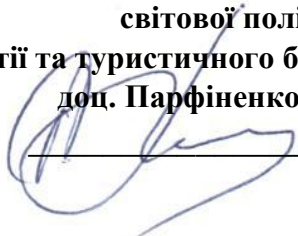


Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут
«Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

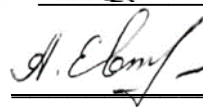
ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

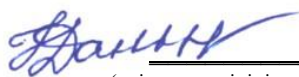


Кваліфікаційна робота магістра
на тему: **«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ
“RIBAS HOTELS ”»**

Виконав:
студент 2 курсу
другого(магістерського)
рівня вищої освіти, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Василенко Олександр Юрійович

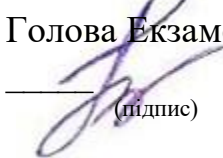


Керівник:

к.е.н., доц. Євтушенко О.В.
(прізвище та ініціали)



Рецензент:
к.е.н., доц. Данько Н.І.
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) Покоłodна М.М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет: навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо - кваліфікаційний рівень)

другий (магістерський)

Спеціальності: 242 – «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

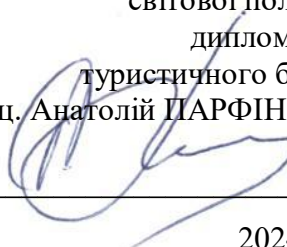
завідувач кафедри

світової політики,

дипломатії та

туристичного бізнесу

доц. Анатолій ПАРФІНЕНКО



“ ” 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
Василенко Олександр Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності готельного підприємства “Ribas Hotels”»
2. керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по університету від “1”. 07. 2024 року №4002-5/1580

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

визначити сутність рекламної діяльності та її роль у сучасному готельному бізнесі; визначити особливості рекламної діяльності в готельному бізнесі України; проаналізувати методи визначення ефективності рекламної діяльності; надати загальну характеристика діяльності мережі; проаналізувати рекламну діяльності готельної мережі; оцінити ефективність рекламної

діяльності Ribas Hotels; розробити напрямки оптимізації рекламної діяльності; впровадження та моніторинг нових рекламних стратегій; проаналізувати потенційні ризики та їх мінімізація.

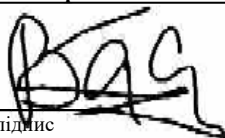
4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ
2	РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RIBAS HOTELS
3	РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ RIBAS HOTELS

5. Дата видачі завдання 4.09.2024 р.

Студент

підпис

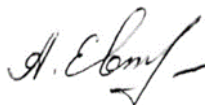


Олександр ВАСИЛЕНКО

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



Олена СВТУШЕНКО

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Василенко О.Ю. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності готельної мережі "Ribas Hotels". В роботі досліджено особливості рекламної діяльності готельного бізнесу України, її роль у сучасних умовах високої конкуренції, а також проаналізовано методи визначення ефективності рекламних кампаній. Проведено оцінку рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels Group, включаючи аналіз її поточних стратегій, сильних та слабких сторін. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламних зусиль, включаючи створення нових стратегій оптимізації, впровадження цифрових платформ, залучення інтерактивного контенту та моніторинг ефективності нових кампаній. Отримані результати можуть бути корисними для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку готельних підприємств.

ANNOTATION

Vasylenko O.Yu. Ways to increase the effectiveness of advertising activities of the hotel chain "Ribas Hotels". The paper examines the features of advertising activities of the hotel business of Ukraine, its role in modern conditions of high competition, and also analyzes methods for determining the effectiveness of advertising campaigns. An assessment of the advertising activities of the hotel chain Ribas Hotels Group was carried out, including an analysis of its current strategies, strengths and weaknesses. Based on the results obtained, recommendations were developed for improving advertising efforts, including the creation of new optimization strategies, the implementation of digital platforms, the involvement of interactive content and monitoring the effectiveness of new campaigns. The results obtained can be useful for increasing the competitiveness and sustainable development of hotel enterprises.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1. Сутність рекламної діяльності та її роль у сучасному готельному бізнесі.....	9
1.2. Особливості рекламної діяльності в готельному бізнесі України	15
1.3 Методи визначення ефективності рекламної діяльності.....	17
 РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RIBAS HOTELS	23
2.1. Загальна характеристика діяльності мережі	23
2.2. Аналіз рекламної діяльності готелю	27
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності Ribas Hotels	34
 РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ RIBAS HOTELS.....	39
3.1. Розробка стратегій оптимізації рекламної діяльності	39
3.2. Впровадження та моніторинг нових рекламних стратегій.....	44
3.3. Аналіз потенційних ризиків та їх мінімізація	54
 ВИСНОВКИ.....	64
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг ефективна рекламна діяльність стає ключовим фактором успіху готельних підприємств. Реклама відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні прибутковості готелю. Особливо актуальним це питання є для готельної мережі Ribas Hotels Group, яка динамічно розвивається на українському ринку і потребує ефективних рекламних стратегій для зміцнення своїх позицій.

Аналіз шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels Group дозволить виявити сильні та слабкі сторони поточної рекламної стратегії, знайти нові можливості для покращення та розробити практичні рекомендації щодо оптимізації рекламних зусиль. Результати дослідження можуть бути використані не лише для вдосконалення рекламної діяльності Ribas Hotels Group, але й для інших готельних мереж, які стикаються з подібними викликами.

Крім того, дослідження шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності готельної мережі є важливим з точки зору адаптації до мінливих умов ринку та поведінки споживачів. В епоху цифрових технологій та зростаючої ролі онлайн-реклами готельним мережам необхідно постійно оновлювати свої рекламні стратегії, використовувати нові канали комунікації та креативні підходи для залучення уваги потенційних клієнтів.

Таким чином, дослідження шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels Group є актуальним та своєчасним, оскільки воно спрямоване на вирішення практичних завдань оптимізації рекламних зусиль, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку готельного бізнесу в Україні.

Ступінь вивчення проблеми. Сучасний готельний бізнес потребує створення теоретичної бази, розробки перспективних планів і механізмів ефективного управління та просування готельного продукту до кінцевого

споживача. Ці питання привертають дедалі більше уваги провідних учених і практиків, серед яких Агафонова Л.Г., Агафонова О.С., Байлик С.І., Бойко М.Г., Василюк С.Н., Гопкало Л.М., Дорогунцов С.І., Кусков А.С., Лук'янова Л.Г., Лесник А.Л., Смірнова М.І., Мальська М.П., Нечаюк Л.І., Пандяк І.Г., Роглев Х.Й., Самарцев Є.В., Скобкін С.С., Сокол Т.Т., Сорокіна А.В., Телеш Н.О., Цибух В.І., Шматько Л.П. та інші.

В роботі використані роботи викладачів кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу : Гапоненко Г.І, Євтушенко О.В., Кучечук Л.В., Панпвої І.О., Парфіненко А.Ю., Подлепіної П.О., Шамари І.М. та ін..

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність готельного підприємства.

Предмет дослідження: ефективність рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels Group.

Мета дослідження: розробка рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels Group.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено та вирішено такі завдання:

- визначити сутність рекламної діяльності та її роль у сучасному готельному бізнесі
- визначити особливості рекламної діяльності в готельному бізнесі України
- проаналізувати методи визначення ефективності рекламної діяльності
- надати загальну характеристику діяльності мережі
- проаналізувати рекламну діяльність готельної мережі
- оцінити ефективність рекламної діяльності Ribas Hotels
- розробити напрямки оптимізації рекламної діяльності
- впровадження та моніторинг нових рекламних стратегій
- проаналізувати потенційні ризики та їх мінімізація

Теоретичною основою дипломної роботи послужили навчальні посібники з досліджуваної тематики, видання вітчизняних та зарубіжних авторів (економістів, маркетологів), наукові статті, доповіді, матеріали конференцій

та наукових журналів, інтернет-ресурси, а також матеріали та бухгалтерські дані, отримані у готельної мережі Ribas Hotels Group.

Методи дослідження. У процесі написання представленої роботи було використано такі методи як: аналіз та синтез отриманих даних, вивчення літературних та інших джерел, які описують проблеми маркетингової діяльності в туристичній сфері, розробки маркетингової стратегії туристичної компанії; теорії та практики аналізу маркетингової діяльності туристичної компанії та ін; аналіз існуючих методів оцінки та практики їх застосування.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 60 сторінок тексту __ рисунків, __ таблиць. Список літератури включає __ найменувань, у тому числі __ електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність рекламної діяльності та її роль у сучасному готельному бізнесі

Реклама відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії, часто виступаючи як важливий компонент, хоча іноді її розглядають як окрему категорію. Згідно з міжнародним досвідом, вона досягає максимальної ефективності, коли інтегрована в загальну маркетингову стратегію.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Так, Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1]. Класифікацію видів реклами наведено на рис. 1.1.

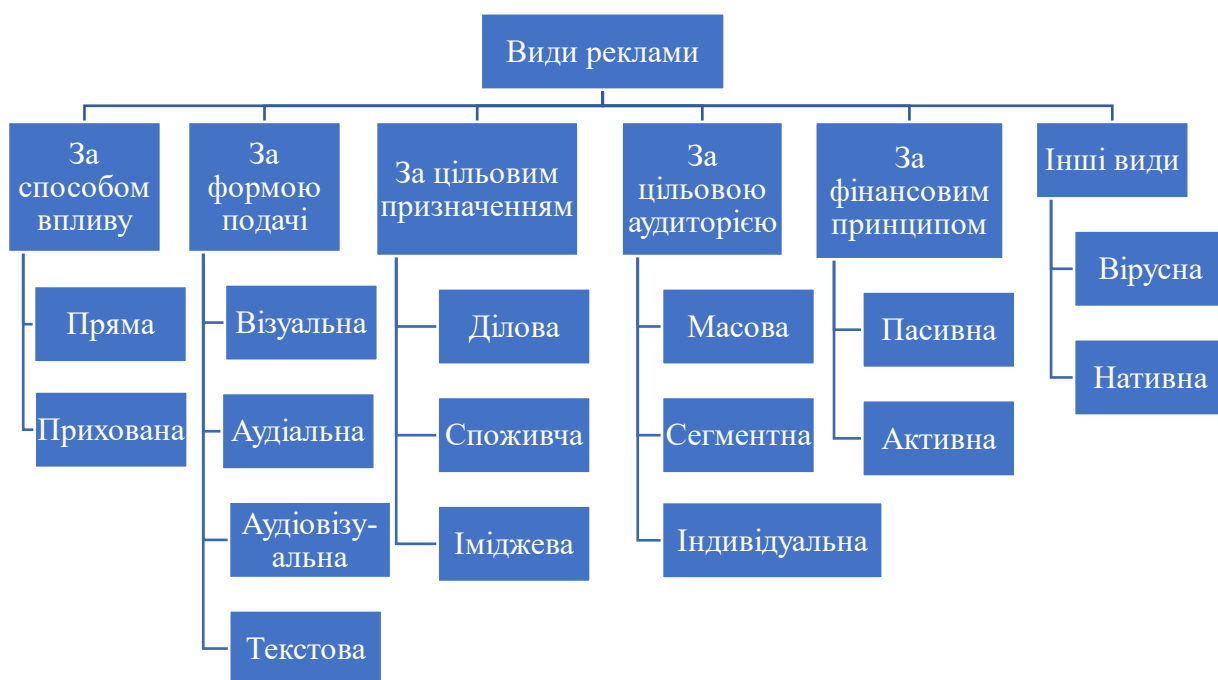


Рис. 1.1. Класифікація видів реклами [2,3,4]

Як бачимо, реклама класифікується за широким спектром критеріїв. За способом впливу розрізняють пряму та непряму рекламу. Пряма спрямована безпосередньо на споживача, її мета полягає у тому, щоб миттєво привернути увагу та викликати певну дію, наприклад, покупку. Прикладом такої реклами можуть стати рекламні оголошення на телебаченні, радіо чи у соцмережах. Прихована реклама, навпаки, є менш нав'язливою та використовує, наприклад, згадування чи відображення продукту у фільмах чи блогах. (продакт-плейсмент) [2, с 8].

За формою подачі реклама поділяється на візуальну, аудіальну, аудіовізуальну та текстову. Так, візуальна реклама має такі основні елементи, як зображення, графіка або текст, що є головними факторами привернення уваги. Яскравим прикладом є білборди на вулицях або банери на веб-сайтах (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Реклама на білборді (а) та банері веб-сайту (б)

Головним інструментом аудіальної реклами є звук, вона часто транслюється на радіо або в подкастах, як наприклад, рекламні блоки на радіостанціях. Аудіовізуальна реклама поєднує звук і відео, створюючи повний інформаційний продукт, типовий для телевізійних роликів або відео в інтернеті. Текстова реклама ж, відповідно, може бути представлена у вигляді

рекламних статей або оголошень, наприклад, у газетах чи на спеціалізованих платформах [2].

Залежно від цільової аудиторії реклама може бути масовою, сегментною або індивідуальною. Масова реклама орієнтована на широкий загаль і часто використовує засоби масової інформації, такі як телебачення або радіо, щоб охопити найбільшу кількість людей. Так, реклама великих ритейлерів спрямована на всіх споживачів одночасно. У цей же час, сегментна реклама націлена на конкретні групи людей за інтересами або демографічними характеристиками, як це відбувається в спеціалізованих інтернет-магазинах, що орієнтовані на певні споживчі групи (за віком, статтю, способом життя, тощо). Індивідуальна реклама адресована конкретним споживачам, наприклад, через персоналізовані пропозиції на електронну пошту або через таргетовані оголошення в соціальних мережах [3].

За фінансовим принципом розрізняють активну та пасивну рекламу. Активна реклама передбачає, що оплата за рекламні дії здійснюється потенційним клієнтом, прямо або опосередковано. Наприклад, у вигляді платних підписок або акцій, коли клієнт отримує знижку за умови покупки певного продукту. У випадку пасивної реклами, потенційний клієнт не бере участі у витратах, а виступає спостерігачем, як у випадку з телевізійною або банерною рекламою [4, с.85-86].

Також окремо варто виділити такі типи реклами, як вірусна та нативна. Вірусна реклама має на меті стрімке поширення серед користувачів мережею Інтернет, часто через креативний контент, який люди поширюють між собою (відеоролики, меми). Особливість же нативної реклами полягає у її інтеграції в контент так, що вона не виглядає як традиційна реклама, наприклад, коли стаття на новинному сайті містить ненав'язливі рекомендації того чи іншого продукту.

Так як просто створення продукту чи послуги недостатньо, важливим завданням є також забезпечення уваги до нього потенціального покупця. Саме тому основна мета реклами – залучити увагу аудиторії, підвищити її інтерес до пропонованого товару чи послуги, надати корисну інформацію споживачам і мотивувати їх до дій [5, с. 26]. Рекламні повідомлення мають бути не лише інформативними та такими, що привертають увагу, але й відображати унікальність продукту, відрізняючи його від інших. Важливо, щоб реклама була правдивою, переконливою і зрозумілою, подана вчасно, щоб спонукати споживача купити продукт чи послугу [5, с.14].

У готельному бізнесі реклама відіграє ключову роль у залученні нових клієнтів і підтримці конкурентоспроможності на ринку. Її мета полягає в тому, щоб не тільки презентувати готельні послуги у вигідному світлі, але й створити емоційний зв'язок із потенційними гостями, що збільшує шанси на їх залучення. Незалежно від обраної стратегії, ключовим фактором успіху є відповідність реальних послуг готелю їхній презентації у рекламі. Ефективна реклама не лише сприяє зростанню кількості бронювань, але й підвищує конкурентоспроможність готелю шляхом демонстрації своїх переваг та унікальних рис [6].

Найчастіше така реклама включає в себе друковані матеріали, зовнішню та телерекламу, виставки, email-розсилання, тощо. Одним із важливих аспектів рекламної діяльності є використання туристичних агенцій, які раніше були основними посередниками між готелями та мандрівниками. Однак із розвитком цифрових технологій готелі почали самостійно взаємодіяти з клієнтами через електронні розсилки, соціальні мережі та власні веб-сайти.

Міжнародні стандарти висувають певні вимоги до рекламної діяльності з метою забезпечення її етичності та відповідальності. Зокрема, вміст реклами не повинен ображати окремі соціальні групи чи суспільство в цілому, а також

має уникати зловживання довірою споживачів або використання їх недосвідченості. Реклама не повинна апелювати до забобонів, викликати необґрунтовані страхи чи вводити в оману щодо якості, ціни, умов обслуговування або гарантій [7]. Недотримання цих вимог може призвести до негативних наслідків для компанії, зокрема репутаційних та юридичних проблем, а також фінансових втрат. Тому вкрай важливим етапом є ретельна перевірка рекламних матеріалів перед їх публікацією.

Онлайн-системи бронювання дозволили споживачам отримати контроль над процесом вибору і бронювання, мінімізуючи роль посередників. Водночас важливу роль почали відігравати SEO та цифрова реклама, які допомагають готелям підвищити видимість у пошукових системах і залучати цільову аудиторію. Крім того, соціальні мережі, такі як Instagram, стали потужним інструментом для візуального сторітеллінгу, що дозволяє готелям демонструвати свої зручності та залучати нових клієнтів через візуальний контент [8].

Кожна рекламна кампанія спрямована на покращення бізнесових результатів, але її стратегічне значення полягає також у побудові бренду, формуванні лояльності та довіри до готелю. З цієї причини, платформи відгуків, такі як TripAdvisor та Yelp, значно впливають на репутацію готелів і вимагають ефективного управління відгуками.

У готелях реклама має два основні напрямки: внутрішній і зовнішній (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Види готельної реклами

Внутрішня реклама орієнтована на гостей, які вже перебувають у готелі. Її головна мета – підвищити лояльність клієнтів, у тому числі шляхом пропозиції додаткових послуг, щоб покращити їхній досвід перебування. Вона може включати в себе інформаційні папки в номерах, фірмові гігієнічні товари, дисконтні програми та карти лояльності, а також сувенірну продукцію. Така реклама може також бути цікавою для потенційних бізнес-партнерів готелю, які можуть виявити інтерес до співпраці [9].

Зовнішня ж реклама, навпаки, має за мету залучення нових клієнтів, незалежно від їхнього географічного розташування. Її завданням є привернути увагу потенційних гостей та спонукати їх обрати цей готель для свого наступного відпочинку. Даний напрямок реклами включає публікацію на веб-сайтах, у соціальних мережах, на банерах, а також на спеціалізованих туристичних порталах. Варто виділити також і рекламні матеріали, що поширюються на різних подіях, виставках та конференціях, де готелі можуть представити свої послуги широкому загалу [9].

Отже, щоб виконувати свою роль ефективно, реклама в готельному бізнесі повинна включати в себе формування знань про готель, створення позитивного досвіду для гостей та прискорення обороту певних видів послуг.

Варто враховувати також таке головне завдання готелю, як створення позитивного досвіду для гостей, оскільки найкращою рекламою є саме задоволені перебуванням клієнти.

1.2. Особливості рекламної діяльності в готельному бізнесі України

Готельний бізнес України, як і у всьому світі, зазнає суттєвих змін під впливом економічних та соціальних факторів, зокрема кризових ситуацій. У таких умовах рекламна діяльність стає критично важливим інструментом для залучення клієнтів і підтримки конкурентоспроможності.

Так, стрімке поширення COVID-19 стало серйозним викликом для галузі гостинності, а також для більшості інших сфер. Через пандемію зменшилися потоки іноземних туристів, а міжнародний туризм майже призупинився, що призвело до значних втрат української галузі гостинності, які, за даними експертів, сягнули 1,5 млрд. доларів [10]. Незважаючи на складні умови, спричинені пандемією та політичними негараздами в Україні, галузь гостинності продовжує роботу. Так, внаслідок бойових дій протягом понад двох років війни загальна кількість готелів в Україні скоротилася на 21,2% і наразі складає близько 5700 [11]. Однак, навіть не зважаючи на це, готельний бізнес все ще користується високим попитом серед українських та іноземних туристів.

Військові дії та їх наслідки змушують споживачів більш ретельно вибирати місця відпочинку, зосереджуючись на власній безпеці та захищеності [12]. Дані зміни, відповідно, мають вплив на підходи до рекламування готелями своїх послуг та потребу у впровадженні адаптивних стратегій для збереження конкурентоспроможності [13].

У наш час важливою частиною рекламної кампанії є взаємодія з клієнтами через цифрові платформи. Використання соціальних медіа та інших інструментів цифрового маркетингу дозволяє не тільки оперативно інформувати клієнтів про нововведення, але й підтримувати активний діалог з ними, що сприяє підвищенню довіри до бренду [14]. Для оптимізації витрат на рекламу та підвищення ефективності рекламних кампаній часто використовуються дані про поведінку клієнтів.

Однією з нових тенденцій у рекламній діяльності є інтеграція соціальних ініціатив у маркетингові стратегії. Підтримка місцевих громад, благодійні заходи та ініціативи, спрямовані на допомогу постраждалим від криз, створюють позитивний імідж бренду та підвищують його цінність в очах споживачів. Так, «Банкготель» у Львові організовував регулярні поставки їжі до центрів гуманітарної допомоги, спрямованих на підтримку вимушених переселенців. Працівники мережі «Ribas Hotels» започаткували волонтерську ініціативу зі збору коштів на підтримку армії та територіальної оборони, спрямовуючи ресурси на придбання спорядження і продуктів харчування. Клубний готель «Яремче» надав притулок тимчасово переселеним особам, забезпечивши їх базовими продуктами та речами для щоденного вжитку. У Полтаві «Прем'єр-готель Палаццо» надав безкоштовне проживання та харчування переселенцям із Харкова, тоді як «Прем'єр-готель «Дністер» у Львові відкрив частину номерного фонду для розміщення біженців, створивши додатковий тимчасовий прихисток у своїх конференц-залах [15].

Спостерігається також тенденція впровадження креативних підходів до рекламних кампаній. Використання нестандартних рішень, що апелюють до емоцій споживачів, дозволяє не лише виділитися на ринку, але й забезпечити емоційний зв'язок між брендом і клієнтами [16]. Гумористичні та візуально

привабливі рекламні матеріали, які викликають позитивні емоції, можуть бути надзвичайно ефективними, навіть у складних обставинах (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Приклад гумористичного рекламного матеріалу

Отже, незважаючи на складнощі, Україна залишається привабливою туристичною країною з великим потенціалом для подальшого розвитку готельної сфери та індустрії гостинності в цілому. Сучасний готельно-ресторанний бізнес у кризових умовах повинен зосереджуватися на безпеці, соціальній відповідальності та адаптації своїх рекламних кампаній до нових потреб ринку. Цифрові платформи, креативні стратегії та тісна взаємодія з клієнтами стають ключовими факторами, що допомагають не лише зберегти лояльність наявних клієнтів, але й залучити нових.

1.3 Методи визначення ефективності рекламної діяльності

Визначення ефективності рекламної діяльності є ключовим аспектом маркетингових стратегій, оскільки дозволяє оцінити результативність рекламних кампаній, оптимізувати їх та максимізувати віддачу від інвестицій.

Основні методи визначення ефективності рекламної діяльності поділяються на прямі та непрямі.

Прямі методи включають опитування, тестування та аналіз даних. Опитування передбачає вивчення ставлення респондентів до реклами, запам'ятовуваності, впізнаваності бренду, наміру зробити покупку тощо шляхом телефонних опитувань, онлайн-опитувань або особистих інтерв'ю. При цьому важливо чітко сформулювати питання та використовувати спеціальні шкали для отримання достовірної інформації про емоційний вплив реклами на респондентів [17].

Тестування, зокрема А/В-тестування, дозволяє порівняти різні варіанти рекламних оголошень (текст, візуальні елементи, заголовок тощо) та визначити, який з них є більш ефективним. Тестування може проводитися на різних каналах розміщення реклами, таких як веб-сайт, мобільний додаток або соціальні мережі, з використанням різних KPI, таких як CTR, CR, ROI [18].

Аналіз даних передбачає відстеження ключових показників ефективності (KPI), таких як CTR (коефіцієнт клікабельності), CR (коефіцієнт конверсії), ROI (рентабельність інвестицій) тощо. Ці показники дозволяють оцінити, скільки людей клікнули на рекламне оголошення, здійснили цільову дію (наприклад, купили продукт) та скільки прибутку було отримано від рекламної кампанії. Для аналізу даних можна використовувати різні інструменти, такі як Google Analytics, Looqme тощо.

Непрямі методи включають експертну оцінку, аналіз контенту та моніторинг ЗМІ. Експертна оцінка передбачає залучення фахівців з маркетингу та реклами для оцінки якості та ефективності рекламної кампанії. Експерти можуть оцінити відповідність рекламних оголошень цілям кампанії та цільовій аудиторії, а також дати рекомендації щодо вдосконалення кампанії.

Аналіз контенту дозволяє дослідити контент рекламних оголошень на предмет їх відповідності цілям рекламної кампанії та цільовій аудиторії. Важливо аналізувати текст, візуальні елементи, музику та інші компоненти рекламного оголошення з використанням різних методів, таких як контент-аналіз або семіотичний аналіз.

Моніторинг ЗМІ передбачає відстеження публікацій про компанію, бренд або продукт в ЗМІ. Це допомагає оцінити вплив рекламної кампанії на громадську думку. Для моніторингу ЗМІ можна використовувати різні інструменти, такі як Google Alerts, Looqme тощо.

Вибір методу визначення ефективності рекламної діяльності залежить від низки факторів, таких як цілі рекламної кампанії (збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, зміна поведінки користувачів), цільова аудиторія, бюджет рекламної кампанії та канали розміщення реклами.

Різні типи рекламних кампаній, такі як кампанії з підвищення впізнаваності бренду, кампанії з генерування лідів або кампанії зі стимулювання продажів, можуть вимагати використання різних методів оцінки ефективності.

Використання науково обґрунтованих методів для визначення ефективності рекламної діяльності дозволяє приймати кращі маркетингові рішення, оптимізувати рекламні кампанії та максимізувати ROI. Це особливо важливо в мінливому світі гостинності, де конкуренція невинно зростає і ефективна рекламна стратегія є життєво важливою для процвітання готельних підприємств.

Точно визначити ефективність окремих рекламних оголошень і рекламних кампаній часто неможливо. Є кілька факторів сприяють цій кількісній невизначеності:

Вплив реклами на успіх маркетингових стратегій не є ізольованим процесом, оскільки на результати впливають численні фактори. Окрім

рекламних зусиль, ключову роль відіграють якість продукції, політика ціноутворення, канали розповсюдження товарів та заходи зі стимулювання продажів. Якщо компанія вирішує одночасно підвищити якість своїх послуг, знизити ціни та розширити мережу дистрибуції, важко виділити, наскільки саме реклама сприяла успіху.

Крім того, споживча поведінка має складну природу, яку не завжди можна чітко передбачити. Ті самі рекламні повідомлення можуть викликати абсолютно різні реакції серед різних аудиторій, що створює виклик у розумінні та прогнозуванні їхньої поведінки. Щоб краще зрозуміти, чому певна реклама працює більш ефективно, необхідні якісні дослідження. Наприклад, дослідження можуть виявити, що певні емоційні елементи або стилі музики впливають на сприйняття реклами, але кількісно виміряти цей ефект досить важко.

Варто враховувати також зовнішні фактори, такі як зміни на ринку, дії конкурентів і зміни у вподобаннях споживачів, значно впливають на успішність рекламної кампанії. Оскільки ринкові умови динамічно змінюються і можуть бути непередбачуваними, це додає додаткову складність у визначенні точного внеску реклами в загальний успіх компанії.

Незважаючи на ці проблеми, неможливість отримати абсолютно точні дані не робить оцінку ефективності реклами непрактичною. Є багато випадків, коли ці обмеження не застосовуються, і навіть приблизні вимірювання можуть дати цінну інформацію. Крім того, розуміння як економічних, так і комунікативних аспектів реклами є важливим для комплексної оцінки. У той час як економічну ефективність можна виміряти збільшенням продажів після рекламної кампанії, комунікативну ефективність оцінюють тим, наскільки добре реклама доносить бажане повідомлення до цільової аудиторії.

Вимірювання точного впливу рекламної діяльності пов'язане з труднощами, поєднання економічної та комунікативної оцінок може забезпечити значущу оцінку ефективності реклами.

Методи, що часто використовуються для аналізу реклами, наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Методи аналізу реклами

Метод аналізу	Мета	Принцип	Допоміжний зворотний зв'язок	Визначення зони впливу реклами
Відгук з допомогою	Оцінка сприйняття компанії або продукту	Спрямовані запитання до споживачів	Відповіді на запитання	Сприйняття компанії або продукту
Відгук без допомоги	Оцінка впізнаваності туристичного продукту	Самостійне заповнення анкет клієнтами	Заповнені анкети	Впізнаваність туристичного продукту
Метод Геллапа-Робінсона	Оцінка запам'ятовуваності реклами	Опитування після показу реклами	Відповіді на запитання про запам'ятовані бренди	Запам'ятовуваність реклами
Метод Старча	Визначення рівня запам'ятовування рекламних оголошень	Опитування з відзначенням запам'ятаних оголошень	Відмічені оголошення	Рівень запам'ятовування рекламних оголошень
Метод схованок	Оцінка уваги та асоціацій з рекламою	Видалення інформації про рекламодавця	Відповіді на запитання про асоціації	Увагу та асоціації з рекламою без згадки рекламодавця
Метод купонів	Оцінка прибутковості реклами	Використання купонів для оцінки ефективності в різних ЗМІ	Кількість повернутих купонів	Прибутковість реклами

Складено автором

Як бачимо, сучасне дослідження впливу реклами на споживачів виявляється вельми різноманітним і комплексним процесом, який охоплює різні методи та підходи. Один із засобів аналізу ефективності реклами полягає в використанні методу відгуку з допомогою, де споживачі оцінюють своє ставлення до рекламованого продукту після показу реклами. Цей підхід дозволяє виявити, наскільки реклама впливає на їх психологічні установки та

усвідомлення бренду. метод відгуку без допомоги дає можливість споживачам самотійно оцінити рекламу через заповнення анкет, що дозволяє дослідникам визначити об'єктивні показники впливу реклами на сприйняття товару.

Метод Геллапа-Робінсона, що дозволяє оцінити запам'ятовуваність реклами серед споживачів через проведення після рекламного контакту опитувань. Він забезпечує можливість збирати дані про те, як ефективно реклама западає в пам'ять цільової аудиторії та чи відповідає вона стратегічним маркетинговим цілям [19, с.86].

Для вивчення ж впливу рекламних матеріалів використовується метод Старча. Респонденти переглядають матеріали та визначають рівень їхнього запам'ятовування і впливу на рішення про купівлю. Перевагою цього методу є те, що підхід враховує не лише факт сприйняття реклами, а й глибину та інтенсивність її впливу на аудиторію.

Метод схованок застосовується для вивчення уваги споживачів до рекламного контенту без прямого його згадування, що дає змогу визначити і аналізувати асоціації, що виникають у споживачів від перегляду реклами, а метод купонів – ефективність розміщення оголошень з акційними пропозиціями (купонами) у тих чи інших засобах масової інформації.

Усі ці методи спільно допомагають рекламодавцям не лише виміряти ефективність своїх кампаній, а й вдосконалювати стратегії комунікації з метою залучення та утримання уваги цільової аудиторії.

**РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ RIBAS HOTELS**

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Мережа готелів Ribas Hotels - це міжнародна управляюча компанія повного циклу заснована в 2007 році Артуром Лупашко. Вона надає послуги з розробки концепцій готелів, проектування, супроводу всіх етапів реалізації проекту та послуги франчайзингу для розробників. Компанія розробляє готелі категорії 3*, 4* та 5*, курортні пляжні та гірськолижні готелі, міські готелі, бутік-готелі, апарт-готелі Компанія має декілька штаб-квартир в Одесі, Києві, Львові та Лондоні і представництвами у Варшаві та на острові Балі [20]. Діяльність мережі охоплює декілька ключових напрямків таких (рис. 2.1.)

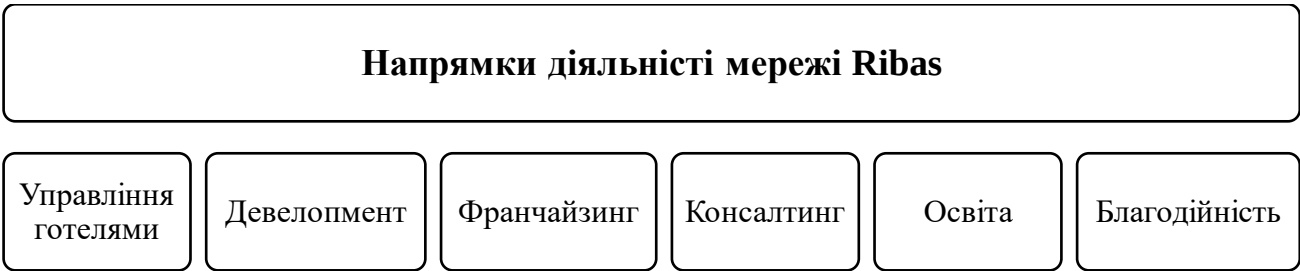


Рис. 2.1. Ключові напрямки діяльності мережі готелів Ribas

Ribas hotels group налічує близько 27 готелів станом на 2023 рік, у таких регіонах, як Одеса, Буковель, Затока, Грибівка, Коблево, Луцьк, Біла Церква та Мукачево. Окрім того, нині компанія входить у нові для себе регіони, як Хмельницький, Вінниця та рекреаційно-санаторна зона с. Поляна (Закарпатська обл.). В структуру мережі входять такі формати готелів, як:

- Ribas Rooms
- WOL by Ribas
- Mandra Glampings
- Lev Hotel by Ribas

Розглянемо показники фінансової діяльності Ribas Hotels у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Показники фінансової діяльності Ribas Hotels (2021-2023 рр.) [21]

Показник, тис грн	2021	2022	2023
Дохід	370000	351500	407000
Чистий прибуток	88800	84984	92760
Активи	28400	29820	34080
Зобов'язання	206400	203528	216720

Складено автором за матеріалом [21]

Як бачимо, у 2021 році дохід компанії склав 370 млн грн, але в 2022 році він зменшився до 351,5 млн грн, що вказує на спад активності на 5%. Проте у 2023 році дохід зріс до 407 млн грн, що свідчить про відновлення та зростання на 15,8% порівняно з попереднім роком.

Чистий прибуток компанії демонструє тенденцію до приросту, незважаючи на несприятливі умови. Так, якщо у 2021 році він становив 88,8 млн грн, то, не зважаючи на спад у 2022 році, 2023 році він сягнув 92,7 млн грн.

Активи компанії також поступово зростають. У 2021 році вони становили 28,4 млн грн, у 2022 році зросли до 29,82 млн грн, а в 2023 році досягли 34,08 млн грн. Тобто компанія продовжує стабільний розвиток протягом досліджуваного періоду.

Зобов'язання ж зросли з 206,4 млн грн у 2021 році до 216,72 млн грн у 2023 році, що пов'язано з фінансуванням нових проєктів.

Загалом компанія демонструє позитивні економічні тенденції. Незважаючи на тимчасовий спад у доходах у 2022 році, значний ріст чистого прибутку свідчить про ефективну стратегію управління, а збільшення активів підкреслює стабільний розвиток. Потребують контролю та уваги лише зобов'язання, щоб не перевищувати боргові навантаження.

Окрім управління власними готелями, Ribas Hotels Group надає послуги з управління готелями для інших власників, зокрема мережа керує такими готелями як Radisson City Centre Odesa. Компанія має досвід роботи з різними типами готелів, включаючи курортні, міські, butik-готелі та апарт-готелі. Ribas Hotels пропонує широкий спектр управлінських послуг, таких як маркетинг та продаж, управління персоналом, фінансове управління, операційна діяльність та технічне обслуговування [22].

Ribas Hotels Group також займається девелопментом нових готелів під власним брендом. Компанія має досвід у всіх аспектах девелопменту готелів, від пошуку ділянки до відкриття готелю. Девелоперська діяльність Ribas Hotels включає розробку концепції готелю, зокрема створення стилістичної концепції, візуалізацію готелю (номерний фонд та загальні зони) спільно з головним дизайнером, що відповідає за проєкт, допомогу та консультацію щодо внесення змін при необхідності у креслення до кінця реалізації готелю. Крім того, компанія займається проектуванням та будівництвом, розробкою альбому креслення розташування меблів, монтажу стін, дверних отворів та комунікацій, отриманням дозволів, фінансуванням, маркетингом та продажем.

Для інвесторів, які бажають відкрити готель під брендом Ribas Hotels, компанія пропонує франшизу. Франчайзингова програма Ribas Hotels включає право використовувати бренд Ribas Hotels, доступ до системи бронювання, маркетингову підтримку, навчання та консультування. Це дає можливість інвесторам скористатися досвідом та ноу-хау компанії при відкритті власного готелю.

Ribas Hotels Group надає консалтингові послуги з усіх аспектів готельного бізнесу, включаючи маркетинг, продаж, управління персоналом, операційну діяльність тощо. Консалтингові послуги компанії включають аналіз ринку, в тому числі визначення стану ринку, конкурентного оточення та оцінку складності, розробку стратегії, вдосконалення операцій та навчання персоналу.

Компанія також приділяє увагу освіті та проводить навчальні курси для готельного персоналу. Ці курси допомагають готельєрам покращити свої навички та знання в таких сферах, як сервіс та гостинність, housekeeping, кулінарія, маркетинг та продаж. Серед таких можна виділити онлайн-проект KSD та Ribas Hotels Group, що пропонує практичні курси для ефективного запуску та управління готельним бізнесом. Цей проект, створений провідними фахівцями галузі, зосереджений на розвитку ключових навичок для успішного управління готелем [23].

Також нещодавно розпочалося безкоштовне навчання у «Всеукраїнській школі гостинності Ribas», що здійснюється за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». Навчання доступне як для фахівців сфери HoReCa, так і для новачків. Курс включає змішане навчання (онлайн та офлайн) з можливістю стажування в Одесі та Буковелі. Студенти отримають практичні навички для кар'єри в таких ролях, як керівник готелю, адміністратор, менеджер ресторану, офіціант та професійна покоївка. Окрім навчання, школа також пропонує допомогу з працевлаштуванням після завершення курсу [24].

Ribas Hotels Group також підтримує різні благодійні проекти. Так, благодійний фонд "Повернись живим" спільно з Ribas Hotels Group запустили кампанію "Збір любові" під гаслом "Любиш? Донать" на підсилення ППО за допомогою комплексних апаратних зв'язку (КАЗ). Головна мета цієї ініціативи — зібрати кошти для придбання двох спеціалізованих установок на суму 15 млн гривень. Учасники кампанії мали змогу підтримати ініціативу через monobank або безпосередньо на сайті фонду, а в самих готелях Ribas Hotels проводилися додаткові активності, такі як пожертви в ресторанах та благодійні заходи [25].

Отже, Ribas Hotels Group — сучасна міжнародна управляюча компанія із широким спектром послуг, що надаються як постояльцям, так і партнерам

у сфері готельного бізнесу. Компанія активно займається девелопментом нових об'єктів, франчайзингом, консалтингом і навчанням у сфері готельного бізнесу. Ribas Hotels Group також проявляє соціальну відповідальність, підтримуючи благодійні проекти.

2.2. Аналіз рекламної діяльності готелю

Аналіз рекламної діяльності готелю є етапом вивчення його позиції на ринку гостинності. У сучасних умовах конкуренції готелі застосовують різноманітні рекламні стратегії для залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

Одним із аспектів рекламної діяльності є визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб і вподобань потенційних клієнтів сприяє створенню персоналізованих рекламних кампаній, що підвищує ефективність залучення гостей. Аналіз даних про демографічні характеристики, поведінку і потреби цільової аудиторії дозволяє формувати рекламні повідомлення, які відповідають інтересам споживачів.

Вибір каналів комунікації також має значення. Готелі використовують як традиційні, так і цифрові медіа для просування своїх послуг. Вивчення ефективності різних каналів, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама та пошукова оптимізація, а також класичні методи реклами, допомагає визначити найбільш результативні способи взаємодії з потенційними клієнтами.

Оцінка результатів рекламних кампаній є необхідною для розуміння їх ефективності. Використання різних метрик, таких як рівень конверсії, впізнаваність бренду та зростання обсягу продажів, дає змогу отримати дані про вплив реклами на бізнес-результати готелю. Аналіз цих показників

допомагає виявити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності, що сприяє вдосконаленню майбутніх стратегій.

Ribas Hotels Group – це міжнародна керівна компанія повного циклу, яка надає послуги з розробки концепції готелів, проектування, супроводу всіх етапів реалізації проєкту та послуги франчайзингу для девелоперів. Вони розвивають готелі різних категорій, включаючи курортні пляжні та гірськолижні готелі, міські готелі, бутік-готелі та апарт-готелі [7].

Ribas Hotels Group має сторінки у Facebook, Instagram та інших популярних соціальних мережах. Там вони можуть публікувати фотографії готелів, розповідати про спеціальні пропозиції та акції, а також взаємодіяти з потенційними клієнтами. (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2.

Кількість підписників на сторінках мережі готелів Ribas hotels group

Канал взаємодії	Назва	К-ть підписників
Керуюча компанія Ribas Hotels Group		
Instagram	ribas.hotels.group	2775
Facebook	Керуюча компанія Ribas Hotels Group	2500
Telegram	Артур Лупашко Ribas	3132
Youtube	Артур Лупашко Ribas	6,120
Ribas Hotels		
Instagram	ribashotels	13,600

Складено автором

Окрім того, кожен об'єкт мережі має власну сторінку в соціальних мережах, де розповідає про власну діяльність та пропозиції для клієнтів.

На платформі YouTube, є канал Ribas Hotels Group, де вони діляться відеороликами про свої готелі, послуги та місця розташування. Відео – це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє потенційним клієнтам віртуально "відвідати" готель перед бронюванням.

На своєму веб-сайті Ribas Hotels Group розміщує корисні статті, інтерв'ю та подкасти про готельний бізнес. Такий контент допомагає підвищити обізнаність про бренд і позиціонує Ribas Hotels Group як експерта в галузі.

Ribas Hotels Group співпрацює з блогерами, travel-інфлюенсерами чи іншими лідерами думок, щоб ті розповідали про свої готелі своїй аудиторії. Це ефективний спосіб охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду. Ribas Hotels Group може співпрацювати з туристичними агентствами, авіакомпаніями та іншими організаціями туристичної індустрії, щоб просувати свої готелі потенційним клієнтам

Щодо просування готелів, Ribas Hotels Group володіє чітким візуальним стилем, який використовується у всіх рекламних матеріалах, що забезпечує високу заповнюваність та стабільний прибуток об'єкту гостинності. Проаналізуємо вигляд логотипу Ribas Hotels Group (рис. 2.1.), що використовується у рекламних матеріалах компанії.



Рис. 2.1. Логотип Ribas Hotels Group

Як бачимо, логотип вирізняється простотою та лаконічністю, що робить його легко запам'ятовуваним та додає елегантності. Використання одного кольору і мінімалістичного шрифту надає відчуття стабільності та сучасності. Чіткі геометричні форми шрифту створюють відчуття впевненості, що підкреслює надійність бренду, а розташування слів додає динаміки. Класичний темний синій колір асоціюється з довірою та спокоєм, а

мінімалістична композиція забезпечує гармонійний баланс, добре адаптуючись до різних розмірів і форматів.

Проведемо аналіз реклами творчого вечора «Art & Wine» у готелях Ribas Hotels, що зображена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Реклама творчого вечора «Art & Wine»

Аналіз постера показує, що основна візуальна частина постера зображає келих з хвилею, що створює легку і приємну атмосферу, асоційовану з відпочинком і творчістю. Яскрава кольорова гама привертає увагу, композиція добре збалансована. Шрифт чіткий, виразний, повідомлення про захід, місце проведення, дату, лаконічне. В цілому, рекламне оголошення креативне, привертає увагу. За потреби можливо розширити інформацію про захід, наприклад, видами вина, які можна продегустувати, або художниками, що можуть бути представлені на заході.

Також розглянемо оголошення про акцію «Cycle Marathon», що дозволяє виграти відпочинок в Graal Resort готелів Ribas (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Реклама «Cycle Marathon» від Ribas Hotels

Дизайн банера відображає динамічний спортивний дух заходу. Використання контрастних кольорів (синього, жовтого та білого) привертає увагу і створює яскравий візуальний ефект. Шрифти різного розміру допомагають виділити головні елементи, а компактне розташування інформації та її лаконічність підкреслює динаміку марафону. Банер чітко орієнтований на любителів активного відпочинку і велоспорту, але для більшої інформаційної ефективності потребує деталей про дату та реєстрацію, а також умови акції.

В цілому, дизайн візуальної реклами робить заклад впізнаваним серед цільової аудиторії, незалежно від сезонності, конкурентів та місця розташування. Стиль поєднує в собі елегантність, лаконічність, комфорт та розкіш, що відповідає позиціонуванню готелів Ribas як місць для різноманітних видів відпочинку та релаксації.

Також важливим аспектом реклами готелів Ribas є використання відеороликів. Такий формат дозволяє більш наочно продемонструвати переваги готелів мережі, передати атмосферу та емоції, які можуть відчувати

гості під час свого перебування. Такі відео найчастіше поширюються у форматі Reeps в Instagram та промо-роликах та Shorts на Youtube (рис.2.4.). Також вони можуть бути використані як на власних ресурсах Ribas Hotels (веб-сайт, соціальні мережі), так і на зовнішніх рекламних майданчиках.

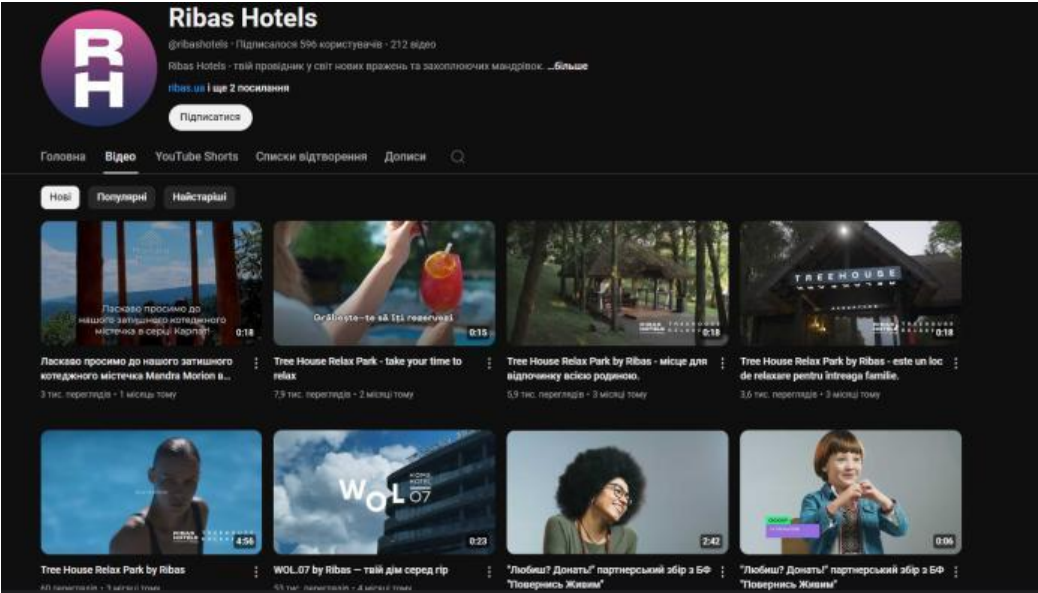


Рис. 2.4. Промо-ролики Ribas Hotels на Youtube

Проаналізуємо рекламну кампанію Ribas Hotels за допомогою такого інструменту як SWOT – аналіз (рис. 2.5.)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Єдиний візуальний стиль 2. Якісний фото- та відеоконтент 3. Використання широкого спектру рекламних каналів 4. Застосування ретаргетингу	1. Відсутність чіткого позиціонування на ринку 2. Обмежений бюджет на рекламу в порівнянні з конкурентами 3. Низький рівень залученості клієнтів через недостатню інтерактивність контенту
Можливості	Ризики
1. Розробка чіткого та лаконічного меседжу 2. Підвищення активності використання соціальних мереж 3. Залучення відгуків гостей у своїх рекламних кампаніях 4. Використання нових рекламних каналів	1. Зростання конкуренції в сегменті 2. Зміни в законодавстві щодо реклами або регулювання ринку 3. Нестабільність економіки, що може вплинути на рекламний бюджет 4. Зміни алгоритмів соціальних мереж, що знижують органічне охоплення

Рис. 2.5. SWOT-аналіз рекламної кампанії Ribas Hotels

Як бачимо, SWOT-аналіз для Ribas Hotels демонструє як сильні, так і слабкі сторони компанії, а також можливості та ризики, з якими вона стикається. Однією з ключових сильних сторін є єдиний візуальний стиль, який допомагає створити впізнаваний і привабливий образ бренду. Це доповнюється якісним фото- та відеоконтентом, що ефективно демонструє красу готелів та атмосферу комфорту, який надає Ribas Hotels. Наприклад, використання контенту, що відображає інтер'єри, екстер'єри готелів, а також їхню гостинність, сприяє створенню позитивного іміджу та приваблює потенційних гостей.

Широкий спектр рекламних каналів дозволяє Ribas Hotels охопити різні сегменти аудиторії. Компанія використовує контекстну та банерну онлайн-рекламу, рекламу в соціальних мережах, SEO-просування, а також традиційні канали, такі як друкована та зовнішня реклама. Крім того, використання ретаргетингу дозволяє фокусувати рекламні зусилля на потенційних клієнтах, які вже виявляли інтерес до послуг компанії, що підвищує ймовірність конверсій.

Водночас серед слабких сторін Ribas Hotels варто відзначити відсутність чіткого позиціонування на ринку, що може ускладнювати формування ясного меседжу для аудиторії. Це також пов'язано з обмеженим рекламним бюджетом у порівнянні з конкурентами, що змушує компанію знаходити баланс між ефективністю кампаній і фінансовими ресурсами. Низький рівень інтерактивності контенту також може обмежувати залучення клієнтів і знижувати їхню лояльність.

Можливості для зростання Ribas Hotels полягають у розробці чіткого та лаконічного рекламного меседжу, який відображав би цінності бренду і сприяв би формуванню міцного емоційного зв'язку з потенційними гостями. Більш активне використання соціальних мереж дозволило б не лише збільшити охоплення, але й підвищити рівень залученості користувачів за

рахунок інтерактивного контенту, інформаційних статей, порад для мандрівників та проведення конкурсів. Окрім того, залучення реальних відгуків гостей у рекламні кампанії може сприяти зростанню довіри з боку нових клієнтів. Співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами також може відкрити нові ринки та сприяти залученню молодшої аудиторії.

Проте компанія повинна бути готова до певних ризиків, таких як зростання конкуренції в сегменті та можливі зміни в законодавстві щодо реклами. Також нестабільна економічна ситуація може негативно вплинути на рекламний бюджет, а зміни алгоритмів соціальних мереж – знизити охоплення аудиторії. Це підкреслює важливість адаптації рекламної стратегії та пошуку нових каналів для комунікації з аудиторією.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності Ribas Hotels

Оцінка ефективності рекламної діяльності – це комплексний процес, спрямований на аналіз результатів рекламних заходів та їхнього впливу на бізнес. Вона є невід'ємною складовою просування цієї міжнародної мережі готелів преміум-класу. Для забезпечення максимального впливу рекламних кампаній, варто оцінювати низку ключових показників ефективності.

Так, інформативна цінність реклами визначає, наскільки чітко реклама передає необхідну інформацію про продукт або послугу, що сприяє кращому розумінню його характеристик та особливостей. Рівень впізнаваності бренду показує, наскільки реклама сприяє формуванню стійкої асоціації з брендом серед споживачів, що може мати вплив на лояльність. Тривалість рекламної ефективності дозволяє оцінити, як довго реклама зберігає свій вплив після завершення кампанії, впливаючи на можливі повторні покупки.

Потенціал рекламного охоплення демонструє, скільки людей потенційно може побачити рекламне повідомлення, залежно від обраних

каналів комунікації та бюджетів. Ринкове охоплення визначає, яка частка ринку отримала інформацію про продукт, що дозволяє оцінити успішність проникнення реклами в різні сегменти. Охоплення цільової аудиторії показує точність, з якою рекламна кампанія досягає саме ту групу споживачів, яка є цільовою, що може збільшити конверсію.

Вплив реклами на обсяг продажів відображає зростання продажів у результаті рекламних заходів, що дозволяє оцінити її здатність стимулювати купівельну активність. Вплив на товарообіг показує, наскільки зросли обсяги реалізації продукції внаслідок реклами, відображаючи загальний обсяг продажів і їхню швидкість.

Ефективність рекламного фінансування відображає співвідношення витрат на рекламу до отриманого результату, що дозволяє визначити, наскільки раціонально розподіляються ресурси і як можна оптимізувати бюджет рекламної діяльності. Дані показники допомагають зрозуміти, наскільки вдалими є рекламні ініціативи. Оцінимо рекламну діяльність Ribas Hotels за низкою показників (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Оцінка рекламної діяльності Ribas Hotels

Показник	Формула	Значення показника
Інформативна цінність реклами	$I_A = \frac{A_B}{A_O} \times 100 \rightarrow 100\%$	70%
Рівень впізнаваності бренду	$K_{TM} = \frac{N \times P_{TMF}}{\sum_{i=1}^N P_{TMF}}$	50%
Тривалість рекламної ефективності	$K_{LA} = \frac{L_F}{L_P} \times 100\%$	6 місяців
Потенціал рекламного охоплення	$E_{AC} = \frac{N_{BG}}{N_{LA}}$	50%
Ринкове охоплення	$E_{CM} = \frac{N_{RA}}{N_{GB}}$	60%
Охоплення рекламної цільової аудиторії	$E_{CA} = \frac{N_{AC}}{N_{LA}}$	70%
Вплив реклами на обсяг продажів	$E_{SG} = \frac{N_{LA}}{N_{FA}}$	35%
Вплив реклами на товарообіг	$E_{IA} = \frac{P_{LA} \times N_{LA}}{P_{FA} \times N_{FA}}$	15%
Ефективність рекламного фінансування	$E_{AB} = \frac{P_F}{C}$	3,5

Складено автором

Як бачимо, інформативна цінність реклами, яка дорівнює 70%, демонструє високу здатність цільової аудиторії швидко і повно відтворювати рекламне звернення. Це вказує на те, що рекламна кампанія досягає своєї мети, забезпечуючи чітке і запам'ятовуюче повідомлення, що може сприяти частішому асоціативному зв'язку між потребами респондента і рекламою.

Рівень впізнаваності бренду на рівні 50% говорить про добру популярність бренду, що свідчить про його видимість на ринку.

Тривалість рекламної ефективності в 6 місяців вказує на те, що рекламний ефект триває досить довго, забезпечуючи готовність потенційних клієнтів купувати рекламований товар. Потенціал же рекламного охоплення на рівні 50% означає, що половина цільової аудиторії вступає в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі. Хоча це є добрим результатом, є потреба у підвищенні ефективності охоплення.

Ринкове охоплення на рівні 60% свідчить про те, що значна частка потенційних споживачів на ринку ознайомилась із послугами готелю під впливом реклами. Охоплення рекламної цільової аудиторії з показником 70% говорить про високий рівень досягнення потенційних споживачів серед осіб, що входять до рекламної аудиторії.

Вплив реклами на обсяг продажів з показником 35% вказує на приріст у продажах після запуску рекламної кампанії. Реклама має помітний позитивний вплив на обсяг продажів товару. Приріст виручки становить лише 15%, проте вказує на позитивний ефект реклами.

Ефективність рекламного фінансування з показником 3,5 означає, що прибуток від рекламної діяльності значно перевищує витрати на неї. Це підтверджує загальну ефективність рекламної кампанії.

Щоб проаналізувати показник CTR (Click-Through Rate) рекламних каналів для Ribas Hotels Group, потрібно зібрати дані про кількість кліків на

рекламні оголошення та кількість переглядів (імпресій) цих оголошень на різних каналах.

Далі можна обчислити CTR за формулою:

$$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}} * 100\% \quad (2.1)$$

З метою отримання комплексного аналізу CTR рекламних каналів Ribas Hotels group, було проведено збір даних щодо кліків та показів оголошень у таких каналах, як Google Ads, Facebook Ads та Instagram Ads. Результати визначення CTR для рекламних банерів Ribas Hotels Group наведено у табл. 2.3

Таблиця 2.3.

Показники CTR рекламних каналів Ribas Hotels group

Канал	Покази	Кліки	CTR
Google Ads	22500	229	0,98%
Facebook Ads	22000	220	1,0%
Instagram Ads	40000	450	0,88%

Складено автором за матеріалом [16]

Якщо реклама отримує високий CTR, це означає, що їхні концептуальні дизайни, пропозиції коворкінгу та інші послуги ефективно зацікавлюють потенційних клієнтів, спонукаючи їх дізнатись більше або забронювати номер. У даному випадку ми бачимо, що рівень CTR є доволі низьким. Відповідно, для покращення CTR та підвищення ефективності рекламних кампаній, необхідно розробити більш привабливі оголошення, які чітко відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії. Цього можна досягти шляхом використання більш точних ключових слів та таргетингу, щоб оголошення демонструвалися лише зацікавленим користувачам. Застосування чіткого заклику до дії також є важливим, оскільки це спонукає користувачів до переходу на сайт або здійснення інших цільових дій.

В цілому, регулярний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності дозволить Ribas Hotels швидко реагувати на зміни ринкових

умов та вподобань споживачів. Це є гарантом гнучкості та адаптивності маркетингової стратегії, що є ключовими факторами успіху в сучасному бізнес-середовищі. Оцінка ефективності не є одноразовим процесом, а являє собою безперервний цикл аналізу, оптимізації та адаптації.

Такий комплексний та стратегічний підхід до оцінки ефективності рекламної діяльності дозволить Ribas Hotels не лише досягати короткострокових маркетингових цілей, але й будувати надійний та впізнаваний бренд у довгостроковій перспективі. Це, відповідно, створює міцну основу для подальшого зростання та розвитку компанії на висококонкурентному ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ RIBAS HOTELS

3.1. Розробка шляхів покращення рекламної діяльності

Розробка шляхів оптимізації рекламної діяльності передбачає комплексний аналіз поточних підходів та використання різних інструментів для підвищення ефективності рекламних заходів. Процес розпочинається з дослідження цільової аудиторії, її потреб та особливостей поведінки, що дозволяє адаптувати рекламні повідомлення та вибір каналів комунікації для забезпечення більшого охоплення та досягнення поставлених цілей. Інформативність реклами забезпечує передачу необхідних характеристик і переваг продукту або послуги, що сприяє підвищенню обізнаності споживачів.

Таблиця 3.1

Шляхи покращення рекламної діяльності готелю Ribas hotels group

Шлях покращення	Опис	Очікуваний ефект
Розширення цифрових каналів реклами	Активніше використання соціальних мереж та контекстної реклами	Підвищення впізнаваності бренду та охоплення аудиторії
Інтерактивний контент	Розробка креативних відео, ігор, конкурсів	Підвищення залученості аудиторії
Співпраця з інфлюенсерами	Залучення блогерів для промоції	Підвищення довіри до бренду та охоплення нової аудиторії
Локалізація контенту	Адаптація рекламних матеріалів під цільові ринки	Покращення сприйняття реклами
Використання даних клієнтів	Аналітика поведінки клієнтів для персоналізації пропозицій	Підвищення ефективності реклами

Складено автором

У покращенні стратегії враховується впізнаваність бренду на ринку, яка формує ставлення аудиторії до бренду та підтримується узгодженою комунікаційною політикою і візуальними елементами. Додатково оцінюється тривалість впливу рекламних заходів, що дає змогу аналізувати ефективність реклами з перспективи її тривалого впливу.

Аналіз потенційного охоплення показує, наскільки широка аудиторія може бути залучена через обрані канали комунікації з урахуванням бюджетних обмежень і характеристик медіа-каналів. Оцінюється ринкове охоплення як показник ступеня проникнення рекламного повідомлення у відповідні сегменти ринку. Також розглядається ефективність охоплення цільової аудиторії як фактор, що впливає на рівень конверсії.

Ключова ефективність рекламної стратегії аналізується через показники впливу на обсяг продажів і товарообіг. Співвідношення витрат на рекламу до отриманих результатів дозволяє визначити ефективність фінансування та вдосконалити розподіл бюджету, враховуючи зміни у ринкових умовах та вимоги аудиторії.

Розробка ефективної рекламної стратегії для Ribas Hotels є головним аспектом вдосконалення управлінської системи якості та вимагає глибокого розуміння унікальних характеристик цього закладу, а також аналізу його джерел доходу і майбутніх тенденцій розвитку. Туристичний ринок підлягає сезонним коливанням, які обумовлені зміною пори року та іншими факторами.

В Україні можна виділити кілька типів сезонності: «піковий сезон», який припадає на літні місяці і зимові свята; «високий сезон», що охоплює весняні і осінні місяці; «низький сезон», коли активність знижується; та «мертвий сезон», найбільш непридатний для туристичних подорожей. У розробці рекламних стратегій важливо враховувати ці цикли, щоб оптимізувати завантаження і підвищити ефективність роботи готелів.

Розробка рекламної стратегії є критично важливою для успішного функціонування готельного бізнесу. У конкурентному середовищі готельного сектора, де кожен заклад прагне залучити більше гостей і виділитися серед безлічі аналогічних пропозицій, чітка та ефективна рекламна стратегія може стати вирішальним фактором [26].

Для визначення ідеальних клієнтів Ribas Hotels Group варто розглянути різні сегменти ринку. Ділові мандрівники є однією з ключових цільових аудиторій, яка може поділятися на підгрупи залежно від віку, досвіду та бюджету. Молодші ділові мандрівники можуть цінувати стильні та сучасні номери з безкоштовним Wi-Fi та доступом до коворкінгів, тоді як більш досвідчені мандрівники можуть віддавати перевагу просторим номерам з окремими робочими зонами та зручностями для проведення зустрічей. Незалежно від віку, ділові мандрівники цінують зручне розташування готелю щодо ділових центрів, транспортних вузлів та ресторанів [15].

Аналіз потреб та інтересів ділових мандрівників показує, що вони цінують продуктивність, ефективність та можливості для мережування. Для задоволення цих потреб готелі мають пропонувати швидкий та надійний Wi-Fi, зручні робочі зони, доступ до ділових центрів та послуг друку. Крім того, зручне розташування, трансфер з аеропорту, експрес-реєстрація та мобільний додаток для бронювання та управління перебуванням є важливими факторами для ділових мандрівників. Можливості для спілкування з іншими діловими людьми, такі як заходи з нетворкінгу та доступ до клубів ділових людей, також можуть бути привабливими для цієї цільової аудиторії.

Відпочиваючі є ще однією важливою цільовою аудиторією для Ribas Hotels Group. Ця група також може бути сегментована за віком, інтересами та бюджетом. Сім'ї з дітьми шукатимуть готелі з басейнами, дитячими клубами та ігровими майданчиками, тоді як пари можуть віддавати перевагу готелям з спа-центрами, ресторанами та барами на місці. Мандрівники-пригодники

можуть шукати готелі, які пропонують екскурсії та активний відпочинок. Незалежно від їхніх інтересів, відпочиваючі цінують готелі, які пропонують чисті та зручні номери, а також привітний персонал.

Аналіз потреб та інтересів відпочиваючих виявляє, що вони шукають розваги, автентичність та відпочинок. Готелі можуть задовольнити ці потреби, пропонуючи басейни, тренажерні зали, спа-центри, ресторани, бари та розважальні програми. Місцеві екскурсії, дегустації, культурні заходи та співпраця з місцевими підприємствами можуть забезпечити автентичний досвід для відпочиваючих. Крім того, спокійні та тихі номери, а також послуги з релаксації, такі як масаж та йога, можуть задовольнити потребу у відпочинку.

Власники апартаментів є ще однією цільовою аудиторією для Ribas Hotels Group. Ця група може поділятися на інвесторів та тих, хто шукає житло для особистого користування. Інвесторів цікавитимуть апартаменти з високим потенціалом оренди та низькими експлуатаційними витратами, тоді як ті, хто шукає житло для особистого користування, цінуватимуть апартаменти з видом, зручностями та доступом до готельних послуг [16].

Аналіз потреб та інтересів власників апартаментів виявляє, що вони шукають інвестиційну привабливість, зручність та підвищення якості життя. Інвестори цінують високий потенціал оренди, низькі експлуатаційні витрати та прозорість даних про орендну ставку та заповненість. Зручний доступ до апартаментів, послуги з управління нерухомістю, включаючи прибирання, технічне обслуговування та оренду, є важливими для власників апартаментів. Крім того, доступ до готельних зручностей, таких як басейни, тренажерні зали та ресторани, може підвищити якість життя власників апартаментів.

Для ефективного охоплення цільової аудиторії Ribas Hotels Group важливо знати, де вони проводять час онлайн. Ідеальні клієнти, ймовірно, відвідують веб-сайти готелю, щоб дослідити номери, тарифи, послуги та

спеціальні пропозиції. Тому важливо, щоб веб-сайт був зручним для користувачів, інформативним та візуально привабливим, а також пропонував можливість онлайн-бронювання.

Для готельної мережі Ribas Hotels Group була запропонована стратегія із оптимізації рекламної діяльності, що має на меті підвищити впізнаваність готелю з 50 до 70% та підвищити вплив на обсяг продажів із 35 до 50% до середини 2025 року. Основним завданням є компенсувати сезонні коливання попиту на послуги мережі і стимулювати зростання обсягу продажів для готелів Ribas Hotels Group на регіональних ринках.

Соціальні мережі виступають ключовим інструментом у просуванні бренду, оскільки вони забезпечують високий рівень взаємодії та довіри з боку аудиторії. Другою за пріоритетністю є реклама на тематичних сайтах, завдяки своїй здатності забезпечувати точне таргетування та оперативне реагування на потреби споживачів. Для збільшення бронювання Ribas Hotels Group може зосередитися на збільшенні онлайн-бронювань за допомогою PPC, реклами на партнерських сайтах, оптимізації веб-сайту та маркетингу електронною поштою. Також планується провести рекламну кампанію у пресі та радіо.

Метою даної рекламної кампанії є не тільки поширення інформації про готельні послуги, а й формування позитивного іміджу бренду через інтеграцію креативного контенту у всіх каналах комунікації. Преса буде використовуватися для розширення охоплення аудиторії та надання детальної інформації про характеристики і переваги готелів через PR-матеріали.

Реалізація даної кампанії включає в себе два етапи:

1. Основний етап - інтенсивне просування через соціальні мережі та сайти під час активного періоду реклами.
2. Підтримуючий етап - нагадування про послуги і акції в період сезонного підвищення попиту, що включатиме рекламу в пресі та радіо для забезпечення додаткової видимості і стабілізації інтересу споживачів.

3.2. Впровадження та моніторинг нових рекламних стратегій

Впровадження нових рекламних стратегій є складним і багатогранним процесом. Після визначення цілей, розробки концепції рекламної кампанії, починається етап тестування, далі починається активна реалізація рекламної кампанії: розміщення оголошень у різних медіа-каналах, використання соціальних мереж та інших платформ для досягнення максимального охоплення. Проведемо аналіз пропозиції по розміщенню реклами Ribas Hotels Group у таких ЗМІ, як радіо та журнали.

Таблиця 3.2.

Пропозиції по розміщенню реклами готелю Ribas Hotels Group в ЗМІ
протягом першого півріччя 2025 року

Рекламний засіб	Обсяг реклами, грн.	Співвідношення до загального обсягу реклами, %	Переваги	Недоліки
Журнали: «Megatours» «Український туризм» «Вічний мендрівник»	6854×25=171350 2668×20=53360 2643×14=36902	0,25 0,1 0,09	Гнучкість, ефективне охоплення місцевих ринків, високий рівень довіри читачів	Короткочасність, у деяких випадках погіршена якість ілюстрацій, значна кількість другорядної аудиторії
Радіо: "Європа - плюс" "Громадське. радіо"	420,0×92=38640,0 360,0×92=33120,0	0,25 0,4	Висока масовість, та демографічне і географічне охоплення.	Тільки аудіальний спосіб впливу, скорочена тривалість контакту з аудиторією.

У першому півріччі 2025 року для просування готелів Ribas Hotels Group буде використана реклама в журналах «Megatours», «Український туризм» та «Вічний мандрівник». Вартість рекламних виходів у цих виданнях складе відповідно 171 350 грн, 53 360 грн та 36 902 грн на місяць.

Також буде проведена рекламна кампанія на радіо на двох радіостанціях: «Європа - плюс» та «Громадське.радіо». Реклама на «Європа - плюс» включатиме 92 виходи по 420 грн за кожний, а на «Громадське.радіо» - 360 грн за кожний вихід.

Переваги такої рекламної стратегії включають гнучкість, своєчасність, ефективне охоплення місцевих ринків, а також високе рівня довіри до рекламних джерел. Серед недоліків можна відзначити короткочасність рекламних кампаній, можливу погіршену якість ілюстрацій у журналах та лише аудіальний спосіб впливу на радіо.

Додатково планується проведення BTL-кампанії, що включає в себе корпоративні заходи, інтернет-конференції, промоакції, виставки, тощо (табл. 3.2.)

Таблиця 3.3.

Пропозиції по BTL-кампанії Ribas Hotels Group протягом першого півріччя 2025 року

Захід	Вартість, грн
Корпоративні заходи	
- Кейтеринг	150000
- Сувенірна продукція	7500
- Брошури	4325
Участь у виставках	
А саме:	

Продовження таблиці 3.3

- Оренда виставкового стенду	10000
- Поліграфія	8000
- Сувенірна продукція	7500
Разом:	180325

Складено автором за матеріалом [40]

Пропозиції по BTL-кампанії Ribas Hotels Group протягом першого півріччя 2025 року можуть суттєво підвищити впізнаваність бренду та залучити більше клієнтів, особливо в корпоративному сегменті та на виставках. З огляду на виділений бюджет 180325 грн, основні акценти кампанії зосереджені на організації корпоративних заходів та участі у виставках.

Корпоративні заходи, що включають кейтеринг, сувенірну продукцію та брошури, допоможуть створити позитивне враження для партнерів і клієнтів, а також підвищити їхню лояльність. Участь у виставках із орендою стенду, поліграфією та сувенірами розширить можливості для залучення нових клієнтів та партнерів.

Дані види активностей забезпечують ефективну презентацію бренду Ribas Hotels Group, та роблять акцент не лише на основній аудиторії, а й на корпоративних клієнтів, сприяючи довгостроковому розвитку Ribas Hotels Group.

Також було запропоновано використання послуг PPC агентства вартістю 10342 грн.

Для аналізу результативності маркетингових комунікацій Ribas Hotels Group у 2025 році застосовано сучасні методи оцінювання ефективності реклами. Основна увага приділяється взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, що є пріоритетним каналом для бренду, а також через рекламні кампанії на вебсайтах. Додатково розглядаються показники для традиційних

медіа, таких як преса та радіо, що використовуються як допоміжні інструменти.

Оцінювання базується на таких ключових параметрах, як кількість переглядів, загальний рейтинг, аудиторне охоплення та частота показів. Ефективна частота охоплення аналізується для виявлення оптимальної кількості контактів з цільовою аудиторією. Окрім цього, оцінюється раціональність витрат на рекламні заходи.

Для розрахунку ефективності використовуються дані про попередні маркетингові кампанії компанії, що дає змогу порівняти результати і скоригувати майбутні стратегії (див. табл. 3.3.).

Таблиця 3.4.

Оцінка реклами Ribas Hotels Group у друкованих виданнях протягом першого півріччя 2025 року

Показники	Назва журналу		
	Megatours	Український туризм	Вічний мандрівник
Аудиторія, охоплена кожним носієм інформації (N)	185 000	205 000	130 000
Загальна кількість людей, на яких впливає повідомлення (N _{заг})	230 000	240 000	160 000
Кількість осіб у цільовій аудиторії (N _{ці})	195 000	210 000	110 000
Вартість одного рекламного контакту (R _t)	6854	2668	2668
Кількість людей, які здійснили покупку після впливу рекламного повідомлення (З)	55 000	65 000	75 000

Продовження таблиці 3.4

Сума витрат на розміщення реклами у певному медіа (Срозм.)	171350	53360	36902
--	--------	-------	-------

Складено автором

Як бачимо, найбільшу аудиторію охопило видання *Український туризм* із 240 000 людей, на яких впливає повідомлення, але найбільше покупок було здійснено завдяки рекламі у *Вічному мандрівнику* – 75 000 осіб. Цікаво, що незважаючи на нижчі показники охоплення в *Вічному мандрівнику*, саме тут реклама спонукала до найбільшої кількості покупок. Це свідчить про високу релевантність аудиторії до пропозиції Ribas Hotels Group.

Щодо вартості рекламного контакту, *Megatours* мав найвищий показник (6854 грн), що призвело до значно вищих витрат (171 350 грн) порівняно з іншими виданнями. Однак, це не дало відповідного результату в плані кількості покупок, оскільки лише 55 000 осіб здійснили покупку після впливу рекламного повідомлення.

У цілому, найбільш вигідним і ефективним варіантом для рекламних витрат виявилось видання *Вічний мандрівник*, яке забезпечило найкраще співвідношення вартості та результативності, з найбільшим впливом на кінцеві продажі за найнижчі витрати на розміщення (36 902 грн).

Визначимо показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій готелю Ribas Hotels Group для реклами в пресі (табл. 3.4.).

Таблиця 3.5.

Аналіз рекламної ефективності для готелів Ribas Hotels Group в друкованих
ЗМІ за перше півріччя 2025 року

Показники	Розрахунок	Значення показника
Загальна кількість переглядів (SP)	$\sum_{i=1}^n N \cdot K = (185,000 + 205,000 + 130,000) \times 3$	1560000
Загальний рейтинг охоплення (GRP)	$\frac{SP}{N_{заг}} \cdot 100\% = 1560000 / 630000 \cdot 100$	247,6
Загальний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)	$\frac{\sum_{i=1}^n N_{ci} \cdot K_i}{N_{заг}} = (195000 + 210000 + 110000) \cdot 3 / 630000$	1625,3
Вартість на тисячу переглядів (BNT)	$\frac{Rt}{SP} \cdot 1000 = 3644,4 / 1560000 \cdot 1000$	2,34
Вартість на одиницю рейтингу (BNP)	$\frac{Rt}{GRP} = 3644,4 / 247,6$	1,44
Результативність комунікацій (К усп. р.)	$\frac{3}{A} = 520000 / 195000$	2,67
Коефіцієнт ефективності комунікацій (К ком.еф)	$Sp_{розм} / N = 261612 / 520000$	0,5

Складено автором за матеріалом [14]

Аналіз рекламної ефективності для готелів Ribas Hotels Group в друкованих ЗМІ за перше півріччя 2025 року демонструє, що реклама досягла значного охоплення, яке складає 1 560 000 переглядів. Це забезпечило широкий вплив та підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. Високий загальний рейтинг охоплення (247,6) підтверджує суттєву присутність реклами в медіапросторі та її здатність привертати увагу.

Загальний рейтинг для цільової аудиторії (1625,3) показує ефективність кампанії в досягненні саме тих людей, які є частиною цільової групи. Це забезпечує високий рівень залучення зацікавлених клієнтів, що критично важливо для підвищення конверсії.

Вартість на тисячу переглядів (2,34) відзначає оптимальне використання рекламного бюджету, завдяки відносно низьким витратам. Це дозволяє ефективно управляти ресурсами, досягаючи значних результатів. Вартість на одиницю рейтингу (1,44) підтверджує раціональність витрат на рекламу в контексті досягнутого ефекту.

Результативність комунікацій (2,67) вказує на успішність кампанії в спонуканні до дій, демонструючи гарний рівень конверсії. Коефіцієнт ефективності комунікацій (0,5) показує середню ефективність витрат на рекламу відносно досягнутих результатів, що може слугувати сигналом для подальшого вдосконалення стратегії.

Оцінимо результативність рекламних комунікацій готелю Ribas Hotels Group на радіо (табл. 3.5.).

Аналіз таблиці показує, що "Європа - плюс" та "Громадське.радіо" мають подібний рівень охоплення аудиторії, близько 2,8-2,9 мільйона осіб, але розрізняються за загальними показниками впливу. "Громадське.радіо" має вищий загальний розмір аудиторії (4,8 мільйона проти 3,8 мільйона у "Європа - плюс"), що свідчить про більший потенціал для досягнення широкого сегмента ринку.

Розмір цільової аудиторії також більший у "Громадське.радіо" (3,8 мільйона) порівняно з "Європа - плюс" (3,2 мільйона), вказуючи на більш широкий ринок для рекламодавців. Тим не менш, "Європа - плюс" демонструє кращу ефективність у досягненні цільової аудиторії, зокрема більша кількість осіб з цієї аудиторії була *exposed* до реклами хоча б один раз (1,9 мільйона проти 1,4 мільйона у "Громадське.радіо").

Таблиця 3.5

Показники для аналізу радіореклами готелів Ribas Hotels Group за перше півріччя 2025 року

Показники	Найменування радіостанції	
	"Європа - плюс"	"Громадське.радіо"
Кількість осіб, охоплених кожним носієм інформації (N)	2 800 000	2 900 000
Загальний розмір аудиторії, що підлягає впливу інформаційного джерела (Nзаг)	3 800 000	4 800 000
Розмір цільової аудиторії (Nci)	3 200 000	3 800 000
Кількість осіб з цільової аудиторії, які були exposed до конкретної реклами принаймні один раз у зазначений період (Nc)	1 900 000	1 400 000
Вартість одного рекламного контакту (Rt)	470	420
Кількість осіб, що звернулися за послугами після перегляду конкретної реклами (З)	550 000	480 000
Витрати на рекламне розміщення в медіа протягом певного часу (Sозм.)	40 500	36 200
Кількість запитів (телефонних та інших), отриманих за зазначений період (N)	95 000	85 000

Складено автором за матеріалом [3]

Вартість одного рекламного контакту вища для "Європа - плюс" (470), що може вказувати на більшу цінність рекламного простору або відображати вищий рівень інвестицій. Тим не менш, реклама на "Європа - плюс" генерує більше запитів після перегляду реклами (550 000) порівняно з "Громадське.радіо" (480 000), що підкреслює її ефективність у перетворенні рекламних звернень у запити.

Витрати на рекламне розміщення також вищі для "Європа - плюс" (40 500), ніж для "Громадське.радіо" (36 200), що може бути пов'язане з вищою вартістю рекламного простору або іншими стратегічними аспектами. Кількість запитів, отриманих за зазначений період, також більша у "Європа - плюс" (95 000), що ще раз підтверджує її вищу ефективність в залученні потенційних клієнтів.

Отже, "Європа - плюс" має перевагу в плані ефективності рекламних кампаній, незважаючи на вищі витрати і вартість рекламного контакту, в той час як "Громадське.радіо" має більший загальний розмір аудиторії та нижчі витрати, але показує меншу ефективність у перетворенні рекламних звернень на запити.

Оцінимо ефективність маркетингових комунікацій для реклами готелю Ribas Hotels Group на радіо (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6.

Аналіз результативності радіореклами для готельної мережі Ribas Hotels Group за перше півріччя 2025 року

Показники	Розрахунок	Значення показника
Загальна кількість переглядів (SP)	$\sum_{i=1}^n N \cdot K = (2\,800\,000 + 2\,900\,000) \cdot 92$	5 302 000 000
Загальний рейтинг охоплення (GRP)	$\frac{SP}{N_{\text{заг}}} \cdot 100\% = (52\,000\,000 / 4\,500\,000) \cdot 100$	1155,56
Загальний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)	$\frac{\sum_{i=1}^n N_{ci} \cdot Ki}{N_{\text{заг}}} = (3\,200\,000 + 3\,800\,000) \cdot 92 / 4\,500\,000$	84,89
Вартість на тисячу переглядів (BNT)	$\frac{Rt}{SP} \cdot 1000 = 425 / 552\,000\,000 \cdot 1000$	0,00077
Вартість на одиницю рейтингу (BNP)	$\frac{Rt}{GRP} = 425 / 1155,5$	0,368
Результативність комунікацій (К усп. р.)	$\frac{3}{A} = 1100000 / 6000000$	0,1833
Коефіцієнт ефективності комунікацій (К ком.еф)	$Sp_{\text{озм}} / N = 78\,200 / 180\,000$	0,434

Складено автором за матеріалом [12]

Таблиця показує, що реклама для готелю на радіо має високу ефективність. Високий загальний рейтинг охоплення і низька вартість на тисячу переглядів вказують на ефективність витрат. Реклама була видима для великої кількості людей, що є позитивним знаком.

Проте, результативність комунікацій невелика, що може свідчити про те, що реклама, хоч і досягла багатьох, не дуже вплинула на реальні дії потенційних клієнтів. Це може бути сигналом того, що рекламне повідомлення не було достатньо переконливим або релевантним.

Коефіцієнт ефективності комунікацій показує середній рівень витрат на залучення запитів. Тобто, реклама є досить ефективною з фінансової точки зору, але варто оптимізувати її, щоб покращити реакцію цільової аудиторії.

Хоча реклама досягла великої аудиторії і була економічно ефективною, є потреба в удосконаленні повідомлення або виявленні нових шляхів залучення клієнтів, щоб підвищити загальний ефект кампанії.

Підсумуємо отримані значення та оцінимо ефективність комплексу маркетингових комунікацій готелю Ribas Hotels Group (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7.

Аналіз результативності маркетингових комунікацій готелю Ribas Hotels Group за перше півріччя 2025 року

Показники	Вид маркетингової комунікації	
	Реклама в пресі	Реклама на радіо
Загальна кількість переглядів (SP)	1 560 000	5 302 000 000
Загальний рейтинг охоплення (GRP)	247,6	1155,56
Загальний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)	1625,3	84,89
Вартість на тисячу переглядів (BNT)	2,34	0,00077
Вартість на одиницю рейтингу (BNP)	1,44	0,368
Результативність комунікацій (К усп. р.)	2,67	0,1833
Коефіцієнт ефективності комунікацій (К ком.еф)	0,5	0,434

Складено автором за матеріалом [22]

Як бачимо, загальна кількість переглядів у рекламі на радіо значно перевищує кількість переглядів у друкованих ЗМІ, що свідчить про великий потенціал радіо для охоплення широкої аудиторії. Це робить рекламу на радіо більш привабливою для досягнення великого числа слухачів.

Однак, при порівнянні загального рейтингу охоплення, реклама на радіо також має вищий показник, що може свідчити про більший вплив цього каналу на аудиторію. З іншого боку, загальний рейтинг для цільової аудиторії значно перевищує у рекламі в пресі, що вказує на її ефективність у досягненні конкретної цільової аудиторії.

З точки зору витрат, реклама на радіо демонструє набагато нижчу вартість на тисячу переглядів та одиницю рейтингу. Це може бути ознакою економічної вигоди радіо-реклами. Проте, результативність комунікацій, що вимірюється кількістю осіб, яких реклама спонукала до купівлі, вищий для реклами в пресі. Це свідчить про те, що даний вид реклами може бути більш ефективним у безпосередньому впливі на покупку. Коефіцієнт комунікативної ефективності також дещо вищий для реклами в пресі.

Таким чином, реклама на радіо є більш вигідною для досягнення великої аудиторії завдяки нижчій вартості та високому загальному охопленню. Водночас, реклама в пресі забезпечує кращі результати в цільовій комунікації та має вищу ефективність у спонуканні до купівлі. Вибір між цими каналами залежить від стратегічних цілей кампанії: чи потрібен широкий охоплення, чи більше фокуса на цільову аудиторію.

3.3. Аналіз потенційних ризиків та їх мінімізація

Ribas Hotels Group – це мережа готелів, що динамічно розвивається в Україні. Як і будь-який бізнес, Ribas Hotels Group стикається з певними

ризиками, пов'язаними з рекламною діяльністю. Розуміння та мінімізація цих ризиків є важливим завданням для забезпечення успіху рекламних кампаній та загальної стратегії маркетингу.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є цінним інструментом для готельних мереж, який допомагає їм ідентифікувати та оцінювати ключові фактори, що впливають на їх успіх через визначення сильних, слабких сторін та можливостей й загроз готельної мережі, що дозволяють визначити унікальні переваги та ресурси готельної мережі, які дають їй конкурентну перевагу, обмеження та недоліки, які можуть зашкодити її успіху, зовнішні фактори, які можуть бути використані для покращення її результатів та зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на її діяльність. Регулярне проведення SWOT-аналізу може допомогти готельним мережам виявити області, де вони можуть покращитися.

Таблиця 3.8.

SWOT аналіз Ribas Hotels Group

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень обслуговування: 2. Високоякісний персонал 3. Чітка ціннісна пропозиція 4. Сильний бренд готельної мережі 5. Якісний сервіс	1. Відсутність онлайн-присутності 2. Застарілі об'єкти 3. Висока вартість обслуговування 4. Обмежена кількість партнерів 5. Нестача інноваційних послуг
Можливості	Загрози
1. Екотуризм 2. Розширення ринку 3. Зростання використання онлайн-бронювання 4. Співпраця з іншими підприємствами в туристичному секторі 5. Введення нових послуг, орієнтованих на молодь	1. Економічні спади 2. Зростання конкуренції 3. Зміна вподобань клієнтів 4. Політична нестабільність в Україні 5. Зміни в законодавстві

Складено автором

Аналізуючи SWOT-матрицю для Ribas Hotels Group, можна виділити сукупність факторів, що впливають на її поточну позицію та можливості для подальшого розвитку. Серед сильних сторін компанії виділяється високий рівень обслуговування, підтримуваний професійним персоналом, що здатен забезпечити якісний сервіс і посилити довіру клієнтів. Завдяки чітко сформульованій ціннісній пропозиції та впізнаваності бренду, Ribas Hotels Group здобула певну популярність серед споживачів, що додає їй конкурентних переваг.

Разом з тим, Ribas Hotels Group зіштовхується з певними труднощами, серед яких виділяється обмежена онлайн-присутність і застаріла інфраструктура. Ці фактори можуть стримувати залучення нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії, яка активно використовує цифрові канали для пошуку і бронювання послуг. Відсутність оновлень у готельних об'єктах також може негативно позначатися на іміджі компанії, що впливає на задоволеність постійних клієнтів.

Потенційні можливості для Ribas Hotels Group охоплюють розвиток екотуризму, розширення присутності на ринку та активніше використання онлайн-бронювання. Такі ініціативи відповідають зростанню попиту на сталий туризм та можуть сприяти залученню нових клієнтів. Співпраця з іншими підприємствами туристичного сектору також відкриває перспективи для синергійного розвитку та розширення спектру послуг, що надаються.

Серед загроз для компанії можна виділити економічні спади, посилення конкуренції на ринку, зміну вподобань клієнтів та політичну нестабільність в Україні. Зміни в економічній ситуації та політичні ризики можуть знижувати рівень внутрішнього попиту на готельні послуги, що змушує Ribas Hotels Group адаптуватися до нових умов і постійно вдосконалювати свої пропозиції для збереження конкурентних позицій.

Щоб мінімізувати вплив зазначених слабких сторін та загроз, Ribas Hotels Group може вжити кілька стратегічних заходів. Зокрема, для посилення онлайн-присутності доцільним буде інвестування в цифровий маркетинг і

покращення вебсайту з можливостями для зручного бронювання. Це дозволить залучити більше клієнтів, орієнтованих на онлайн-сервіси, та підвищити впізнаваність бренду. Щодо застарілих об'єктів, Ribas Hotels Group може розглянути можливість поступової модернізації готелів, що не тільки підвищить комфорт для клієнтів, але й допоможе компанії залишатися конкурентоспроможною у швидко змінних ринкових умовах.

Щоб скористатися можливостями розвитку екотуризму, компанія може включити в свої послуги екологічно орієнтовані програми, співпрацювати з екотуристичними організаціями, а також запроваджувати заходи з енергозбереження і зменшення впливу на довкілля. Це підвищить привабливість для клієнтів, які обирають сталий туризм.

У разі загострення економічних чи політичних ризиків компанії варто розробити антикризові стратегії, такі як адаптація цінової політики або введення гнучких умов бронювання. Активна співпраця з іншими підприємствами в туристичному секторі також може створити нові джерела доходу та знизити залежність від одного сегмента клієнтів, що особливо актуально в умовах зміни клієнтських вподобань та посилення конкуренції.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для готельних мереж, який допомагає їм визначити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на ринку. Це може призвести до більш ефективної роботи, кращого обслуговування клієнтів та вищої прибутковості. SWOT-аналіз дозволяє готельним мережам розробити плани дій для усунення або пом'якшення слабких сторін та загроз через розуміння їх природи та впливу на бізнес. Водночас, використання сильних сторін та можливостей допомагає їм максимізувати свої шанси на успіх та досягти поставлених цілей.

Для мінімізації ризиків, виявлених під час SWOT-аналізу, готельним мережам потрібно провести ряд заходів. Одним з ключових кроків є створення веб-сайту готелю з чіткою структурою, зручною навігацією та адаптивністю для мобільних пристроїв. Веб-сайт повинен містити вичерпну інформацію про готель, номери, послуги, ціни, фотографії, відгуки клієнтів,

можливість онлайн-бронювання та контактну інформацію. Це допоможе потенційним гостям отримати повне уявлення про готель та зручно забронювати номер.

Крім того, готельним мережам важливо зареєструватися на популярних онлайн-платформах бронювання, таких як Booking.com, Expedia, Airbnb, Hotels.com та інших. Підтримка актуальної інформації на цих платформах, включаючи описи номерів, фотографії, ціни та доступність, є критично важливою для залучення гостей та забезпечення безперебійного процесу бронювання.

Активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest та TikTok, також є важливою складовою маркетингової стратегії готельних мереж. Публікація цікавого та корисного контенту, який залучає аудиторію та стимулює бронювання, може значно підвищити видимість бренду та привабити нових гостей [20].

Запуск онлайн-реklamних кампаній в Google Ads, Facebook Ads та інших рекламних платформах може допомогти готельним мережам охопити цільову аудиторію та збільшити кількість бронювань. При цьому важливо забезпечити відповідність цільової аудиторії реклами профілю клієнтів готелю.

Співпраця з туристичними блогерами та інфлюенсерами, які можуть публікувати відгуки про готель та рекомендувати його своїм підписникам, також може бути ефективним способом підвищення впізнаваності бренду та залучення нових гостей.

Для підтримки конкурентоспроможності та задоволення потреб гостей готельним мережам необхідно регулярно проводити реновацію та оновлення номерів та загальних зон готелю. Це може включати ремонт кімнат, заміну меблів та сантехніки, оновлення дизайну інтер'єру, покращення освітлення та оснащення номерів новими технологіями. Закупівля нових меблів та обладнання, які є зручними, стильними та відповідають загальному дизайну готелю, також є важливим аспектом оновлення.

Покращення дизайну інтер'єру готелю, включаючи вибір нового кольорового оформлення, використання якісних матеріалів, додавання декоративних елементів та створення затишної атмосфери, може значно підвищити привабливість готелю для гостей.

Пропозиція додаткових послуг та зручностей, яких немає у конкурентів, таких як спа-центр, басейн, тренажерний зал, ресторан, бар, конференц-зал, дитячий майданчик та інші, може стати значною конкурентною перевагою для готельних мереж.

Проведення аналізу ринку та прогнозування попиту на послуги готелю допоможе визначити оптимальні ціни на проживання та розробити спеціальні пропозиції, які будуть привабливими для гостей та забезпечать стабільний потік доходу.

Пропозиція знижок та акцій на проживання, таких як сезонні знижки, акції для певних категорій клієнтів (наприклад, студентів, пенсіонерів, сімей з дітьми), раннє бронювання та інші спеціальні пропозиції, може стимулювати попит та збільшити заповнюваність готелю.

Розробка пакетів послуг, які включають проживання, харчування та інші послуги, може допомогти збільшити середній чек клієнта та підвищити привабливість готелю для гостей.

Співпраця з корпоративними клієнтами може забезпечити стабільне джерело доходу та гарантувати заповнення готелю протягом року, особливо в періоди низького сезону.

Зменшення витрат на експлуатацію готелю, включаючи оптимізацію енергоспоживання, скорочення витрат на персонал, перегляд договорів з постачальниками та інші заходи, може допомогти підвищити прибутковість та ефективність роботи готельної мережі.

Таблиця 3.9.

Аналіз впливу сильних і слабких сторін на можливості та загрози

Сторони	Взаємне впливання	Можливості (+)	Проблеми (–)	Сума впливу
Сильні сторони				
S1: Високий рівень сервісу	++	4	1	3
S2: Вдале розташування	+++	5	2	3
S3: Широкий асортимент послуг	++	3	1	2
S4: Партнерства	+	2	1	1
S5: Репутація на ринку	++	4	1	3
Слабкі сторони				
W1: Залежність від сезонності	--	1	5	–4
W2: Високі витрати	--	1	4	–3
W3: Обмежена присутність	–	2	3	–1
W4: Низький рівень цифровізації	--	1	4	–3
W5: Недостатня інтеграція маркетингу	--	1	3	–2

У сучасному конкурентному середовищі готельної індустрії аналіз конкурентів є не лише важливим, але й життєво необхідним інструментом для успіху. Чітке розуміння ринкового ландшафту, конкурентів та їхніх стратегій дає мережам готелів значну перевагу, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення, розробляти ефективні маркетингові кампанії та покращувати загальний досвід для гостей [21].

Аналіз конкурентів надає мережам готелів глибоке розуміння динаміки ринку, включаючи фактори попиту та пропозиції, цінові тенденції, популярні зручності та очікування гостей. Ці знання допомагають їм приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продуктів, ціноутворення та позиціонування на ринку.

Порівнюючи себе з конкурентами, мережі готелів можуть чітко визначити свої сильні та слабкі сторони. Ця інформація є ключовою для розробки стратегій, які підкреслюють їхні переваги та виправляють недоліки, дозволяючи їм ефективно конкурувати на ринку.

Аналіз конкурентів допомагає мережам готелів виявити потенційні можливості для розширення, партнерства та нових продуктів, а також передбачити та підготуватися до можливих загроз, таких як нові конкуренти, зміни в поведінці споживачів або економічні спади.

На основі результатів аналізу конкурентів мережі готелів можуть розробити чітку та ефективну конкурентну стратегію, яка включає чітко визначені цілі, цільові ринки, позиціонування на ринку та маркетингові ініціативи, що дозволить їм успішно конкурувати та досягати поставлених цілей.

Аналіз конкурентів є життєво важливою частиною стратегії будь-якого бізнесу, включаючи готельну мережу Ribas Hotels group. Він може допомогти не лише визначити свої сильні та слабкі сторони, виявити нові можливості та захиститися від загроз, але й приймати кращі рішення щодо ціноутворення, маркетингу, обслуговування клієнтів та інших аспектів бізнесу.

Зростаюча конкуренція в готельній індустрії, де постійно відкриваються нові готелі та готельні мережі, вимагає від Ribas Hotels group знання того, що роблять її конкуренти і як вони диференціюють себе, щоб успішно конкурувати на ринку.

Поведінка споживачів постійно змінюється, і Ribas Hotels group повинна адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможною. Аналіз конкурентів може допомогти зрозуміти, що хочуть гості і як можна краще їм служити, щоб задовольнити їхні потреби та очікування.

Готельна індустрія стає все більш глобалізованою, і Ribas Hotels group повинна конкурувати з готелями з усього світу. Аналіз конкурентів може допомогти зрозуміти глобальний конкурентний ландшафт і розробити стратегії для успіху на міжнародному ринку, враховуючи культурні відмінності та специфіку різних регіонів.

Інвестуючи в аналіз конкурентів, Ribas Hotels group може приймати кращі рішення, які допоможуть їй залишатися попереду конкурентів і забезпечити успіх у довгостроковій перспективі(див. табл. 3.9.).

Таблиця 3.10.

Аналіз конкурентів мережі «Ribas Hotels Group»

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
Reikartz Group	-Присутність в багатьох регіонах України. -Наявність готелів різного класу	-Відсутність новацій в мережі -Втрата декількох об'єктів внаслідок повномасштабного вторгнення
Premier Hotels and Resorts	-Розташування об'єктів в центральній частині міст і туристичних зонах	-Мала кількість готелів -Застарілість готельної інфраструктури
Vertex Hotel Group	-Розташування об'єктів в близькості до туристичної зони	-Мала кількість об'єктів -Розташування об'єктів лише в Одеському регіоні
Senator Hotels & Apartments	-	

Складено автором

Аналіз даних таблиці 3.10, що містить інформацію про конкурентів мережі «Ribas Hotels Group», дозволяє виділити сильні та слабкі сторони кожного з досліджуваних учасників ринку.

Мережа Reikartz Group має широке географічне охоплення в різних регіонах України та пропонує готелі різних класів, що забезпечує їй значну аудиторію клієнтів із різними бюджетними запитами. Однак, наявність широкої мережі не компенсує певних недоліків, зокрема недостатньої уваги до впровадження інноваційних рішень, які стали визначальними для підвищення конкурентоспроможності у готельному бізнесі. Крім того, втрата кількох об'єктів через повномасштабне вторгнення негативно позначилась на здатності мережі реагувати на кризові ситуації, що може вплинути на її довгострокову стійкість на ринку.

Premier Hotels and Resorts демонструє перевагу у вигляді вигідного розташування об'єктів, зосереджених переважно у центральних частинах міст та туристичних зонах, що сприяє залученню туристів і ділових клієнтів. Проте мережа характеризується малою кількістю готелів, що знижує її конкурентний вплив на ринку. Крім того, застаріла інфраструктура, яка потребує оновлення, може створювати додаткові витрати на ремонт та модернізацію і негативно позначатися на якості обслуговування клієнтів.

Vertex Hotel Group має перевагу завдяки близькому розташуванню до туристичних зон, що дозволяє залучати туристів з високим рівнем попиту на житло поблизу морського узбережжя. Водночас обмежена кількість об'єктів та їх розташування виключно в Одеському регіоні значно звужує цільову аудиторію, що може призводити до меншої гнучкості у випадку зміни ринкових умов або сезонних коливань попиту.

Мережа Senator Hotels & Apartments не має виражених конкурентних переваг серед проаналізованих мереж, що ставить її у менш сприятливе становище на ринку.

ВИСНОВКИ

1. Реклама є важливим складником маркетингової стратегії і досягає найбільшої ефективності, коли інтегрована з іншими елементами стратегії. Вона має різні форми, такі як візуальна, аудіальна, аудіовізуальна і текстова, і може бути прямою або непрямую за способом впливу на споживачів. У готельному бізнесі реклама сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного бренду, акцентуючи увагу на створенні емоційного зв'язку з потенційними гостями і покращенні їхнього досвіду перебування.

2. Готельний бізнес в Україні, як і в усьому світі, зазнає значних змін через економічні та соціальні кризи, зокрема пандемію COVID-19 та військові конфлікти. Ці обставини зменшили потоки туристів і знизили кількість готелів, але попит на готельні послуги залишається високим. У сучасних умовах ефективна реклама повинна включати цифрові платформи, креативні підходи та соціальні ініціативи, щоб підтримувати конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів, створюючи позитивний імідж і емоційний зв'язок з брендом.

3. Оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим аспектом для оптимізації маркетингових стратегій та максимізації повернення інвестицій. Основні методи включають прямі (опитування, тестування, аналіз даних) та непрямі (експертна оцінка, аналіз контенту, моніторинг ЗМІ) підходи, що допомагають визначити вплив реклами на споживачів. Хоча точне вимірювання ефекту реклами ускладнене численними зовнішніми факторами, комплексний підхід до оцінки дозволяє рекламодавцям вдосконалювати стратегії і підвищувати ефективність кампаній.

4. Ribas Hotels Group – міжнародна управляюча компанія, заснована в 2007 році, що надає послуги з розробки та управління готелями, а також франчайзингом і консалтингом. Станом на 2023 рік, мережа налічує близько 27 готелів в Україні та розширюється на нові регіони. Компанія також активно

займається соціальною відповідальністю, підтримуючи благодійні проекти і пропонуючи навчальні курси для готельного персоналу.

5. Ribas Hotels Group успішно просуває свої готелі завдяки єдиному візуальному стилю та якісному контенту, що забезпечує високий рівень впізнаваності та стабільний прибуток. SWOT-аналіз показує, що компанія має сильні сторони, такі як ефективне використання рекламних каналів і ретаргетингу, але також стикається з проблемами, зокрема відсутністю чіткого позиціонування на ринку і обмеженим рекламним бюджетом. Щоб підвищити ефективність рекламних кампаній, компанії слід зосередитися на розробці чіткого рекламного меседжу, активніше використовувати соціальні мережі та залучати реальні відгуки гостей, а також бути готовою до потенційних ризиків, таких як зростання конкуренції і нестабільність економіки.

6. Оцінка рекламної діяльності Ribas Hotels показує, що інформативна цінність реклами становить 70%, що свідчить про ефективність у передачі повідомлення. Рівень впізнаваності бренду досяг 60%, а тривалість рекламної ефективності становить 6 місяців, що забезпечує тривалий позитивний вплив. Ефективність рекламного фінансування з показником 3,5 підтверджує високий прибуток від реклами, що демонструє загальну успішність кампанії.

7. Розробка ефективної рекламної стратегії для Ribas Hotels Group є критично важливою для підвищення якості управлінської системи та адаптації до сезонних коливань туристичного ринку. Оцінка різних цільових аудиторій, таких як ділові мандрівники, відпочиваючі та власники апартаментів, дозволяє створити точний і привабливий рекламний контент. Було запропоновано впровадити інтегровану кампанію з акцентом на соціальні мережі та тематичні сайти, а також підтримку через пресу і радіо.

8. Результати аналізу показали, що реклама на радіо забезпечує значно більше охоплення завдяки великій кількості переглядів і нижчій вартості на тисячу переглядів, що робить її привабливою для досягнення широкої аудиторії. Однак реклама в пресі перевершує радіо за ефективністю в

досягненні цільової аудиторії та має вищу результативність у спонукання до купівлі. Вибір між цими каналами слід здійснювати в залежності від стратегічних цілей кампанії: для широкого охоплення краще підходить радіо, а для цільового маркетингу – преса.

9. Ribas Hotels Group стикається з низкою ризиків, які можуть вплинути на ефективність її рекламної діяльності. Основними загрозами є економічні спади, зростання конкуренції, зміна вподобань клієнтів та політична нестабільність в Україні. Ці фактори можуть серйозно вплинути на заповненість готелів і загальний бізнес. Щоб зменшити ці ризики, важливо активно використовувати сильні сторони компанії, такі як високий рівень обслуговування і якісний сервіс, а також скористатися можливостями, які пропонують нові ринки і розширення онлайн-присутності. Регулярний SWOT-аналіз і адаптація до змін на ринку можуть допомогти у зменшенні негативного впливу загроз і підтримці конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.08.2024).
2. Булах Т. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні. *Вісник книжкової палати*, 2008. № 8, с. 7-10.
3. Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice / K. S. Qader et al. *Journal of Humanities and Education Development*. 2022. Vol. 4, no. 6. P. 08–21. URL: <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2> (date of access: 11.09.2024).
4. Луцій О. П., Ларіна Я. С., Забуранна Л. В. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, 2017. 307 с.
5. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент : опор. конспект лекцій для здобувачів вищ. освіти ден. та заоч. форм навчання/Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.
6. Гасан І. Ю., Кирніс Н. І. Особливості реклами в готельному бізнесі та шляхи її удосконалення. Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доп. XLVII Міжнар. наук. студент. конф. за підсумками науководослід. робіт студентів за 2023 р., м. Полтава, 25 квіт. 2024 р. Полтава, 2024. С. 536–537.
7. Advertising Standards and Self-Regulatory Codes • ICAS. ICAS. URL: <https://icas.global/standards/> (date of access: 12.09.2024).
8. Леутіна Д. О., Денищенко Л. В. Огляд можливостей і переваги ведення соціальних мереж для ефективності сучасного готельного бізнесу. *Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв: друга міжнародна науково-практична інтернетконференція* : матеріали конф., 23 листоп. 2021 р. Мелітополь, 2021. С. 233–234.

9. Петренко М. В., Примак Т. Ю. Реклама в готельному господарстві. *Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку*: матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 25–27 берез. 2015 р. Київ, 2015. С. 186–187.
10. Вплив Covid-19 на економічне становище готельно-ресторанного бізнесу / Kovtunenکو Yu. та ін. *Economic forum*. 2022. Т. 1, № 1. С. 120–126. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-15> (дата звернення: 12.09.2024).
11. Антонюк Т. Українські готелі заробили 9,3 млрд грн у 2023 році, заклади харчування – 136,3 млрд грн. П'ять висновків та шість графіків із дослідження Pro-Consulting – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/money/ukrainski-goteli-zarobili-93-mlrd-grn-u-2023-rotsi-zakladi-kharchuvannya-1363-mlrd-grn-pyat-visnovkiv-ta-shist-grafikiv-z-doslidzhennya-rinku-horeca-vid-kompanii-pro-consulting-18072024-22451> (дата звернення: 13.09.2024).
12. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Т. 3, № 4. С. 101–108. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.09> (дата звернення: 13.09.2024).
13. Державне агентство розвитку туризму України. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 13.09.2024).
14. Вівсюк І., Мазуркевич І. Вплив рекламної діяльності на імідж готельного підприємства. *SWorldJournal*. 2023. № 19-02. С. 108–112. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-19-02-051> (дата звернення: 12.09.2024).

15. Пандяк І. Вплив російсько-української війни 2022 р. на розвиток готельного бізнесу в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. 2022. С. 100–104.
16. Ключкович Н. Історія та сучасний стан розвитку туристичної інфраструктури в Україні. *Східноєвропейський історичний вісник*, 2017, 2: с. 93-97.
17. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*, 2017, №9. с. 227-230.
18. Fedorchenko A., Ponomarenko I. A/B-testing as an efficient tools for digital marketing. *Problems of Innovation and Investment Development*. 2019. No. 19. P. 36–42. URL: <https://doi.org/10.33813/2224-1213.19.2019.4> (date of access: 13.09.2024).
19. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : Навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
20. Мережа готелів Ribas Hotels. *Мережа готелів Ribas Hotels*. URL: <https://ribas.ua> (дата звернення: 13.09.2024).
21. 41705427 – ТОВ РІБАС ХОТЕЛС ГРУП. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/41705427> (дата звернення: 13.09.2024).
22. Ribas Hotels Group: новини компанії, інформація про Ribas Hotels Group. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/profile/ribas-hotel-group-1108> (дата звернення: 13.09.2024).
23. Школа готельного бізнесу від KSD & Ribas Hotels Group. Київська Школа Девелопменту. URL: <https://www.urbanland.pm/courses/ribas-hotel-school> (дата звернення: 13.09.2024).
24. Відкрито реєстрацію на безоплатне навчання у «Всеукраїнській школі гостинності Ribas»!. *Томашпільська селищна територіальна громада*. URL: <https://tom.gov.ua/news/1725951420/> (дата звернення: 13.09.2024).
25. "Повернись живим" та Ribas Hotels Group збирають 15 млн для посилення ППО. ТиКиїв - голос твого міста. URL:

- <https://tykyiv.com/en/news/povernis-zhivim-ta-ribas-hotels-group-zbiraiut-15-mln-dlia-posilennia-ppo/> (дата звернення: 13.09.2024).
26. Основні етапи розроблення рекламної стратегії. *MEGASITE*. URL: <https://megasite.ua/ua/kak-razrabotat-reklamnyyu-strategiyu-osnovnie-etapi> (дата звернення: 13.09.2024).
 27. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В. А. Язіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – № 1 (34). – 2015. – С.225- 228.
 28. Шикіна, О., Нечева Н. (2023). Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*, (47). URL: <http://surl.li/fkshbm>
 29. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С. І. Дорогунцов. – К. : Ліра-К, 2015. – 520 с
 30. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
 31. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – 2018. – Вип. 24. – С. 224–230.
 32. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
 33. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с.
 34. Барабанова В. В., Богатирьов Г. А. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2. С. 221 – 229.

35. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості // Український журнал прикладної економіки (Категорія Б) 2020-Том 5 №1 С.64-72
36. Євтушенко О.В, Гапоненко Г.І., Шамара І.М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан та перспективи // Бізнес Інформ. 2020. №2.
37. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin3-2.htm
38. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. ... д-ра ек. наук : 08.00.03 / Львів. нац. ун-т. Львів, 2015. 247 с. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/dis_zhuk.pdf
39. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, т. 1. С. 60–65. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf
40. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
41. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : [підручник] / Сокол Т. Г. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
42. Конституція України.-К., 1996.-12с.
43. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010
44. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»
45. ДСТУ 4269.2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»
46. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 № 1023-XII.
47. Закон України "Про інформацію" від 02.10.1992 № 2657-XII.

48. Закон України "Про електронні комунікації" від 16.12.2020 № 1089-IX.
49. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI.
50. Закон України "Про доступ до публічної інформації" від 13.01.2011 № 2939-VI.
51. Закон України "Про державну підтримку туризму в Україні" від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
52. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (станом на 27 квітня 2024 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
53. Панченко О.В. Цифровий маркетинг у сфері гостинності. – Київ: КНЕУ, 2016. – 203 с.
54. Самарцев Є.В. Управління маркетинговими кампаніями в готельному секторі. – Одеса: ОНУ, 2017. – 230 с.
55. Шамара І.М. Туристичні послуги: організація та управління. – Київ: КНЕУ, 2020. – 300 с.
56. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2015. – 832 p.
57. Hudson S., Hudson L. Marketing for Tourism, Hospitality & Events. – London: Sage Publications, 2017. – 376 p.
58. Buhalis D. Technology and Smart Destinations: Management, Marketing, and Design. – Oxford: Goodfellow Publishers, 2020. – 280 p.
59. Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. – London: Routledge, 2009. – 496 p.
60. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – New York: Pearson, 2019. – 728 p

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Навчально-науковий інститут
«Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на дипломну роботу магістра

за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація»

Василенка Олександра Юрійовича

**На тему: «Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності
готельного підприємства “Ribas Hotels”»**

Тема, яку обрав студент для написання дипломної роботи є актуальною. В умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг ефективна рекламна діяльність стає ключовим фактором успіху готельних підприємств. Реклама відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні прибутковості готелю. Особливо актуальним це питання є для готельної мережі Ribas Hotels Group, яка динамічно розвивається на українському ринку і потребує ефективних рекламних стратегій для зміцнення своїх позицій.

Аналіз шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels Group дозволить виявити сильні та слабкі сторони поточної рекламної стратегії, знайти нові можливості для покращення та розробити практичні рекомендації щодо оптимізації рекламних зусиль. Результати дослідження можуть бути використані не лише для вдосконалення рекламної діяльності Ribas Hotels Group, але й для інших готельних мереж, які стикаються з подібними викликами.

Зміст роботи повністю відповідає меті роботи і поставлених завдань.

Студент, в процесі написання дипломної роботи виявив такі якості як цілеспрямованість, наполегливість. Самостійно організував і провів дослідження. Проаналізував велику кількість джерел і літератури тощо. Автор проявляє зацікавленість при дослідженні обраної теми, формує свою власну думку, робить посилання на роботи інших авторів та структурує матеріал, розбиваючи його на підпункти виділяючи найголовніше.

У роботі автор використовує свіжі статистичні дані, робить всі необхідні посилання на джерела. Автору вдалося вирішити усі поставлені задачі та вкласти свій внесок у дослідження цієї теми.

У структурному відношенні робота відповідає вимогам послідовного та логічного розкриття змісту та складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків, списку використаних літературних джерел.

Аналіз дипломної роботи дає підставу стверджувати, що сформульована автором мета дослідження досягнута, поставлені завдання вирішено. Предмет і об'єкт визначено досить обґрунтовано і чітко. Проведено аналіз наукової літератури, статистичного матеріалу переважно по Україні.

Робота допускається до захисту в ЕК та у разі успішного захисту заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник:

кандидатка економічних наук,
доцентка ЗВО,
доцентка кафедри світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу

Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
2 грудня 2024 року

Екзаменаційній комісії
із захисту дипломних робіт
за спеціальністю
242 «Туризм і рекреація»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу магістра

за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація»

Василенка Олександра Юрійовича

**На тему: «Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності
готельного підприємства “Ribas Hotels”»**

Дипломна робота на тему "Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності готельного підприємства “Ribas Hotels”" є актуальним та змістовним дослідженням, що відповідає сучасним викликам у сфері гостинності та маркетингу.

Робота демонструє високий рівень теоретичної та практичної підготовки автора, а також його здатність аналізувати діяльність конкретного підприємства та пропонувати шляхи її вдосконалення.

Ураховуючи зростаючу конкуренцію в готельному бізнесі, ефективна рекламна діяльність є ключовим фактором для залучення клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

В першому розділі «Теоретичний аспект рекламної діяльності в готельному бізнесі» автор визначає сутність рекламної діяльності та її роль у сучасному готельному бізнесі; особливості рекламної діяльності в готельному бізнесі України; аналізує методи визначення ефективності рекламної діяльності.

Другий розділ «Оцінка рекламної діяльності готельної мережі Ribas Hotels» присвячено характеристиці діяльності мережі; аналізу рекламної діяльності готельної мережі; оцінці ефективності рекламної діяльності Ribas Hotels.

В третьому розділі «Розробка рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності готелю Ribas Hotels» автор розробляє напрямки оптимізації рекламної діяльності; аналізує можливість впровадження та моніторинг нових рекламних стратегій; аналізує потенційні ризики та їх мінімізація.

Отже, робота логічно структурована та охоплює аналіз теоретичних

засад, оцінку поточного стану рекламної діяльності “Ribas Hotels” та пропозиції щодо її вдосконалення.

Автор провів детальний аналіз рекламних каналів і методів, які використовує підприємство, з урахуванням їхньої ефективності, що свідчить про глибоке розуміння специфіки роботи готельного бізнесу.

У роботі запропоновано реальні та здійсненні шляхи підвищення ефективності реклами, зокрема впровадження сучасних цифрових технологій, оптимізацію витрат на рекламу та покращення комунікаційної стратегії.

Водночас є кілька аспектів, які можуть бути покращені:

- У розділі з аналізом конкурентного середовища можна було б більше уваги приділити прямим конкурентам “Ribas Hotels” на регіональному рівні.
- Було б корисно надати більше емпіричних даних, наприклад, результати опитувань або статистичні показники ефективності конкретних рекламних кампаній.

Загалом, робота виконана на високому рівні, відповідає всім вимогам до дипломних досліджень, демонструє здатність автора до самостійного аналізу та наукового пошуку. Висновки та рекомендації є обґрунтованими і можуть бути застосовані на практиці.

Робота заслуговує високої оцінки (добре-85 балів), а її автор – на присудження відповідної кваліфікації.

Кандидатка економічних наук, доцентка,
професорка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
та харчових технологій
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна



Наталя ДАНЬКО