфорт. Не забувай про кілька речей поліпшення можуть бути організовані без значних матеріальних витрат вам також знадобиться креативність з боку керівництва та персоналу готелю. Це теж необхідно систематичний аналіз конкурентів і проведення внутрішнього аудиту діяльності швидко визначення проблем і перспектив розвитку готелю з плином часу.

Підрозділ кон'юнктури ринку, попиту та реклами продукції (послуг). Відповідає за координацію здійснення аналізу розподілу витрат та втрат часу, операційних вимог до встановлення норм виробітку та рівня рентабельності цін. В цьому підрозділі застосовуються наступні операції: збір та систематизація даних про затрати виробництва й ціни; визначення питомих торгових затрат як показника ефективної діяльності; підготовка доповідей керівництву, у яких відображається досягнення цілей чи відхилення від планованих умов торгівлі, затрат, прибутку; встановлення даних умов торгівлі, як надання кредитування, торгових знижок чи надбавок, датування; визначення умов транспортування й зберігання товарів.

Рекламний відділ несе відповідальність за всі види реклами, спеціальні заходи з просування товарів, стимулювання збуту продукції та формування громадської думки. Діяльність рекламного відділу включає наступні аспекти: визначення цілей реклами, створення рекламних матеріалів, стимулювання збуту, розробка програм з формування громадської думки, координація художньої та текстової реклами, формування відносин з посередниками – фахівцями з художньої та текстової реклами з інших фірм, виготовлення та поширення брошур, проспектів, рекламних матеріалів, комерційних оголошень, афіш, а також організацію виставок .

Підрозділ збуту відповідає за планування збутової діяльності, управління торговими агентами та організацію відносин зі споживачами. Планування збутової діяльності охоплює визначення її цілей, збір статистичних даних щодо ринків продуктів і покупців, визначення бюджету та частки підприємства на ринку (разом з відділом маркетингових досліджень), формування та видачу рекомендацій щодо організації систем ринкових зв'язків (спільно з відділом розподілу), визначення цін, знижок, умов кредиту та інших умов торгівлі (разом з відділом аналізу витрат та цін), планування заходів для досягнення цілей збутової діяльності, таких як кількість щоденних торгових операцій, нових продуктів, що мають бути продані, організація виставок та постачання товарів у магазини роздрібної торгівлі.

Управління торговими агентами в готелі включає визначення кількості та типу агентів, комплектування персоналу, його відбір, навчання, розміщення, виплату винагород, оцінку торгових агентів, облік кадрів для проведення торгових операцій та досягнення цілей торгівлі. Організація відносин між торговцями та покупцями передбачає встановлення конкретних вимог для забезпечення цілей торгівлі, налагодження відносин з основними споживачами на ринку збуту та задоволення вимог клієнтів.

Підрозділ маркетингових досліджень відповідає за маркетинг через вивчення ринку. Дослідження показують, що більшість споживачів користуються послугами через зручний режим живлення (27%). На початку поточного року було проведено опитування, за результатами якого з'ясувалося, що більшість респондентів (38%) вважають розташування незручним, а 18% опитаних не знають, де він знаходиться. Частина опитаних (20%) вказала, що їм не сподобалася обстановка.

Однак 5% опитаних віддають перевагу інакшом готелі - "NADIYA" тому що в ньому чудовий інтер'єр, більш гнучке меню. може скласти серйозну конкуренцію, тому необхідно систематично враховувати найдрібніші недоліки та по можливості усувати їх.

Результати вивчення думок та очікувань споживачів менеджери готелю використовують для вдосконалення своєї діяльності, для більшої її орієнтації на запити споживачів. Одержані дані допоможуть зрозуміти, наскільки думка співробітників співпадає з оцінками споживачів, і таким чином, у якій мірі діяльність орієнтована на задоволення потреб споживача.

Формування міцної організаційної структури вимагає, щоб адміністратор визначив відносини між лінійними та функціональними управлінцями, їх повноваження. Лінійні керівники несуть особисту відповідальність за кінцевий результат, що визначає шляхи здійснення маркетингових операцій, функціональні управлінці звичайно розглядаються як розширення управлінських кадрів. Вони допомагають планувати та контролювати діяльність інших працівників.

Отже, маркетинговий відділ функціонує як розпорядження та керування управлінців, які виконують основну роботу по здійсненні збутової діяльності та прилеглих функцій, що задіяні у маркетинговій діяльності закладу.

Формування міцної організаційної структури в готельній галузі вимагає уважного визначення відносин між лінійними та функціональними управлінцями, а також їх повноважень. Лінійні керівники несуть особисту відповідальність за кінцевий результат, визначаючи шляхи здійснення маркетингових операцій, тоді як функціональні управлінці допомагають планувати та контролювати діяльність інших працівників.

Готельний бізнес, як складова сфери послуг, визначається ринковими відносинами і економічними тенденціями. Ринок готельних послуг стає все більш важливою складовою економіки багатьох країн світу. Туристична індустрія, у свою чергу, є однією з найбільш високодохідних галузей національного господарства, а готельний бізнес є ключовим сегментом цієї індустрії.

Для України, як для країни з великим потенціалом у сфері туризму та гостинності, важливо створювати та покращувати конкурентоспроможну індустрію готельного господарства. Для цього важливо розвивати правову базу, яка регулює готельний бізнес та надає необхідні стандарти і вимоги для функціонування готелів і надання готельних послуг. Нормативні документи, такі як Господарський кодекс, Закон про туризм, і стандарти з розміщення та класифікації готелів, грають важливу роль у регулюванні цієї сфери.

Для України як для невеликої країни дуже важливо створювати і покращувати конкурентоспроможну індустрію туризму і гостинності, особливо, коли для цього є чимало можливостей, переваг і перспектив [1, с. 154]. Привертає увагу нормативно-правова база, на основі якої на території нашої країни відбувається розвиток готельного господарства. Так, під час організації діяльності та в процесі функціонування підприємства готельно-ресторанного бізнесу керуються такими нормативними документами: Господарський кодекс України, Закон України “Про туризм” [24], Державний стандарт України (Держстандарт 4268:2003) “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги” [13], Державний стандарт України (Держстандарт 4269:2003) “Туристичні послуги. Класифікація готелів” [14], правилами користування готелями та аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджених Державною туристичною адміністрацією України тощо [22, 23].

Готельна індустрія переживає стрімке зростання в глобальній економіці. Це зростання можна пояснити прогресом у соціальній, економічній та політичній сферах, який зробив туризм доступним для широких верств населення. Оскільки кількість туристів продовжує зростати, відбувся значний розвиток туристичної інфраструктури, особливо в готельному секторі. Протягом історії готельний бізнес розвивався через різні моделі, починаючи від сімейних закладів до участі в міжнародних готельних мережах. Одним із ефективних підходів у індустрії туризму є створення готельних корпорацій. Ця система управління пропонує численні переваги, включаючи покращену якість туристичного досвіду, диверсифікацію послуг у конкретних сегментах ринку та покращене персоналізоване обслуговування клієнтів.

Важливе значення в розвитку індустрії готельного господарства мають готельні ланцюги: об'єднання готелів, що мають централізоване управління і утворюють господарський комплекс. Відзначимо, що на даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг розміщення, харчування та обслуговування, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Зокрема, на сьогоднішній день готельне господарство України має різноманітні сегменти, такі як мережеві готелі, міні-готелі, хостели, апарт-готелі та інші. Розвиток цього сектора сприяє ефективності та розвитку національної економіки.

Аналіз ринку готельного господарства в Україні виявив ряд проблем, серед яких відсутність ефективної системи управління, зменшення кількості готельного фонду, недостатня реклама тощо. Для вирішення цих проблем важливо розробити ефективну

економічну політику, а також створити нормативно-правову базу для сфери готельного господарства.

Одним із способів покращення ситуації є використання соціальних мереж для просування готелів і ресторанів. SMM (Social Media Marketing) просування дозволяє привертати увагу цільової аудиторії, залучати нових клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду. В соціальних мережах можна проводити рекламні кампанії, публікувати цікавий контент про готельні послуги, ділитися акціями та спеціальними пропозиціями.

Застосування SMM-просування дозволить готелям та ресторанам підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, залучити більше клієнтів і покращити свою репутацію. Такий підхід до маркетингу є ефективним і дозволяє готелям досягти своїх бізнес-цілей.

2.3. SMM-просування готелів, ресторанів в соціальних мережах

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це використання соціальних мереж як інструменту для просування продукту чи послуги в Інтернеті. У своїй статті "Social Media Optimization: An Introduction", опублікованій у журналі "Search Engine Watch" у 2006 році, Крістофер С. Рафферті вперше використав термін SMM.

Суть SMM полягає в тому, що компанії активно використовують популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, для створення контенту та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Це може включати створення спеціальних рекламних кампаній, конкурсів, акцій, а також публікацію цікавого та корисного контенту.

Популярність соціальних мереж у сучасному світі дозволяє підприємствам ефективно використовувати їх для реклами та взаємодії зі споживачами. Залучення цільової аудиторії та підвищення усвідомленості про бренд – основна мета SMM.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для бізнесу, оскільки їхні активні користувачі становлять значну частину цільової аудиторії. Ось деякі з найпопулярніших соціальних мереж для бізнесу, їхні статистичні дані та аудиторія:

1. Facebook - найпопулярніша соціальна мережа з більш ніж 2.7 мільярдами активних користувачів щомісяця (станом на 2021 рік). Основна аудиторія Facebook - люди віком від 25 до 54 років, але за останні роки зросла кількість молоді та старшого покоління.

2. Instagram - соціальна мережа для креативних людей з більш ніж 1 мільярдом активних користувачів щомісяця (станом на 2023 рік). Основна аудиторія Instagram складається з молоді віком від 18 до 34 років, які активно шукають нові продукти та відображають свої інтереси.

3. LinkedIn - соціальна мережа для професіоналів з більш ніж 740 мільйонами користувачів у понад 200 країнах світу (станом на 2023 рік). Основна аудиторія LinkedIn - бізнес-лідери та фахівці з різних галузей.

4. Twitter - соціальна мережа, де користувачі обмінюються короткими повідомленнями. На Twitter зареєстровано більш ніж 330 мільйонів активних користувачів щомісяця (за даними на 2021 рік).

5. TikTok - соціальна мережа для обміну короткими відео. Цільова аудиторія TikTok - молоді люди віком від 16 до 34 років, які шукають розваги та цікавий контент.

Meta, власник Facebook, займає лідируюче положення на ринку соціальних мереж, але є й інші компанії, чия аудиторія налічує мільярди активних користувачів щомісяця. Meta зараз є головним

гравцем на ринку соціальних мереж, оскільки її чотири платформи мають більш ніж 7,5 мільярдів активних користувачів щомісяця. Проте, кілька інших компаній також досягли позначки в один мільярд активних користувачів щомісяця на всіх своїх платформах, згаданих у списку вище (Рис.2.3.).

Рейтинг	Батьківська/Материнська компанія	# компаній в списку	Країна	Загальний MUAs
1	Meta	4	U.S.	7.5 billion
2	Tencent	3	China	2.4 billion
3	Alphabet	1	U.S.	2.3 billion
4	Bytedance	2	China	1.6 billion
5	Kuaishou	1	China	1 billion

(Рис.2.3.) Статистика ринку соціальних мереж зі кількістю активних користувачів.

Платформа YouTube, належна Alphabet, займає третє місце у рейтингу популярності. Заснована у 2005 році, вона нараховує понад 50 мільйонів творців контенту, які щохвилини додають близько 500 годин відеоматеріалів.

Ефективність SMM проявляється лише з часом. Для отримання результату необхідно вивчити потреби споживачів, їх мотиви покупки продукції, аналізувати відгуки про товар тощо. Цей процес може зайняти близько трьох місяців, оскільки клієнти потребують часу, щоб перейти від сумнівів стосовно купівлі товару до довіри та дружніх взаємин.

SMM включає різноманітні функції, такі як реклама, створення контенту, аналітика, моніторинг ринку та розробка стратегії.

Стратегія в соціальних мережах є необхідною складовою успішної присутності бізнесу в цьому середовищі. Числові показники свідчать про значний потенціал соціальних мереж: близько 58%

населення планети користуються 11 соціальними мережами, а кожну секунду приєднується близько 13 нових користувачів. Люди також проводять у соціальних мережах близько 2,5 годин на день. Ці факти підкреслюють важливість для компаній активно використовувати стратегію соціальних мереж. Відмова від уявлення соціальних мереж як суто розважального інструменту є кроком вперед, оскільки сьогодні вони допомагають бізнесу досягти низки важливих цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення прибутку, формування лояльності та розвиток справи.

Один з ключових етапів у втіленні стратегії - розробка конкретного плану дій, який чітко описує, як будуть досягнуті поставлені цілі та завдання. План повинен включати розподіл відповідальності між різними підрозділами та співробітниками, визначення строків виконання завдань та оцінку витрат на реалізацію стратегії. Крім цього, важливо встановити систему контролю за виконанням стратегії, щоб забезпечити її ефективність та адаптувати її до змін на ринку. Наприклад, регулярні зустрічі з керівництвом та співробітниками допоможуть обговорити результати та внести необхідні корективи до стратегії. Також можна використовувати різноманітні інструменти контролю, такі як звіти, показники ефективності, моніторинг ринку та конкурентів. У випадку виявлення проблем або невиконання поставлених завдань, необхідно вжити заходів для їх вирішення та внести корективи до стратегії, наприклад, переглянути плани та завдання, внести зміни до процесів виробництва або маркетингової стратегії.

Таким чином, успішна реалізація стратегії вимагає від компанії чіткого плану дій та системи контролю, яка дозволяє вчасно коригувати стратегію та забезпечувати її ефективність у змінних умовах ринку. Реалізація стратегії може бути складною, оскільки поточні умови ринку постійно змінюються, тому важливо мати

гнучкість та готовність до змін. Під час реалізації стратегії, компанія повинна контролювати свої дії та вчасно вносити корективи до стратегії у відповідь на зміни на ринку. Контроль за виконанням стратегії можна здійснювати за допомогою різних інструментів, таких як звіти, показники ефективності, аналіз даних тощо. (Рис.2.4.)



(Рис.2.4.) Алгоритм стратегії просування нового проекту в сфері SMM

1. Встановлення цільової аудиторії є ключовим етапом для успішного використання SMM. Для досягнення цього мети важливо ретельно вивчити зворотній зв'язок з цільовими аудиторіями через вибраний канал комунікації. Тому необхідно провести дослідження для формування стратегії, враховуючи поставлені цілі та завдання просування, а також проаналізувати характеристики цільових аудиторій підприємства.

2. Розроблення стратегії залучення та утримання клієнтів у соціальних мережах є наступним важливим кроком після вивчення цільової аудиторії. Ця стратегія включає регулярне публікування цікавого та корисного контенту, взаємодію з користувачами, участь у дискусіях, проведення конкурсів та інших заходів.

3. Визначення конкурентів та їхньої діяльності у соціальних мережах є також важливим етапом в розробці стратегії. Порівняння таргетованих рекламних кампаній, змісту публікацій, типів та форматів контенту, що використовуються конкурентами, допоможе

зрозуміти, які саме стратегії можуть бути успішними на ринку і сприятимуть ефективній рекламі для вашого бізнесу. Проведення SMM аудиту для кожного конкурента є оптимальним способом отримати професійне дослідження ринку та зрозуміти актуальну ситуацію у галузі.

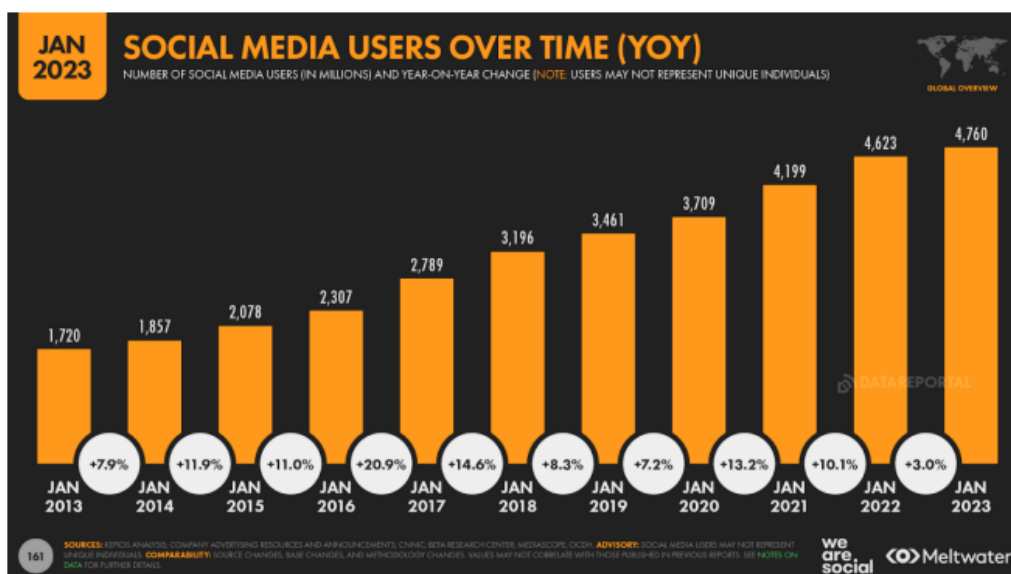
4. Вибір соціальних мереж для просування є критичним кроком у розробці стратегії. Цей вибір повинен відповідати профілю цільової аудиторії бренду та акцентувати увагу на ній у майбутньому.

5. Реклама в соціальних мережах вимагає окремої уваги в рамках стратегії просування. Для успішного використання рекламних інструментів необхідно адаптувати їх до інтересів та потреб цільової аудиторії, використовувати точне таргетування та аналізувати результати рекламної кампанії. Також варто розглядати різні формати реклами, такі як рекламні банери, контекстна реклама, відео-реклама і т. д.

Статистика показує, що понад 90% користувачів Instagram слідкують за принаймні одним бізнес-акаунтом, а 81% активних користувачів шукають товари та послуги на цій платформі, що робить Instagram дуже вигідним для бізнесу. Прогнозується, що дохід від реклами на Instagram складе \$50,58 млрд у 2023 році, у порівнянні з \$71,32 млрд на Facebook.

У зв'язку з пандемією у 2020 році аудиторія соціальних мереж зросла на 30%, але в 2022 і 2023 роках темп цього зростання сповільнився. За статистикою, 61% аудиторії Instagram, яка переглядає рекламу, належить віковій групі 18-34 років, що робить цю платформу ідеальним каналом для рекламодавців, які мають на меті привернути увагу молоді.

Рис.2.5. Статистика зростання аудиторії у соціальних мережах у різні роки.



На сьогоднішньому конкурентному ринку готельно-ресторанної сфери та туризму компанії мають забезпечувати не тільки високий рівень комфорту для проживання, але й відмінний сервіс, широкий спектр додаткових послуг, зокрема інформаційні, побутові, послуги бізнес-центру, організацію дозвілля тощо. Необхідно впроваджувати сучасні ефективні моделі управління, що відповідають міжнародним стандартам, та проводити маркетингові дослідження ринку готельних послуг.

Переосмислення підходів до сегментації ринку, оновлення окремих послуг та покращення комунікації зі споживачами вимагають нових підходів до управління готельним бізнесом. Науковий пошук ефективних інструментів управління відносинами зі споживачами та іншими учасниками ринку набуває пріоритетного значення.

Отже, напрями подальшого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства повинні визначатися через фактори можливості їх пристосування до правил зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 3.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Удосконалення інтернет – реклами готелю «Grand Hotel Roxolana»

В Україні соціальні мережі стали надзвичайно популярною платформою для реалізації стратегій маркетингу в соціальних мережах (SMM). Останні дослідження, проведені у 2021 році, показали, що понад 70% українців активно користуються соцмережами. У результаті створення сильної присутності бренду на цих платформах може призвести до різкого зростання продажів, залучення нових клієнтів і підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду.

Крім того, платформи соціальних медіа надають можливість створити активну спільноту відданих клієнтів, які не тільки гарантують постійний приплив замовлень, але й активно схвалюють продукти чи послуги в своїх соціальних колах, тим самим підвищуючи оприлюднення та впізнаваність бренду. По суті, соціальні мережі мають потенціал, щоб підштовхнути компанію до широкого визнання та тріумфу. Соціальні медіа служать цільовим рекламним засобом, що дозволяє компаніям орієнтуватися виключно на конкретні демографічні групи або осіб, які виявили інтерес до певних тем. Ця можливість мінімізує розпорошення реклами та максимізує ефективність рекламних заходів.

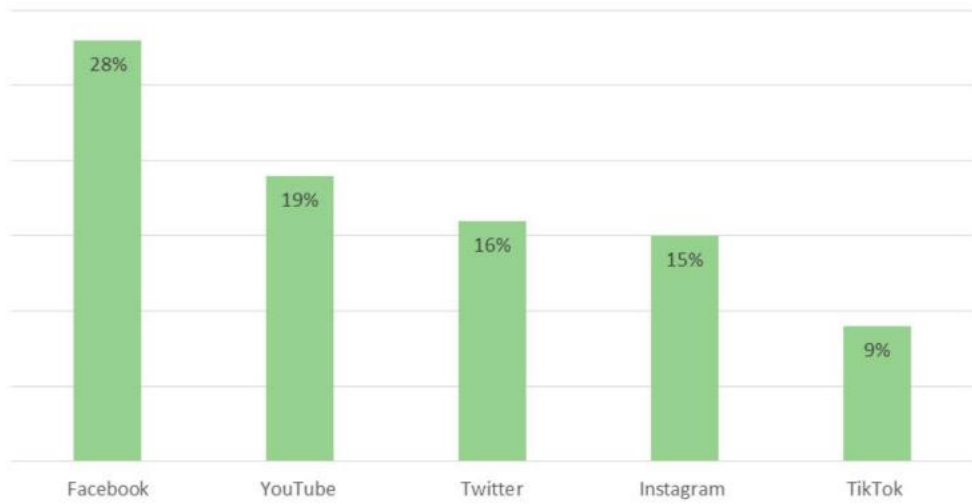


Рис.3.1. Топ-5 соціальних мереж за залученістю аудиторії.

Україна не є винятком у плані зростання популярності соціальних мереж та їх впливу на суспільство. Instagram Facebook в даний час є найпопулярнішою соціальною мережею в 23 країнах з більш ніж 14 мільйонами користувачів, за нею йдуть Instagram, tiktok і YouTube. Facebook Facebook Facebook Instagram Instagram page [34] наприклад, багато українських компаній створюють власні сторінки у facebook та Instagram, публікуючи контент про свої продукти та послуги, Рекламні акції та розіграші призів. Українські компанії все частіше використовують соціальні мережі як інструмент для маркетингу та продажу товарів і послуг. Instagram-сторінка у Facebook [34] наприклад, багато українських компаній створюють власні сторінки у facebook та Instagram, публікуючи контент про свої продукти та послуги, Рекламні акції та розіграші призів. Багато компаній залучають нових клієнтів.

Відповідно до свого дослідження, HubSpot виявив, що YouTube став популярним в Україні і у 2022 році посів 2-ге місце за популярністю серед платформ. Це показує нескінченні можливості відео в SEO. SEO (пошукова оптимізація)-це комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію веб-сторінок для забезпечення високих позицій в результатах пошуку (Google, Bing, Yahoo та ін.) [14].

Головна мета SEO – забезпечити високу відвідуваність сайту за рахунок підвищення його видимості в пошукових системах. SEO містить в собі велику кількість різних практик, таких як внутрішня та зовнішня оптимізація, використання ключових слів, створення вмісту відповідного якості та інше. [69] Цей результат YouTube у дослідженні означає, що компаніям варто почати навчати своїх співробітників запису та редагуванню відео, щоб масштабувати свою маркетингову стратегію на YouTube. Водночас, Facebook продовжує домінувати на ринку та залишається найбільш рентабельною соціальною мережею для маркетологів у B2B та B2C компаніях. Однак, у Facebook може бути не достатньо залучення та перспектив. Особливу увагу українським бізнесам треба приділити в найближчому майбутньому соціальній мережі ТікТок, як на ту, котра найшвидше зростає у користуванні серед всесвіту. По статистиці Global Overview вона займає шосте місце в рейтингу, але швидше за всіх набирає популярність серед різного віку (Рис.3.2.).

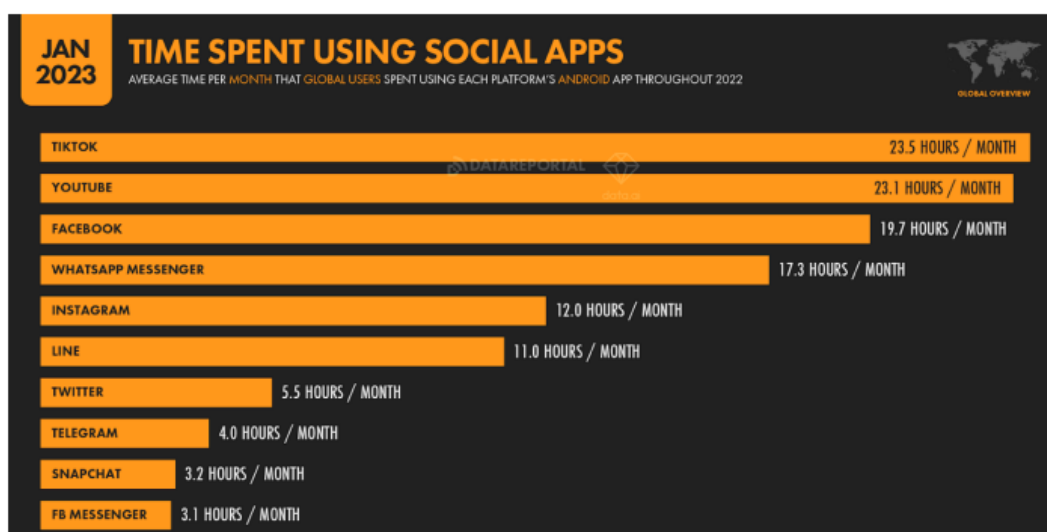


Рис.3.2. Час використання користувачами різних соціальних мереж.

А також по статистиці різних джерел, 62% маркетологів у своїх стратегічних планах на 2023 рік додавали збільшення своїх інвестицій саме в соціальну мережу TikTok (Рис 3.3.).

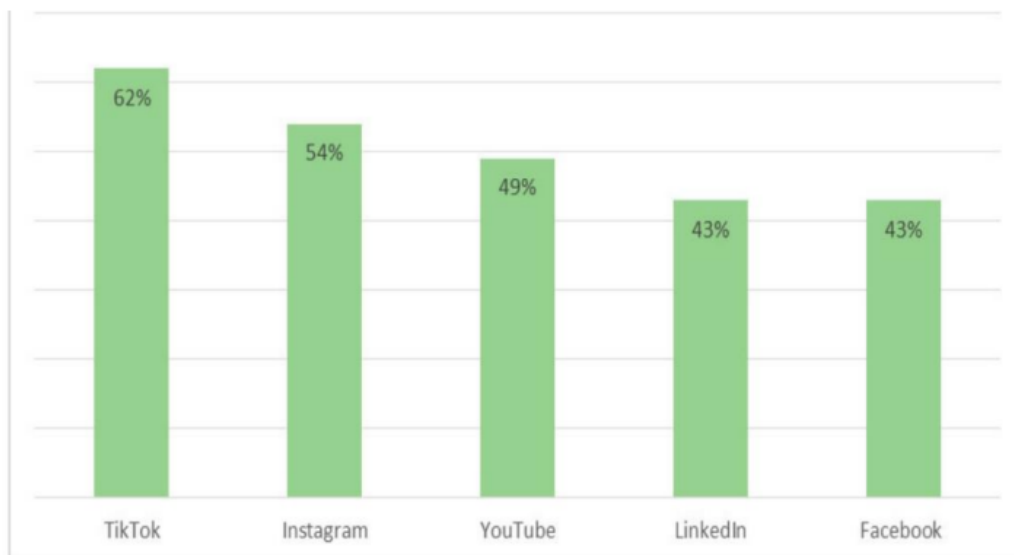


Рис 3.3. Статистика планування маркетологами щодо інвестицій у 2023 році.

Платформи, такі як Facebook та YouTube, додали короткі відео до своїх можливостей, а TikTok став найпопулярнішим доменом, випереджаючи навіть Google. У своїх алгоритмах, платформи все частіше віддають пріоритет коротким відео. Таким чином, зараз саме час почати використовувати короткі відео. TikTok має найбільші вірусні можливості для нативного контенту, і для цього не потрібно великої кількості грошей, достатньо проявити трохи творчості.

SMM-агентство, яке спеціалізується на просуванні в соціальних мережах. Крім того, агенства спеціалізується на налаштуванні таргетованої реклами в соцмережах, щоб збільшити впізнаваність бренду, допомогти йому стати експертом в очах цільової аудиторії.

3.2. Просування авторського продукту готелю у соцмережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації

Проаналізувавши поточну рекламу, пов'язану з готелями, можна сказати, що онлайн-реклама є дуже ефективним маркетинговим інструментом. Головне-навчитися керувати рекламою, правильно підбирати контент для реклами, визначати портрет цільової аудиторії і аналізувати результати запусненої рекламної кампанії.

Як уже згадувалося, розробка рекламних кампаній залежить від основної мети туристичного підприємства, яка формується для підвищення ефективності та прибутковості діяльності компанії.

Тут потрібно виділити види реклами, які рекомендовано використовувати для туристичних компаній:

- 1)інформативна реклама;
- 2)реклама-переконання;
- 3)реклама-нагадування.

Було проведено аналіз використання різних видів реклами. Перший вид онлайн-реклами для аналізу-це наявність власного веб-сайту в якості рекламоносія. Власний туристичний сайт-основа реклами в Інтернеті. Головна вимога-вміло і лаконічно подати інформацію про нього. Це формує статус і думку туристичного агентства, дозволяючи користувачеві задовольнити потреби та інтереси в інформації.

Стратегія готелю в соціальних мережах допоможе досягти мети підвищення інтересу споживачів, збільшення продажів, підтримки позитивного іміджу бренду і підвищення впізнаваності на українському готельному ринку. Крім того, ця стратегія допоможе залучити нових клієнтів, які зацікавлені в персоналізованих рішеннях

по догляду за шкірою. Instagram Facebook Facebook і Twitter Facebook Instagram і Twitter є ключовими елементами їх активної присутності на інших популярних платформах, таких як Instagram, Facebook і Twitter. Застосовуючи нові підходи до цифрового маркетингу та інтерактивних форматів, ви можете зробити їх більш доступними та привабливими для різних аудиторій. Instagram та Twitter є ключовими елементами їх активної присутності на інших популярних платформах, таких як Instagram, Facebook та Twitter.

Ці платформи дозволяють користувачам ділитися візуально привабливим контентом, таким як фотографії готельних номерів, розповідати про акції та знижки, розміщувати корисну інформацію про поточні дати, зміни цін і т.д. крім того, стратегія передбачає активну взаємодію з спільнотою бренду і відвідувачами. Цього можна досягти, проводячи конкурси, опитування та агітації, публікуючи відгуки клієнтів і рекомендації, а також створюючи спеціальні хештеги, які полегшують взаємодію і комунікацію з глядачами. [14]

Ключовою метою цієї стратегії є побудова довготривалих відносин зі споживачами, розвиток їх лояльності до бренду та створення активної спільноти. Постійний моніторинг і аналіз результатів активності та просування готелю в соціальних мережах допоможуть виявити потенційні можливості для поліпшення та адаптації стратегії, щоб досягти максимального ефекту. Збільшення свідомості про бренд і залучення нових клієнтів можуть позитивно вплинути на продажі та збільшити дохід компанії. Крім того, така стратегія дозволить готелю бути більш конкурентоспроможним на ринку та підвищити його репутацію як закладу, що дбає про своїх клієнтів.

Використання соціальних мереж в сучасних реаліях, які охоплюють війну та пандемію COVID-19, має великі перспективи. З

одного боку, соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для інформування людей про актуальні події, надання допомоги та координації дій в умовах кризи. З іншого боку, соціальні мережі можуть допомогти бізнесам використовувати нові можливості в ці складні часи. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато бізнесів стали використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг в онлайн-режимі, а також для збільшення своєї онлайн-присутності. Більшість компаній змушені були пристосовуватися до нових умов, тому вони шукали нові способи залучення клієнтів та збільшення продажів, і соціальні мережі стали важливим інструментом у цьому процесі.

Соціальні мережі можуть також допомогти в умовах війни, де інформація та координація можуть бути життєво важливими. Наприклад, соціальні мережі можуть використовуватися для швидкого поширення інформації про безпечні місця, де можна сховатися від бойових дій, або для організації допомоги постраждалим від війни. Таким чином, соціальні мережі є важливим інструментом для комунікації зі споживачами, підтримки та просвітницької роботи в складних ситуаціях, таких як пандемія або війна. Вони допомагають залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність та збільшувати продажі, залишаючись ключовим елементом маркетингових стратегій у сучасному світі.

Отже, соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для розв'язання проблем у кризових ситуаціях, таких як війна та пандемія COVID-19. Нині більшість людей користуються соціальними мережами, тому вони стали ефективним засобом зв'язку та інформації. Період пандемії приніс великі зміни в сфері SMM: з одного боку, багато компаній змушені були змінити свою маркетингову стратегію та пристосуватися до нових реалій.

Наприклад, багато брендів змінили свій тон комунікації на більш емпатичний та підтримуючий через труднощі, які принесла пандемія .

Щодо війни, то вона, на жаль, також є реальністю сучасності, і для багатьох компаній це може бути складною ситуацією для маркетингових дій. Проте, соціальні мережі можуть стати важливим каналом для інформування та комунікації зі споживачами, а також для вираження підтримки та солідарності з тими, хто постраждав від війни. Таким чином, використання SMM у сучасних умовах може бути важливим інструментом для комунікації зі споживачами, підтримки і просвітницької роботи у складних ситуаціях, таких як пандемія або війна. Соціальні мережі також можуть бути використані для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збільшення продажів, тому SMM залишається важливим інструментом маркетингових стратегій у сучасному світі.

У січні 2022 року соціальними мережами в Україні користувалися 26,7 мільйона людей, що становило 74% населення. Однак з початком війни в Україні пріоритет використання соціальних мереж дещо змінився. Популярність Telegram значно зросла, оскільки це була єдина платформа, де новини поширювалися в реальному часі з чіткою хронологією. З кінця січня до кінця лютого 2022 року додаток завантажили 506 тисяч разів, а з кінця лютого до 20-х чисел березня – майже мільйон разів, що на 88% більше, ніж за попередній період.

З початку російської агресії в Україні Twitter також став дуже популярним серед користувачів. Це пов'язано з обмеженнями, що встановила Meta на форумах, що призвело до зростання цензури. Крім того, через постійні атаки на критичну інфраструктуру країни було встановлено постійний режим енергозабезпечення, тому користувачі зверталися до Twitter, щоб бути в курсі подій .

Висновок до розділу 3

За результатами дослідження, проведеного в рамках Content Benchmarks Report 2023, понад половина маркетингових фахівців вважають відео найціннішим форматом контенту. Більше ніж 25% респондентів підтверджують, що прямі ефіри є ефективним інструментом для досягнення різноманітних цілей у соціальних мережах. Нині цей формат дуже популярний серед молодих користувачів, які віддають перевагу коротким відео для ознайомлення з продуктами та їхніми особливостями. Відео є чудовим способом просування бренду та залучення уваги аудиторії.

Оскільки соціальні мережі продовжують домінувати в нашому повсякденному житті, важливо зберігати свою індивідуальність та унікальність. Споживачі хочуть бачити не лише «ідеальне» життя, але й правдиві історії та досвід, які відображають реальність. Згідно зі звітом 2023 року, TikTok та BeReal також набирають популярності, але більше в сфері використання контенту, а не новин. Ці платформи надають можливість переглядати нефільтрований контент та дізнаватися про справжніх людей з усього світу, що змінює традиційну практику редагування та контролю за контентом на таких платформах, як Instagram та інші.

Отже, можна стверджувати, що соціальні мережі мають великий потенціал для маркетингових стратегій, підтримки спільної боротьби з кризами та війнами, а їх використання може позитивно вплинути на розвиток бізнесу та соціального життя. Використання Інтернету як рекламного каналу — безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота розглядає значення SMM як інструменту маркетингу, що дозволяє привертати увагу аудиторії та підвищувати ефективність бренду в соціальних мережах. Для успішного використання SMM необхідно мати спеціальні знання та навички, а також розробити чітку маркетингову стратегію, яка відповідає потребам та очікуванням аудиторії. Успіх SMM-кампанії залежить від багатьох факторів, включаючи визначення цільової аудиторії, розробку стратегії залучення та утримання клієнтів, вибір відповідних соціальних мереж для конкретного бізнесу, рекламу, інфлюенс-маркетинг та аналітику і моніторинг. Досвід використання SMM в інших країнах свідчить про значний потенціал соціальних мереж у просуванні готельного бізнесу.

У роботі аналізувалися п'ять популярних соціальних мереж для бізнесу – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter і TikTok. Кожна з них має свою цільову аудиторію, що складається з різних груп користувачів із різними потребами та інтересами. Бізнеси можуть використовувати ці мережі для залучення нових клієнтів, пошуку нових працівників та підтримання зв'язків із поточними клієнтами.

Реклама, створення контенту, аналітика, моніторинг ринку та стратегії є невід'ємними складовими успішної присутності бізнесу в соціальних мережах. Важливо вивчати та аналізувати роботу соціальних мереж для їх ефективного використання. Для успішної стратегії просування нового проєкту або бізнесу в соціальних мережах важливо визначити цільову аудиторію бренду, розробити стратегію залучення, проаналізувати конкурентів та їх діяльність у соціальних мережах, обрати відповідні соціальні мережі для просування, визначити продукти для рекламування та використовувати інфлюенс-маркетинг.

Іноземний досвід використання SMM може бути дуже корисним для українських бізнесів. Він дозволяє дізнатися про нові

тренди та підходи в маркетингу в соціальних мережах, а також взяти на озброєння успішні практики та стратегії. Крім того, аналіз іноземного досвіду може допомогти уникнути помилок, зроблених іноземними компаніями. Проте важливо враховувати культурні та лінгвістичні відмінності між країнами та ринками, оскільки вони можуть суттєво впливати на ефективність використання іноземного досвіду в українських умовах. Тому перед застосуванням іноземного досвіду потрібно ретельно дослідити та проаналізувати його, а також врахувати специфіку українського ринку та менталітет користувачів соціальних мереж.

Беручи до уваги дослідження щодо ефективності SMM у кризові періоди, можна зробити висновок, що це важливий компонент успішної бізнес-стратегії, особливо в умовах кризи. Хоча криза може впливати на споживчий попит, маркетологи повинні аналізувати зміни та адаптувати свої стратегії відповідно, а не скорочувати маркетинговий бюджет. Важливо враховувати зміну пріоритетів у споживачів та підтримувати швидку реакцію на зміни ситуації, забезпечуючи відповідну комунікацію з аудиторією, що дозволяє привернути значну увагу. SMM є незамінним інструментом для взаємодії з аудиторією та розвитку бізнесу як онлайн, так і офлайн у кризові часи. План дій з чітким розподілом обов'язків між підрозділами та співробітниками, визначенням строків і оцінкою витрат на реалізацію стратегії є ключовим аспектом її втілення.

Важливо також встановити систему контролю за виконанням стратегії та забезпечувати її ефективність на ринку. Реалізація стратегії може бути складною через різні аспекти, оскільки вона повинна відповідати вимогам ринку та досягати поставлених цілей. У сучасних умовах соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для інформування людей про актуальні події, координації дій у кризових ситуаціях, а також допомоги бізнесам

використовувати нові можливості у складні часи. Соціальні мережі є важливим засобом для розв'язання проблем у кризових ситуаціях, таких як війна та пандемія COVID-19. Більшість людей користуються соціальними мережами, тому вони стали ефективним засобом зв'язку та передачі інформації. У період пандемії соціальні мережі використовувалися для швидкого та ефективного поширення інформації про карантин, правила безпеки та інші актуальні питання, а також для просування товарів та послуг в онлайн-режимі та збільшення онлайн-присутності бізнесів.

У цей період багато брендів змінили свою маркетингову стратегію на більш емпатичну та підтримуючу через труднощі, спричинені пандемією. Останні події в Україні вплинули на Twitter та Telegram як джерела інформації та новин. Враховуючи це, кожна соціальна платформа буде функціонувати в майбутньому в різному темпі, але вибір платформи для особистого чи професійного використання залежатиме від типу проєкту. Користувачі повинні аналізувати, на якій платформі буде доцільніше очікувати результатів роботи.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення». Веб-сайт. URL: https://dnaop.com/html/61371/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3279-95 (дата звернення 28.02.2024).
2. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Веб-сайт. URL: https://dnaop.com/html/60383_2.html (дата звернення 30.02.2024).
3. Кагафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки та права. Знання України, 2015. – 351 с. Класифікація, - Держспоживстандарт України; 2004 – 12с.
4. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг на підприємствах туризму/Р.В. Апілат, О.В. Апілат .Економічна стратегія та перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - Х.: ХДУХТ, 2019. - Віп. 11. - С. 677-681.
5. Байлі С.І. Готельне господарство. Організація, управління обслуговування/С.І. Байлик. - К.: ВІРА-Р, 2018. - 252 с.
6. Бойко Н. Ринок готельних послуг.Н. Бойко. Комерційне будівництво. - 2011. - No 1-2. - С. 34-35.
7. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства/ О.В. Бурбела, Ю.О. Шалагай,
8. О.О. Захараш // Економічний простір.- 2015.-No 48/1.- С.197-203
9. Вакуленко О.В. Управління якістю: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2021. – 167 с.

10. Гергуль А. І. Нові явища у готельному бізнесі світу кінця ХХ ст. та їх вплив на готельне господарство Європи / А. І. Гергуль Туристично-краєзнавчі дослідження. - 2011. - Віп. 2. - 655 с.

11. Єфімова О. П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник // О.Єфімова, Н. А. Єфімова, Т. А. Олефіренко; під ред. Н. І. Кабушкіна 33 2-ге вид. – М. : Нове видання, 2020. – 396 с.

12. Коваленко І. І., Дубовий О. М., Бідюк П. І. Методи аналізу якості. — Миколаїв: НУК, 2020. — 208 с.

13. Кукліна Т.С., Сердюк О.М., Ткач В.О., Камушков О.С. Технологія ресторанної справи: навчальний посібник. – Запоріжжя: Просвіта, 2010– 129 с.

14. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напрямку підготовки 241 Готельно-ресторанна справа;. - Івано-Франківськ: Університет Короля Данила, 2022. – 76 с.

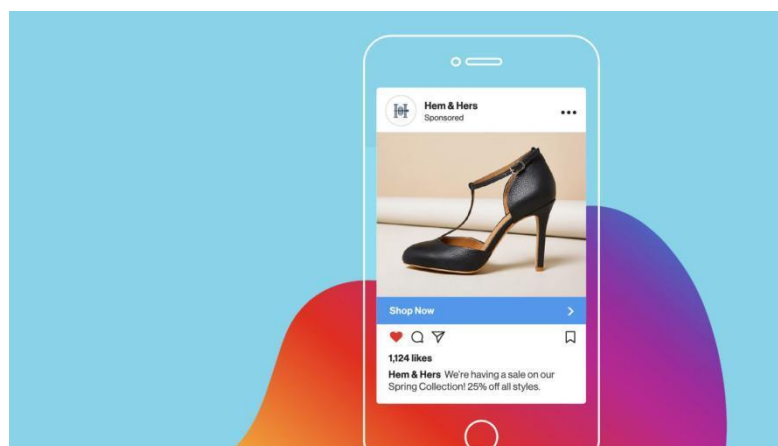
15. П'ятницька Н.О. “Організація обслуговування у підприємствах готельного господарства” – К.: КНТЕУ, 2006. – 632 с.

16. Шипуліна Ю.С. «Роль інтернет-реклами у розвитку зеленого туризму». Вейб-сайт. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789> (дата звернення 22.03.2024).

17. Дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року Інтернет асоціацією України. Веб-сайт. URL: <https://inau.ua/news/novyny-inau/inau-zavershyladoslidzhennya-ryнку-internet-reklamy-za-pidsumkamy-2020-roku-i> (дата звернення 25.04.2024).

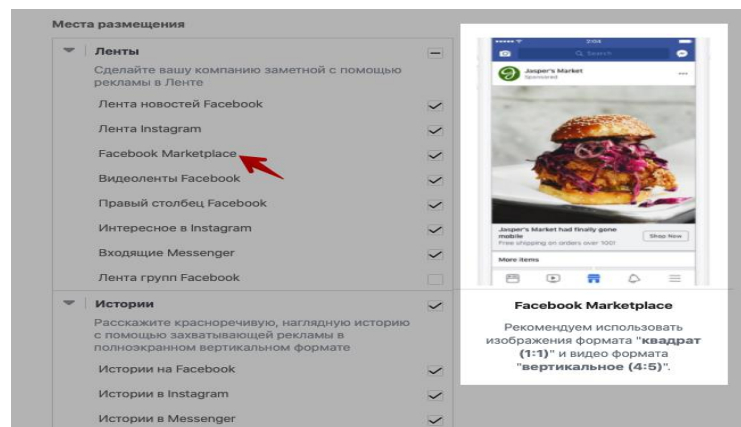
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Таргетована реклама в Instagram

ДОДАТОК Б



Таргетована реклама в Facebook

ДОДАТОК В



Фасад готелю “Grand Hotes Roxolana”

ДОДАТОК Г



Адміністративна стійка готелю “Grand Hotes Roxolana”

ДОДАТОК Д

Готель європейського рівня в Івано-Франківську

Ласкаво просимо в «GRAND HOTEL ROXOLANA» — сучасний європейський готель, який орієнтований на покоління мандрівників, що приїжджають у ділових цілях та з метою відпочинку. Родзинкою нашого готелю є СПА-зона, яка не залишить Вас байдужими.

Галерея



Про нас

«GRAND HOTEL ROXOLANA» розташований в самому серці Івано-Франківська, в історичній будівлі, де й досі панує богема атмосфера старого міста, на тихій та спокійній вулиці, що неподалік залізничного вокзалу.

Після кількох років реконструкції готель відчинив свої двері для гостей та мешканців міста. 1 квітня 2019 року відбулася урочисте відкриття оновленого «GRAND HOTEL ROXOLANA». []

Наші новини

30 вересень
Відкриття тренажерного залу
Тепер, приїжджаючи у “GRAND HOTEL ROXOLANA” на відпочинок чи з діловою поїздкою, можете не хвилюватись за свою фізичну форму. []

21 травень
22 травня Grand Hotel Roxolana відновлює свою роботу
Grand Hotel Roxolana відновлює свою роботу. []

Сайт готелю “Grand Hotes Roxolana”

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

«Створення контенту в соціальні мережі для
просування готельного бізнесу»

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студента спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кравець Маріанни Володимирівни

Рецензент: Тамара Кошун, керівник ГРК „Maria Garden“
(ППІ студента)
(науковий ступінь, вчене звання, посада, ППІ рецензента)

Зміст кваліфікаційної роботи послідовний та логічний з аргументованими фактами. Важливим аспектом у кваліфікаційній роботі є надані рекомендації з впровадження щодо просування авторського продукту готелю у соцмережах, що є важливим для маркетингової діяльності на сьогоднішній день.

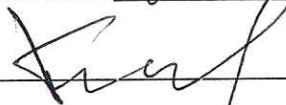
Студентка здійснила аналіз організації рекламної діяльності підприємства готельного господарства Також запропонувала достатньо рекомендацій щодо просування авторського продукту готелю у соцмережах.

Маркетингова діяльність в Україні відіграє досить активну роль для заохочення та активності відвідувачів у готелях, тому можемо дійти висновку, що зміст роботи повністю розкритий та враховані особливості просування саме у SMM діяльності. Важливо, що у кваліфікаційній роботі є надані рекомендації щодо просування авторського продукту у соціальних мережах та використання SMM діяльності, як розроблення та урахування усіх вимог зі сторони готелю, проте рекомендації носять методичний характер, та можуть частково бути використані в управлінні готелем.

Однак, вважаю, що тема розкрита частково, адже надано недостатньо рекомендацій для просування готелю.

Загалом, кваліфікаційна робота студентки Маріанни Володимирівни та заслуговує оцінки «задовільно» .

Рецензент: Ташча Кошун, керівниця ТРК «Magia Carden»



«04» червня 2024 р.

Відгук
на кваліфікаційну роботу
«Створення контенту в соціальні мережі для
просування готельного бізнесу»
для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студента спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Кравець Маріанни Володимирівни

Кваліфікаційна робота Кравець Маріанни Володимирівни, присвячена актуальній темі, яка має важливе значення для розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає "Grand Hotel Roxolana" та його рекламна і маркетингова діяльність,


Предметом – теоретичні та практичні аспекти реклами в готелі.. Студенткою розглянуто основні тенденції розвитку маркетингу та реклами в готельному бізнесі. Проведено аналіз організації рекламної діяльності підприємства готельного господарства. Також запропоновано рекомендації щодо просування авторського продукту готелю у соцмережах. Аналіз поставлених завдань достатній. У роботі використано достатню кількість методів дослідження,


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

Студент

Науковий керівник

«03» червня 2024 р.


Маріанна КРАВЕЦЬ


Роман ЮР'ЯК

метадані

Заголовок

Створення контенту в соціальні мережі для просування готельного бізнесу

Автор

Кравець Маріанна Науковий керівник / Експерт

підрозділ

King Danylo University

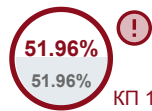
Тривога

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

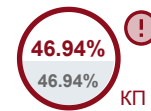
Заміна букв	↔	1251
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	:	2
Білі знаки	Ⓡ	0
Парафрази (SmartMarks)	Ⓐ	150

Обсяг знайдених подібностей

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

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**11089**

Кількість слів

86832

Кількість символів

Подібності за списком джерел

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

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://gi.edu.ua/en/college-main/subsection/library/repozytorii/file/download/c127bc99d0a6d79ba9cd34967e363786	825	7.44 %
2	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	700	6.31 %
3	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	455	4.10 %
4	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	440	3.97 %

5	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	393	3.54 %
6	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	231	2.08 %
7	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	224	2.02 %
8	https://gi.edu.ua/en/college-main/subsection/library/repozytorii/file/download/c127bc99d0a6d79ba9cd34967e363786	185	1.67 %
9	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	176	1.59 %
10	http://4ua.co.ua/marketing/xb3ac68a5d43b88421206c36_1.html	156	1.41 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

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

з домашньої бази даних (0.30 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Маркетингова діяльність готельно-ресторанних комплексів Прикарпаття 6/2/2023 King Danylo University (King Danylo University)	33 (2) 0.30 %

з програми обміну базами даних (2.20 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ 12/13/2020 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Туристичний, готельний та ресторанный бізнес")	75 (5) 0.68 %
2	Turbiznes_2018_Bronnikova.docx 11/21/2018 V. N. Karazin Kharkiv National University (KКNU) (Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу - кафедра туристичного бізнесу та країнознавства)	58 (4) 0.52 %
3	Удосконалення рекламної діяльності торговельного підприємства 5/26/2023 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	41 (3) 0.37 %
4	ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 5/20/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	39 (3) 0.35 %
5	Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності готельних підприємств.docx 6/17/2022 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	19 (3) 0.17 %
6	331_Колесников.docx 6/15/2021 National Academy of the State Border Guard Service (Кафедра теорії права та кримінально-процесуальної діяльності)	12 (1) 0.11 %

з Інтернету (49.46 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b81f6c97-a74c-40f2-ba26-4718e7d75e62/content	3620 (28)	32.64 %
2	https://gi.edu.ua/en/college-main/subsection/library/repozytorii/file/download/c127bc99d0a6d79ba9cd34967e363786	1010 (2)	9.11 %
3	http://4ua.co.ua/marketing/xb3ac68a5d43b88421206c36_1.html	414 (8)	3.73 %
4	https://infopedia.su/14xc9b0.html	222 (3)	2.00 %
5	https://allref.com.ua/ru/skachaty/Analiz_reklamnoyi_diyal-nosti_gotelyu	48 (4)	0.43 %
6	https://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%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%9A%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%B4	29 (4)	0.26 %
7	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2020-03/Metod.-rekomend.-po-kurs.-roboti-Organizatsiya-restorannogo-gospodrstva-1..pdf	28 (1)	0.25 %
8	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=701324	26 (1)	0.23 %
9	http://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/827/1/Debut_2019_FFMK.pdf	22 (1)	0.20 %
10	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/81791/1/Yeremenko_mag_rob.pdf	14 (1)	0.13 %
11	http://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/01/%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-2.pdf	12 (1)	0.11 %
12	https://tourlib.net/statti_ukr/bondarenko6.htm	12 (1)	0.11 %
13	https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/44910/1/tezy-dop-conf-02-11-23-322-325.pdf	10 (1)	0.09 %
14	https://ukrbukva.net/114083-Reklama-v-turizme.html	10 (1)	0.09 %
15	http://diplomservis.com.ua/roboty.php?variant=2726	8 (1)	0.07 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
	<p>ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА» Факультет суспільних та прикладних наук Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи</p> <p>КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на тему: «Створення контенту в соціальні мережі для просування готельного бізнесу»</p> <p>за освітньо-професійною програмою «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»</p>	