

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Відділення сфери послуг
Циклова комісія дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа
(Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»)

Вдосконалення організації рекламної діяльності у закладах готельно-ресторанної сфери

Improvement of the organization of advertising activities in hotels and restaurants

Виконав(ла): студент(ка) 3 курсу, гр. ГР-386
Головач Павло Корнелювич

Керівник: к.е.н., викладач відділення
Муха Р.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Малюта Л.Я.

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ...	6
1.1. Рекламна діяльність та її значення в системі функціонування підприємства.....	6
1.2. Різновиди реклами та їх характеристика.....	10
1.3. Особливості управління рекламною діяльністю підприємства.....	15
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ГРК «PALLADA»).	20
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	20
2.2. Особливості організації та формування бюджету рекламної діяльності на підприємстві.....	27
2.3. Оцінка ефективності реалізації рекламної діяльності на підприємстві.....	33
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГРК «PALLADA».....	39
3.1. Розробка рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства у перспективному періоді.....	39
3.2. Розрахунок ефекту проведення рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства.....	46
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Сучасне готельно-ресторанне підприємство неможливо уявити без ефективної рекламної діяльності, оскільки реклама виступає важливим інструментом у спробах підприємства доносити інформацію до своїх клієнтів, впливати на їхню поведінку, залучати увагу до наданих послуг та створювати позитивний імідж. Рекламна діяльність також сприяє встановленню суспільної значимості підприємства. Ефективна рекламна стратегія є невід'ємною частиною стратегії маркетингу та комунікаційної стратегії підприємства.

Світовий досвід підтверджує, що готельно-ресторанні підприємства витрачають значну частину своїх доходів, в середньому 15–20%, на рекламу товарів та послуг, що дозволяє їм залучати увагу та зацікавленість клієнтів.

Реклама в сучасному комунікативному просторі є важливою складовою діяльності, що має показовий характер. Вона впливає на економічну сферу суспільства та формує масову свідомість і культуру споживачів. Рекламна діяльність стала не лише економічним чинником, а й засобом впливу на суспільство. Сучасний споживач усвідомлює важливість реклами як одного з елементів масової комунікації. Вивчення та розуміння феномену реклами в готельно-ресторанному секторі є актуальним завданням, оскільки це дозволяє адаптувати рекламні стратегії до потреб та очікувань споживачів. Реклама в готельно-ресторанній сфері стає не лише засобом просування послуг, але й інструментом формування іміджу підприємства та взаємодії з аудиторією.

Ефективний досвід у рекламній діяльності великою мірою залежить від знань та вмінь керівників готельно-ресторанних підприємств у сфері сучасного рекламного процесу. Для успішної рекламної кампанії необхідно правильно використовувати відповідні форми та засоби впливу на споживача, що передбачає глибоке розуміння особливостей реклами.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що готельно-ресторанна сфера є однією з ключових галузей господарства, яка

поєднує у собі високий рівень обслуговування, ексклюзивні кулінарні враження та комфортне проживання для відпочиваючих. Організація рекламної діяльності у готельно-ресторанній сфері є невід’ємною частиною успішного функціонування закладів, оскільки вона спрямована на привертання уваги та приваблення нових клієнтів, а також утримання постійної клієнтської бази. Отже, дана робота спрямована на вивчення та вдосконалення стратегій рекламної діяльності, що допоможе закладам готельно-ресторанної сфери досягти більшої успішності та стабільності на ринку гостинності.

Метою даного дослідження є аналіз особливостей організації рекламної діяльності у готельно-ресторанній сфері з метою розробки ефективних стратегій рекламного маркетингу.

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність у готельно-ресторанній сфері, включаючи різноманітні рекламні стратегії, канали комунікації з клієнтами, використання медіа-платформ, техніки та інструменти просування послуг, а також взаємозв’язок реклами з іншими маркетинговими інструментами у готельно-ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження є особливості організації та використання рекламних стратегій в готельно-ресторанній сфері.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження **завданнями даної роботи** є вивчення таких питань:

- визначення сутності рекламної діяльності та її значення в системі функціонування підприємства;
- розгляд основних різновидів реклами та їх характеристика;
- з’ясування особливостей реалізації управління рекламною діяльністю підприємства;
- дослідження загальної організаційно-економічної характеристики діяльності підприємства ГРК «Pallada»;
- визначення особливостей організації та формування бюджету рекламної діяльності на підприємстві;
- оцінка ефективності реалізації рекламної діяльності на підприємстві;

- узагальнення напрямів розробки рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства у перспективному періоді;
- розрахунок ефекту проведення рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства.

Основні методи, які використано для проведення даного наукового дослідження: в контексті дослідження теоретичних підходів організації рекламної діяльності у закладах готельно-ресторанної сфери використано методи порівняння та зіставлення, синтезу та аналіз даних; для оцінювання практики організації рекламної діяльності у закладах готельно-ресторанної сфери використано методи емпіричного дослідження, математичний та статистичний аналіз; в контексті розгляду шляхів удосконалення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства використано методи планування та прогнозування розвитку рекламної діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження – наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані власних маркетингових досліджень, статистичні дані готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada».

Практичні аспекти дослідження полягають у тому, що окремі висновки та рекомендації представлені у даній кваліфікаційній роботі можуть бути використані в практичній діяльності готельно-ресторанного підприємства «Pallada» для удосконалення його рекламної діяльності.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у тому, що обґрунтовано та визначено економічних ефект, щодо розробка рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» у перспективному періоді, що дасть можливість активізувати збутову діяльність підприємства та забезпечить зростання фінансових результатів досліджуваного підприємства у найближчій перспективі.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота розміщена на 52 сторінках рукописного тексту, при цьому складається із вступу, трьох розділів основної частини роботи, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (46 джерел) та додатків (8 додатків). Кваліфікаційна робота містить 11 таблиць та

8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

1.1. Рекламна діяльність та її значення в системі функціонування підприємства

В умовах розвитку ринкового середовища та об'єктивної необхідності інтеграції економіки України в світову економіку проблема підвищення ефективності діяльності окремих суб'єктів господарювання стає винятково важливою. Одним з основних напрямів вирішення цієї проблеми є підвищення ефективності маркетингової та рекламної діяльності підприємств.

Рекламна діяльність визначається як найважливіша складова маркетингового комплексу, яка реалізовує своєрідний інформаційний вихід та формує у споживачів представлення про продукцію та господарську діяльність підприємства.

Раціональна реалізація рекламної діяльності готельно-ресторанних підприємств сприяє збільшенню обсягів виробництва та реалізації, забезпечує просування продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках, визначає можливості підвищення конкурентних позицій, як самого підприємства так і його продукції (послуг).

Рекламна діяльність готельно-ресторанних підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи

маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». Як будь-якому соціальному явищу, що має місце в різних країнах, рекламі дано багато визначень. Відомо, що слово «реклама» походить від латинського дієслова «resclomere», що означає «відгукуватись», «суперечити», «виражати незадоволення».

Сьогодні діє наступне визначення даного поняття: «реклама - поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка призначена для певного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань» [16, с.71].

Як бачимо, подане вище визначення є досить широким. Зарубіжні автори, як правило, також широко трактують термін «реклама». Однак, в основному, з погляду маркетингу. Наприклад, за визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником» і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [14, с.12].

Відомий маркетинголог Ф. Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [20, с.26].

Відомий європейський маркетинголог, професор Ж. Ж. Ламбен пропонує дещо інше визначення: «Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений» [26, с.105].

Науковиця С. Гаркавенко подає таке визначення: «Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу» [10, с.41].

Є. Крикавський і Н. Чухрай так говорять про рекламу у своїй праці: «Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)»[22, с.33].

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що реклама – це оплачена присутність у засобах масової інформації відомостей про певний суб'єкт, яка має за мету збільшити популярність і обороти рекламодавця (замовника).

Всі визначення реклами, які різні вони не були, погоджуються в тому, що реклама є інструментом, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, потрібно для початку просто знати про його існування, і в цьому розумінні реклама - найголовніший інструмент маркетингу.

Отже, за своєю суттю реклама — інформація про споживчі властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них. Крім того, через рекламу можуть розповсюджуватися відомості про особу, організацію, твір літератури, мистецтва з метою їх популяризації.

Реклама, як економічна одиниця, є складовою рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства, що спрямована на реалізацію комунікаційної функції підприємства і передбачає донесення необхідної інформації про суспільну необхідність та споживчі якості продукції потенційним споживачам для досягнення їх прихильності.

На наш погляд, рекламна діяльність підприємства – це визначальна складова в комплексі маркетингових комунікацій, яка використовується підприємством для реалізації інформування потенційних споживачів про асортимент продукції підприємства для покращення збутової політики та

забезпечення розвитку підприємства.

В цьому аспекті, основною метою рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства є донесення конкретної інформації до споживачів і домогтися їх прихильності з метою розширення попиту на товар.

Основними завданнями при реалізації рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства є [21, с.60]:

- передача інформації про асортимент товарів з метою формування у свідомості споживачів уявлення про їхню корисність та необхідність;
- створення позитивного іміджу компанії (підприємства), сприяючи підвищенню довіри споживачів до бренду;
- формування потреби у певному товарі серед споживачів шляхом акцентування на його перевагах та цінності;
- стимулювання споживачів до придбання конкретного асортименту товарів через ефективні методи маркетингу та збутові стратегії;
- досягнення зростання обсягів продажів продукції та загального обороту підприємства шляхом активізації рекламних заходів та залучення нових клієнтів.

Зазначена мета та цілі рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства реалізуються із використання різноманітних інструментів рекламування продукції, зокрема досить популярними є реклама на телебаченні та радіо, реклама в пресі та зовнішня реклама, пряма поштова та Інтернет-реклама, яка набирає, в умовах розвитку комп'ютерних технологій, найбільшої популярності.

Використання Інтернет-реклами дає можливість покращити комунікаційну та розширити інформаційну складову підприємства. До переваг Інтернет-реклами необхідно віднести: розширення сфери дії на споживачів та контактні аудиторії; забезпечити приріст сприйняття споживачами; реалізувати вирішення завдань по зміцненню іміджу та підвищенню впізнаності; якісно підібрати майданчик для проведення банерної рекламної кампанії.

Поряд із використанням інструментарію рекламної діяльності підприємства важливо забезпечити її раціональну організацію і управління. Даний напрямок може здійснюватися внутрішнім відділом підприємства (відділ маркетингу, рекламний відділ (службу), служба збуту), або із використанням спеціалізованих рекламних служб [24, с.11-12].

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відмітити, що рекламна діяльність підприємства – це визначальна складова в комплексі маркетингових комунікацій, яка використовується підприємством для реалізації інформування потенційних споживачів про асортимент продукції і послуг готельно-ресторанного підприємства задля покращення збутової політики та забезпечення його розвитку.

1.2. Різновиди реклами та їх характеристика

Формуючи систему класифікації реклами, розрізняємо два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

В той же час широке визначення реклами не виключає її розділу на окремі види (табл. 1.1), що обмежують рекламно-інформаційну діяльність певними сферами суспільно-економічного життя людей.

Таблиця 1.1

Класифікація різновидів реклами

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2	3
1	Цільове призначення	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
		Релігійна реклама
2	Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
		Пряма реклама
		Реклама на місці продажу
		Особиста реклама
3	Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
		Реклама у транспортних засобах
		Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях
		Реклама за допомогою Інтернет

1	2	3
4	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
		Емоціональна (асоціативна) реклама
5	За способом подання рекламного звернення	Тверда реклама
		М'яка реклама
6	Характер взаємодії	Позиційна реклама
		Реклама масової дії
		Стимулююча реклама
		Порівняльна реклама
		Імітуюча реклама
7	Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності
		Реклама середньої інтенсивності
		Високоінтенсивна реклама
8	Предмет реклами	Реклама продукту
		Реклама фірми
		Загальна реклама
9	Мета реклами	Інформативна реклама
		Переконуюча реклама
		Нагадувальна реклама
10	Типи рекламодавців	Реклама виробників
		Реклама рекламних агентств
		Реклама торговельних посередників
		Реклама приватних осіб
		Реклама громадських організацій і державних установ
11	Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих ЗМІ
		Реклама на телебаченні
		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
		Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама

Джерело: складено автором на основі [5]

У цьому контексті чітко простежуються такі її галузі, як торгова, політична, наукова, релігійна та інші види реклами. Одним з найбільш складних елементів у рамках планування, що безпосередньо впливає на ефективність рекламної кампанії, є вибір засобів реклами.

Вирішуючи питання про те, який чи які засоби реклами використовувати в рекламній кампанії, необхідно звернути увагу на два важливі питання:

1. Пріоритетні напрями використання засобів реклами.
2. Врахування недоліків та переваг кожного із засобів реклами (табл. 1.2).

Недоліки та переваги основних засобів реклами

Засоби реклами	Недоліки	Переваги
1. Реклама в пресі	1. Велика ймовірність помилки при виборі з великої кількості видань тих, за рахунок яких можна охопити цільову аудиторію. 2. Нemoжливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів, руху. 3. У певних випадках недостатність місця, що обмежує розміри та зміст рекламних звернень	1. Відносно низька вартість. 2. Широке охоплення аудиторії
2. Реклама на радіо	1. Непідкріпленість наочними образами, що погіршує сприйняття та запам'ятовування реклами	1. Відносно низька вартість. 2. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії. 3. Можливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів
3. Реклама на телебаченні	1. Висока вартість. 2. У певних випадках можливість заміни на більш дешеві засоби реклами	1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь. 2. Найбільше привертає увагу. 3. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії
4. Кіно та відео-реклама	1. Невелика цільова аудиторія	1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь
5. Виставки та ярмарки	1. Допоміжний характер. 2. Нemoжливість широкого охоплення аудиторії. 3. Висока вартість	1. Наочність. 2. Можливість особистого впливу на споживача. 3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію
6. Рекламні сувеніри	1. Допоміжний характер. 2. Слабкий вплив на споживачів	1. Відносно низька вартість. 2. Позитивна реакція з боку споживачів
7. Пряма поштова реклама	1. У більшості випадків низька ефективність	1. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії. 2. При охопленні невеликої цільової аудиторії-відносно низька вартість. 3. Можливість заміни особистих відвідувань клієнтів
8. Зовнішня реклама	1. Досить низька ефективність. 2. Невелика цільова аудиторія	1. Відносно низька вартість
9. Інтернет-реклама	1. Нemoжливість широкого охоплення аудиторії	1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь. 2. Відносно низька вартість. 3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію
10. Рекламно-комерційна література	1. Нemoжливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою звукових ефектів, руху. 2. Труднощі в охопленні великої аудиторії	1. Відносно низька вартість. 2. Відсутність суворих обмежень на розміри рекламних звернень

Джерело: складено автором на основі [15, с.115]

Розглянемо пріоритетні напрями використання основних засобів реклами готельно-ресторанного підприємства [14, с.78-79]:

1. Реклама у пресі - практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: громадсько-політичні видання застосовуються переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання - для реклами промислової продукції та послуг.

2. Реклама на радіо - для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків та виставок.

3. Реклама на телебаченні - для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи - для промислової продукції.

4. Кіно- та відеореклама - практично для всіх видів товарів, промислової продукції.

5. Виставки та ярмарки - для всіх видів товарів і продукції.

6. Рекламні сувеніри - дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції; недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів широкого попиту.

7. Пряма поштова реклама - для промислової продукції із відносно вузькою цільовою аудиторією.

8. Зовнішня реклама - для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.

9. Інтернет-реклама - для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.

10. Рекламно-комерційна література-практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг.

Також розрізняють і інші види (типи) реклами [16, с.71]:

1. Реклама іміджу товару для розширення обсягу продажу у перспективі.

2. Спонукальна реклама, що спрямована не на ставлення покупця до товару, а на його поведінку.

3. Інтерактивна реклама - персоналізоване рекламне повідомлення, що ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні відносини.

4. Фірмова реклама ставить за мету сформувати або підсилити в різних аудиторій позитивне ставлення до фірми шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри.

5. Спонсорство й меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

Рекламу можна також визначати і використовувати в залежності від каналів розповсюдження інформації (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Канали розповсюдження реклами

Джерело: складено автором на основі [29, с.148]

Отже, реклама використовується з метою просування продукції та послуг

від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами.

1.3. Особливості управління рекламною діяльністю підприємства

Система управління рекламною діяльністю – складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства.

Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [44, с. 18].

Управління рекламною діяльністю готельно-ресторанного підприємства зазвичай здійснюється маркетинговою службою або рекламною службою. Місце рекламної служби в організаційній структурі підприємства залежать від таких факторів, як сфера діяльності, величина підприємства, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом.

Організація рекламної діяльності може здійснюватись за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як прямої маркетингової діяльності підприємства [42].

Управління рекламною діяльністю готельно-ресторанного підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;

- 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
- 5) створення рекламного звернення;
- 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.

Ефективність рекламних кампаній досягається також тим, що при їхньому проведенні одночасно використовуються різні засоби реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Як правило, основною ціллю рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства називають збільшення збуту чи підтримка його на колишньому рівні. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства і створення (корекцію) образу саме цього продукту підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його розміру не може бути достатньою основою для розробки плану рекламної кампанії.

Виділяють чотири фактори, що прямо чи побічно впливають на встановлення цілі рекламної кампанії: уявлення споживачів, маркетингові стратегії, поведінка конкурентів, фінансові ресурси підприємства [18, с.65].

Уявлення споживачів для розробки рекламної кампанії визначаються в такий спосіб: з'ясовуються гіпотези фірми (підприємства) про уявлення споживачів, формулюються власні гіпотези консультанта, опитується обмежене число споживачів методом глибокого інтерв'ювання.

Маркетингові стратегії - основа визначення цілей рекламної кампанії.

Рекламі відведена не головна роль у комплексі маркетингу. Цілі готельно-ресторанного підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів. На рис. 1.2 показана схема проведення рекламної кампанії.

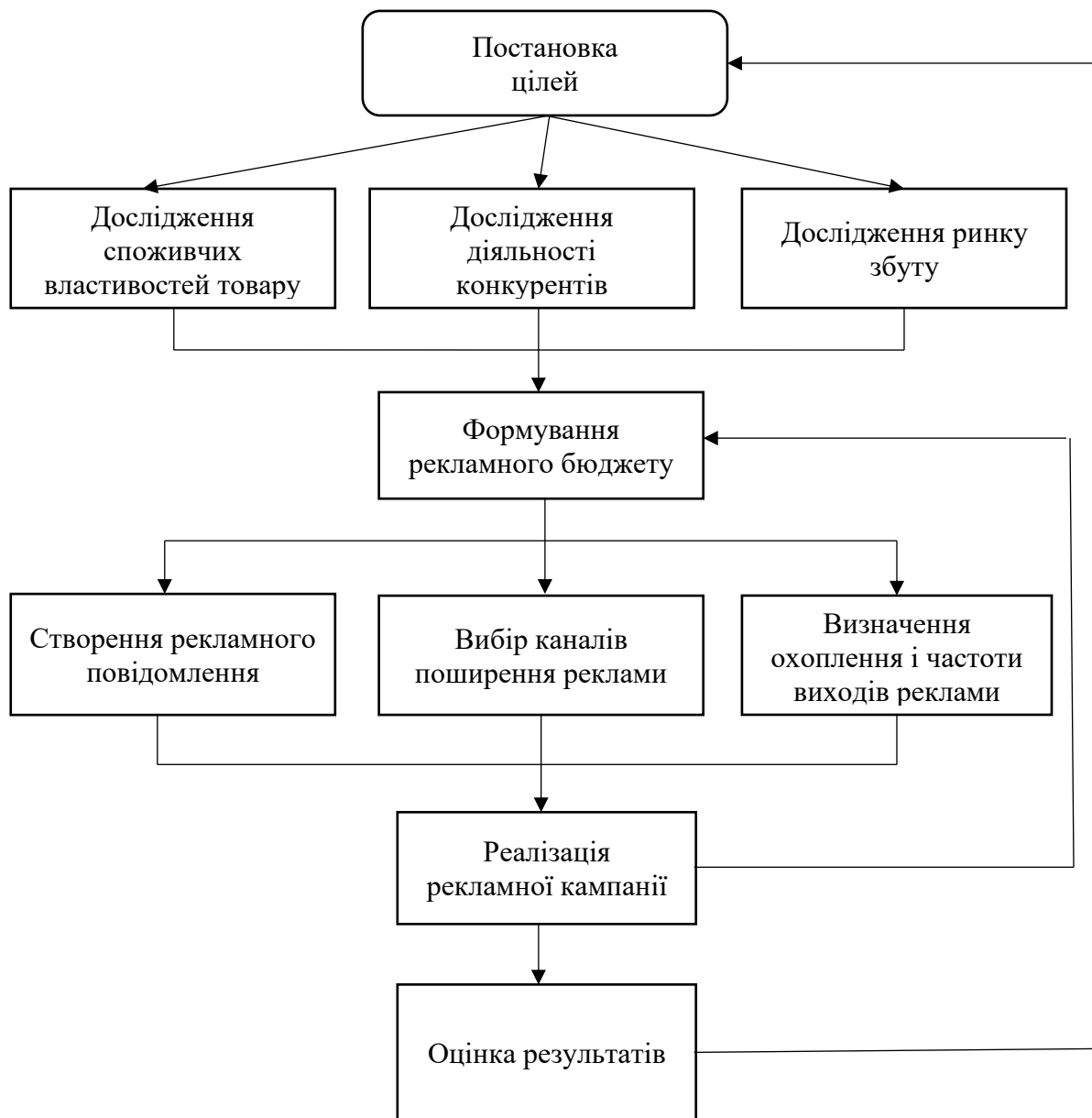


Рисунок 1.2. Схема проведення рекламної кампанії

Джерело: складено автором на основі [16, с.71]

Вона починається з постановки цілей. На другому етапі наступає дослідження товару конкурентів, ринку збуту. Потім формується рекламний бюджет, створюється рекламне повідомлення, вибираються канали поширення реклами.

Після реалізації рекламної кампанії оцінюються результати її проведення. Треба зважити, що рекламна кампанія планується у термін рівний одному року. Але можливі і інші терміни проведення кампаній. Вони будуть визначатися перед усім обсягом рекламного бюджету. Особливу увагу підприємство має приділити питанню ефективності рекламної діяльності, яка оцінюється за двома основними підходами: економічним і комунікаційним. [12, с.50]. До економічного підходу відносять такі показники, як об'єм продажів до і після реклами, отриманий прибуток, швидкість обороту товарного запасу, частка ринку. Багато компаній проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті [27, с. 325]. У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, - це кількість звернень у фірму по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок.

Отже, організація рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства може здійснюватися за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як прямої маркетингової діяльності підприємства. Управління рекламною діяльністю підприємств припускає реалізацію таких функцій управління: інформаційне забезпечення рекламної діяльності, планування, організація, керівництво, контроль.

Висновки до розділу 1

Узагальнивши основні результати проведеного дослідження необхідно відмітити наступне:

1. Рекламна діяльність підприємства – це визначальна складова в комплексі маркетингових комунікацій, яка використовується підприємством

для реалізації інформування потенційних споживачів про асортимент продукції підприємства за для покращення збутової політики та забезпечення розвитку підприємства. Основною метою рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства є донесення конкретної інформації до споживачів і домогтися їх прихильності з метою розширення попиту. Зазначена мета та цілі рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства реалізуються із використання різноманітних інструментів рекламування продукції, зокрема досить популярними є реклама на телебаченні та радіо, реклама в пресі та зовнішня реклама, пряма поштова та Інтернет-реклама, яка набирає, в умовах розвитку комп'ютерних технологій, найбільшої популярності.

2. Система класифікації реклами — це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку. За цільовим призначення виділяють наступні різновиди реклами: комерційна, соціальна, політична та релігій. За способом передачі рекламної інформації виділяють: реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама. У відповідності до методів поширення реклами виділяють: реклама у місці продажу, у транспортних засобах, на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях, за допомогою Інтернету.

3. Система управління рекламною діяльністю — складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства. Управління рекламною діяльністю готельно-ресторанного підприємства зазвичай здійснюється маркетинговою службою або рекламною службою. Організація рекламної діяльності може здійснюватись за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ГРК «PALLADA»)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Об'єктом дослідження в даній роботі є готельно-ресторанний комплекс «Pallada», що функціонує у сфері надання готельних та ресторанних послуг. Готельно-ресторанний комплекс «Pallada», що розташований за адресою вулиця Степана Будного, 1, у місті Тернопіль. Заклад відзначається своїм прагненням до високої якості ресторанної продукції та готельних послуг, а також забезпеченням вищого рівня обслуговування. Основна мета діяльності цього готельно-ресторанного комплексу полягає в максимізації задоволення потреб споживачів у якості послуг та оптимізації ціноутворення на надані продукти й послуги. Головною місією «Pallada» є досягнення задоволення клієнтів та зростання кількості постійних учасників його діяльності.

У складі готельно-ресторанного комплексу «Pallada» наявні готель, ресторан на 150 посадочних місць та лобі-бар. Основний спектр послуг цього закладу охоплює надання широкого спектру готельних послуг, організацію різноманітних заходів, таких як банкети, весілля, дні народження, ювілеї, корпоративні заходи, дитячі та сімейні свята, забезпечення вишуканої та комфортної атмосфери для гостей [33].

Основними перевагами ГРК «Pallada» є досить зручне розташування, висококваліфікований персонал, окрема зала для відпочинку, наявність готелю для проживання після заходу, просторий банкетний зал на 120 осіб.

На готельно-ресторанному підприємстві «Pallada» представлені просторі та світлі номери, де гості можуть насолоджуватися відпочинком. В номерах передбачено наявність телевізора, кондиціонера, комфортних ліжок, безкоштовного Wi-Fi, туалетно-косметичних засобів, ванних кімнат та фена для забезпечення повного комфорту.

У структурі готелю ГРК «Pallada» виділяються різноманітні номери, що пропонують підвищений рівень комфорту. Загалом, у закладі налічується двадцять три номери, зокрема: - 2 номери люкс; - 2 номери делюкс; - 1 стандарт одномісний; - 5 номерів стандарт+; - 13 номерів стандарт. Крім того, готельно-ресторанний комплекс «Pallada» пропонує гостям аквацентр з таким обладнанням: - мокра баня на дровах; - турецький хамам; - басейн розміром 4х3 метри з ефектом холодного водоспаду; - лежачки та кімната для відпочинку; - кулер з питною водою; - туалетна кімната; - джакузі з підігрівом; - бочки з водою для ніг [31].

Організаційну структуру готельно-ресторанного комплексу «Pallada» можна побачити на рис. 2.1.

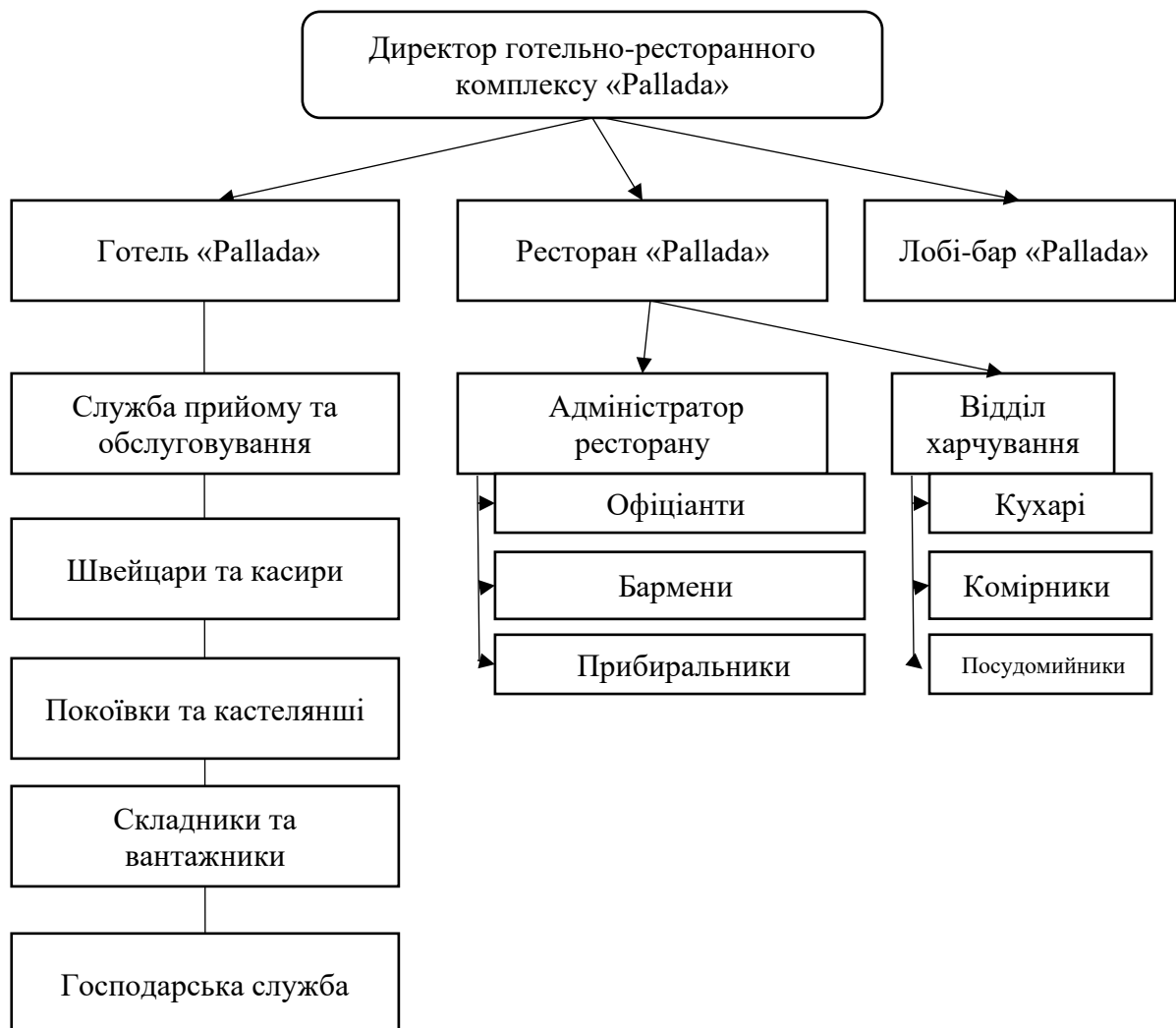


Рисунок 2.1. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Pallada»

Джерело: складено автором на основі [33]

Організаційна структура управління готельно-ресторанного підприємства «Pallada» має лінійний тип управління, де досліджуваний комплекс очолює директор, відповідальний за всі основні напрями діяльності та розвитку закладу, такі як готель, ресторан, лобі-бар та аквапарк.

Управління готелем «Pallada» покладено на адміністратора готелю, якому підпорядковані різні служби та функціональні підрозділи для забезпечення високої якості готельних послуг та ефективного функціонування номерного фонду. Основні відділи та їх функціонал представимо нижче:

- служба прийому та обслуговування: забезпечує приймання гостей та надання послуг під час їх перебування в готелі;
- швейцари та касири: здійснюють прийом гостей, касові операції та розрахунок за послуги готелю;
- покоївки та кастелянші: відповідають за прибирання номерів, зміну білизни та забезпечення чистоти в готелі;
- складальники та вантажники: займаються складською роботою та доставкою вантажів в готель;
- господарська служба: відповідає за закупівлю засобів побутової хімії та дотримання правил безпеки в готелі.

Досліджуючи організацію фінансово-економічної діяльності досліджуваного готельно-ресторанного комплексу «Pallada» визначимо ключові показники фінансово-господарського становища, відобразивши результати дослідження у табл. 2.1.

Аналізуючи результати узагальнення основних показників фінансово-господарського становища готельно-ресторанного комплексу «Pallada», виявлено значне зменшення розміру чистого доходу від реалізації готельних послуг, ресторанної продукції та додаткових послуг, котрі реалізувалися закладом. У 2021 році досліджуваний показник склав 45427 тис.грн., у 2022 році значення показника зросло до 50847 тис.грн., але у звітному 2023 році спостерігалось найнижче значення показника, зокрема показник становив

39248 тис.грн. Абсолютне відхилення показника становило 6180 тис.грн., а темп зниження склав 13,6%.

Зазначене зменшення пояснюється негативними тенденціями в соціально-економічному житті споживачів готельно-ресторанного комплексу. Зокрема, викликами, пов'язаними з пандемією коронавірусу (2020-2021 рр.) та війною із рф (2022-2024 рр.), зниженням платоспроможності клієнтів, а також значним приростом цін на послуги закладу, що призвело до зниження попиту.

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» за період 2021-2023 рр.

Показник	од. вимір.	Роки			Відхилення (+;-)	
		2021 р.	2022 р.	2023 р.	Δ	%
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг)	тис.грн.	45428	50847	39248	-6180	-13,6
Собівартість реалізованих послуг	тис.грн.	39326	43706	33009	-6317	-16,06
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції (послуг)	коп.	86,57	85,96	84,1	-2,46	-2,85
Валовий прибуток	тис.грн.	6102	7141	6239	137	2,25
Прибуток від основної діяльності	тис.грн.	338	365	684	346	102,37
Чистий прибуток	тис.грн.	248	228	523	275	110,89
Рентабельність реалізації продукції	%	0,55	0,45	1,33	0,79	144,09
Рентабельність активів (капіталу)	%	3,55	2,98	9,65	6,1	171,82
Загальна вартість активів	тис.грн.	6986	7657	5420	-1566	-22,42
Власний капітал	тис.грн.	1895	2125	2662	767	40,47
Середньорічні залишки обігових коштів	тис.грн.	3911	4965	2340	-1571	-40,17
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	частки	11,62	10,24	16,77	5,16	44,4
Залишкова вартість основних засобів	тис.грн.	3023	2643	2944	-79	-2,61
Фондовіддача	грн/грн.	19,78	25,33	17,56	-2,22	-11,23
Кількість персоналу підприємства	осіб.	28	25	23	-5	-17,86
Фонд оплати праці	тис.грн.	3354	3838	3005	-349	-10,41
Продуктивність праці на одного працівника	тис.грн./особу	1622,4	2033,8	1706,4	84	5,18
Середньомісячна оплата праці працівників підприємства	грн./особу	9,98	12,79	10,89	0,91	9,07

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Протягом досліджуваного періоду також спостерігається зниження собівартості реалізації готельно-ресторанних послуг «Pallada», відповідне значення показника знижується із 39326 тис.грн. у 2021 році до рівня 33009 тис.грн. у звітному 2023 році, при цьому показник знижується на 6317 тис.грн. або ж на 16,06%. Відповідне зниження показника обумовлено рядом причин зокрема зниженням купівельноспроможного попиту серед споживачів продукції та послуг досліджуваного закладу, зміни в цінах на сировину та інші матеріали, оптимізація процесів виробництва та обслуговування, а також впровадження ефективних методів управління витратами.

За останні роки в готельно-ресторанному комплексі «Pallada» спостерігається зниження витрат на кожну гривню реалізованої готельно-ресторанної продукції (послуг). У 2021 році цей показник становив 86,57 коп., у 2022 році знизився до 85,96 коп., а в 2023 році склав 84,1 коп.

Таким чином, він зменшився на 2,46 коп., що відповідає темпу зниження в 2,85%. Зміна доходів від реалізації та собівартості реалізації продукції та послуг закладу вплинула на узагальнюючий показник валовий прибуток досліджуваного підприємства, зокрема за період з 2021 по 2022 роки значення показника валового прибутку збільшилося з 6102 тис.грн. до 7141 тис.грн., що становить приріст на 1039 тис.грн. За період з 2022 по 2023 роки, відповідне значення показника зросло до рівня 6239 тис.грн., збільшившись на 137 тис.грн. або на 2,25%.

Узагальнюючий показник – чистий прибуток збільшується, що засвідчує ефективність процесу управління. У 2021 році значення цього показника складало 248 тис.грн., у 2022 році зменшилося до 228 тис.грн., а в 2023 році зросло до 523 тис.грн. Таким чином, відповідне значення показника збільшилося на 275 тис.грн., що відповідає темпу зростання показника на 110,89%.

Наявність чистого прибутку в готельно-ресторанному комплексі

«Pallada» призвела до позитивних змін показників рентабельності, зокрема рентабельності реалізації продукції і рентабельності активів (капіталу). При цьому, спостерігалось збільшення рентабельності реалізації продукції із показника 0,55% у 2021 році до рівня 1,33% у 2023 році. Хоча цей показник зростає на 0,79%, він залишається на відносно незначному рівні.

Поряд із цим, також спостерігалось значне збільшення рентабельності активів з 3,55% у 2021 році до 9,65% у 2023 році. Зазначене означає, що абсолютний показник приросту склав 6,1%, а відносний темп зростання становив 171,82%. Хоча незначне зростання рентабельності реалізації продукції та рентабельності активів свідчить про позитивну динаміку ефективності діяльності підприємства, показники залишаються на низькому рівні в порівнянні з вимогами найбільш ефективного управління.

Досліджуючи звіт про фінансовий стан (баланс) готельно-ресторанного підприємства, варто відзначити зниження загальної вартості активів на 1566 тис.грн., що становить 22,42%. При цьому наявне зростання розміру власного капіталу підприємства на 767 тис.грн., або 40,47%, свідчить про позитивні тенденції у фінансовій стабільності підприємства.

Такий приріст показника активів вказує на оптимізацію структури активів, тоді як зростання власного капіталу підприємства підтверджує його здатність залучати внутрішні ресурси для подальшого розвитку та збільшення фінансової стійкості.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зниження показника середньорічних залишків обігових коштів, відповідне значення показника знижується на 1571 тис.грн. або на 40,17%, зокрема, якщо у 2021 році показника становив 3911 тис.грн., то у звітному році значення показника знижується до рівня 2340 тис.грн. Зниження розміру оборотного капіталу є результатом оптимізації управління запасами, зменшення кредитних зобов'язань або інших дій, спрямованих на ефективне використання фінансових ресурсів та збільшення фінансової стабільності підприємства ГРК «Pallada».

Поряд із цим, спостерігається зростання показника оборотності обігових коштів, відповідний показник збільшується із 11,62 пункти у 2021 році до рівня 16,77 пунктів у 2023 році, при цьому приріст показника становив 5,16 пунктів.

Про наявність господарського потенціалу для поточного функціонування та подальшого розвитку засвідчує наявність основного капіталу (основних засобів) готельно-ресторанного підприємства, через який забезпечується виробництво ресторанної продукції та реалізації готельних послуг даного підприємства. Відповідне значення показника залишкової вартості основних засобів знижується на 79 тис.грн. або ж на 2,61%, відповідно у 2021 році показник становив 3023 тис.грн., а у 2023 році значення показника знизилося на 2944 тис.грн.

На жаль, слід констатувати зниження показника віддачі основного капіталу – фондівіддачі готельно-ресторанного підприємства, відповідно, якщо у 2021 році показник становив 19,78 грн./грн., то у звітному 2023 році показник знизився до рівня 17,56 грн., відповідно на 1 грн. основного капіталу реалізовувалося 19,78 грн. продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства «Pallada» у 2021 році та на 17,56 грн. у 2023 році. Зниження показника фондівіддачі свідчить про те, що підприємство використовує свої активи менш ефективно для генерації прибутку. Даний факт викликаний різними причинами, зокрема такими як зменшення обсягів продажу, зростання витрат або неефективне управління наявними виробничими ресурсами готельно-ресторанного підприємства «Pallada».

Досліджуючи особливості управління персоналом готельно-ресторанного підприємства «Pallada», необхідно відмітити зниження кількості персоналу підприємства на 5 осіб або ж на 17,86%. При цьому, у звітному 2021 році показника кількості персоналу становив 28 працівників, то у 2023 році значення показника знизилося до рівня 23 працівника.

Позитивним є зростання продуктивності праці даного готельно-ресторанного підприємства із 1622,4 тис.грн. на працівника у 2021 році до

рівня 1706,4 тис.грн. на працівника у 2023 році, при цьому приріст показника становив 84 тис.грн. на працівника за весь досліджуваний період, при цьому темп зростання показника становив 5,18%.

Узагальнюючи результати аналізу фінансово-економічних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada», можна відзначити позитивні тенденції у деяких аспектах. Зокрема, спостерігається зростання розміру чистого прибутку завдяки оптимізації собівартості реалізації продукції та послуг, підвищенню продуктивності праці та оборотності оборотного капіталу, а також приросту власного капіталу та підвищенню фінансової стійкості підприємства.

Проте, варто відзначити деякі негативні моменти у діяльності комплексу. Наприклад, спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції та послуг, а також зменшення загальної вартості активів. Крім того, показники рентабельності реалізації продукції та активів залишаються на низькому рівні, що свідчить про необхідність удосконалення управлінських рішень та стратегій для підвищення ефективності діяльності комплексу.

2.2. Особливості організації та формування бюджету рекламної діяльності на підприємстві

Маркетингова, в тому числі, рекламна діяльність готельно-ресторанного комплексу «Pallada» реалізується рекламним агентством «Маркетингові технології ПБС», яке розташоване у місті Тернопіль по вулиці Тролейбусній, 12а.

Співпраця підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» із готельно-ресторанним комплексом «Pallada» почалася у 2017 році із розробки та реалізації рекламного проєкту – реклама сіті – лайт, яка була розташована у центральній частині міста Тернопіль.

Сьогодні арсенал рекламного інструментарію значно розширено – зовнішня реклама (біг-борди, сіті-лайт), виготовлення сувенірної продукції та друкована реклама.

Динаміку співпраці підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» із готельно-ресторанним комплексом «Pallada» за останні три роки представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» засобами підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Динаміка		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Зовнішня реклама	86,2	56,49	103,5	49,9	91,1	52,6	17,3	-12,4	4,9
Сувенірна продукція	18,6	12,19	51,3	24,73	26,7	15,42	32,7	-24,6	8,1
Друкована реклама	47,8	31,32	52,6	25,36	55,4	31,99	4,8	2,8	7,6
Всього	152,6	100	207,4	100	173,2	100	54,8	-34,2	20,6

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Досліджуючи рекламну діяльність готельно-ресторанного комплексу «Pallada» засобами підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2021-2023 рр. необхідно відзначити зміну обсягу фінансування рекламних засобів досліджуваним підприємством, зокрема у 2021 році показник рекламування становив 152,6 тис.грн., при цьому значну частку витрат становили витрати на зовнішню рекламу (біг-борди та сіті-лайти) – 86,2 тис.грн. або 56,49% загального обсягу витрат; сувенірна продукція – 18,6 тис.грн. або ж 12,19% загального розміру витрат; друкована реклама – 47,8 тис.грн. або 52,6% витрат.

У 2022 році показник витрат на рекламування продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу «Pallada» збільшується до рівня 207, тис.грн., що на 54,8 тис.грн. більше ніж у попередньому періоді, при цьому значну частину витрат мають витрати на зовнішню рекламу, які становлять 103,5 тис.грн. або ж

49,9% загального обсягу витрат; на сувенірну продукцію витрачено було 51,3 тис.грн. або ж 24,73% та на друковану рекламу 52,6 тис.грн. або 25,36%.

У звітному 2023 році розмір витрат на рекламу дещо знизився що обумовлено зниженням попиту на асортимент продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства. Структуру рекламних витрат досліджуваного підприємства представимо на рис. 2.2.

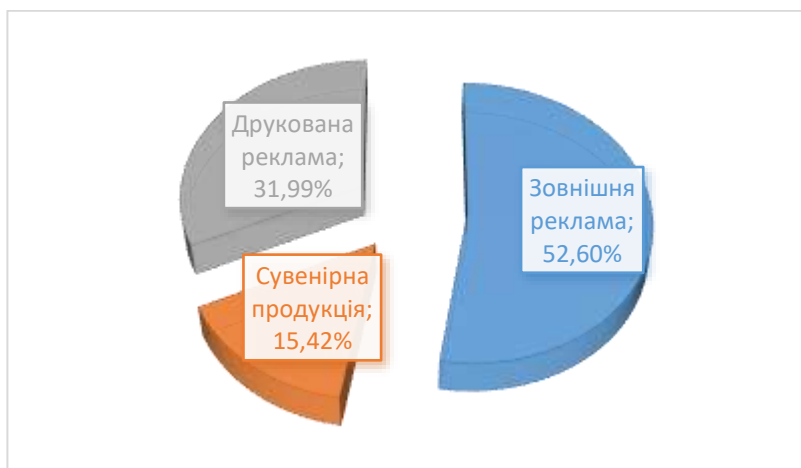


Рисунок 2.2. Структура витрат на рекламу готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у 2023 році

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Відповідно значна частина витрат йшла на оплату зовнішньої реклами досліджуваного підприємства, при цьому розмір витрат становив 91,1 тис.грн. або 52,6% від загального розміру витрат; сувенірна продукція становить 26,7 тис.грн. або 15,42%; розмір витрат на друковану рекламу становив 55,4 тис.грн. або 31,99%.

За останні два роки розмір витрат на рекламування знизився на 34,2 тис.грн., що обумовлено зниження попиту на продукцію та послуги готельно-ресторанного комплексу «Pallada», що призвело до зменшення необхідності витрат на рекламування.

Незважаючи на це, витрати на зовнішню рекламу залишаються значною частиною витрат на рекламування, підтверджуючи важливість цього виду

просування для привернення уваги клієнтів до готельно-ресторанного комплексу.

Поряд із співпрацею із маркетинговою агенцією готельно-ресторанний комплекс «Pallada» широко взаємодію із компанією «Wise Solution». Дана компанія із 2009 р. займається розробкою та впровадженням розумних інтернет-рішень, націлених на масштабування та автоматизацію бізнесу наших клієнтів. Компанія розташована у місті Тернопіль [34].

Для готельно-ресторанного комплексу «Pallada» компанія здійснила розробку офіційного сайту, ділових сторінок у популярних соціальних мережах таких як Instagram та Facebook.

Також впроваджується таргетована реклама акцентована на визначеного споживача, що дозволило охопити більшу географію споживачів.

Аналізуючи розмір витрат на рекламу готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у взаємодії із компанією «Wise Solution» необхідно відзначити їх зниження за період 2021-2023 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» засобами компанії «Wise Solution» за період 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Динаміка		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Адміністрування офіційного сайту	0	0	125	46,71	0	0	125	-125	0
Таргетована реклама	118,2	62,08	61,3	22,91	59,8	42,74	-56,9	-1,5	-58,4
Витрати на просування соціальних мереж	72,2	37,92	81,3	30,38	80,1	57,26	9,1	-1,2	7,9
Всього витрат	190,4	100	267,6	100	139,9	100	77,2	-127,7	-50,5

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Досліджуючи дані співпраці готельно-ресторанного комплексу «Pallada» із компанією «Wise Solution» за період 2021-2023 рр. необхідно відмітити адміністрування сайту (оновлення графічного дизайну та підвищення рівня індексування в пошукових сайтах) у 2022 році у розмірі 125 тис.грн.

Розмір витрат на таргетовану рекламу у 2021 році становив 118,2 тис.грн. або 62,08% загального розміру витрат, у 2022 році складав 61,3 тис.грн. або ж 22,91%, а у 2023 році значення показника знизилося на 1,5 тис.грн. до рівня 59,8 тис.грн. або 42,72%.

Також реалізовується просування продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу «Pallada» через соціальні мережі відповідний показник витрат на дані заходи становив 72,2 тис.грн. або 37,92% усіх витрат на рекламу у 2021 році, 81,3 тис.грн. або 30,38% у 2022 році та 80,1 тис.грн. або 57,26% у 2023 році. Структуру витрат на рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» засобами компанії «Wise Solution» у 2023 році представимо на рис. 2.3.



Рисунок 2.3. Структура витрат на рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» засобами компанії «Wise Solution» у 2023 році

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Також слід відзначити наявність уже традиційних каналів комунікації із

споживачами, які використовує готельно-ресторанне підприємство у своїй діяльності, зокрема реклама у ЗМІ (газети, журнали, спеціалізовані видання), реклама на радіо та місцевому телебаченні (Тернопіль – 1, ТВ - 4), проведення різноманітних заходів для зв'язків із громадськістю, участь у спеціалізованих виставках. Стан, структуру та динаміку витрат на дані заходи представимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Стан, структура та динаміка витрат на рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» за період 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Динаміка		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2022- 2021	2023- 2022	2023- 2021
Витрати на рекламування в ЗМІ	64,3	28,43	107,6	35,7	51,3	28,95	43,3	-56,3	-13
Реклама на радіо та місцевому телебаченні	122,3	54,07	143,2	47,51	93,4	52,71	20,9	-49,8	-28,9
PR-заходи	15,4	6,81	21,5	7,13	11,2	6,32	6,1	-10,3	-4,2
Участь у спеціалізованих виставках	24,2	10,7	29,1	9,65	21,3	12,02	4,9	-7,8	-2,9
Всього витрат	226,2	100	301,4	100	177,2	100	75,2	-124,2	-49

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Аналізуючи витрати на маркетинг та рекламу досліджуваного закладу, слід відмітити приріст показника на 75,2 тис.грн. за період 2021-2022 рр., а також зниження значення показника на 124,2 тис.грн. за період 2022-2023 рр. В структурі витрат необхідно відмітити наявність найбільшої частки витрат на рекламу на радіо та місцевому телебаченні, що становила 122,3 тис.грн. або ж 54,07%, витрати на рекламування в ЗМІ 64,3 тис.грн. або 28,43%.

У звітному році показника витрат на рекламу на радіо та місцевому

телебаченні становив 93,4 тис.грн. або ж 52,71%, витрати на рекламування в ЗМІ становили 51,3 тис.грн. або ж 28,95%, витрати на участь у спеціалізованих виставках складала 21,3 тис.грн. або ж 12,02%, витрати на проведення різноманітних PR-заходів становили 11,2 тис.грн. або ж 6,32%. Структуру витрат на рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у 2023 році представимо на рис. 2.4.

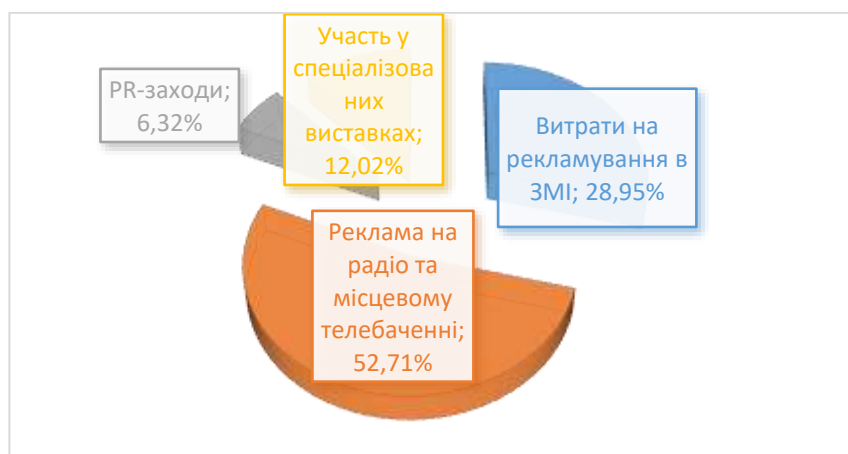


Рисунок 2.4. Структура витрат на рекламування діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у 2023 році

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відзначити зміну витрат на маркетингові заходи та рекламу готельно-ресторанного комплексу «Pallada»:

$$\text{Вр.2021} = 152,6 + 190,4 + 226,2 = 569,2 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Вр.2022} = 207,4 + 267,6 + 301,4 = 776,4 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Вр.2023} = 173,2 + 139,9 + 177,2 = 490,3 \text{ тис.грн.}$$

Досліджуючи динаміку показників необхідно відмітити зростання загального розміру витрат на рекламу та маркетинг, якщо у 2021 році значення показника становило 569,2 тис.грн., у 2022 році показник становив 776,4 тис.грн., а у звітному 2023 році значення показника знизилося до рівня 490,3 тис.грн. В цілому, слід відмітити зниження витрат на маркетинг та рекламу, що вплинуло на поточні результати господарської діяльності готельно-

ресторанного комплексу «Pallada», які знижуються, а також матиме вплив на розвиток досліджуваного підприємства у найближчій перспективі.

2.3. Оцінка ефективності реалізації рекламної діяльності на підприємстві

Досліджуючи рекламну діяльність готельно-ресторанного комплексу «Pallada» необхідно здійснити оцінку ефективності управління системою збуту закладу за період 2021-2023 рр. Результати проведеного дослідження представимо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники (індикатори) оцінки ефективності управління рекламною діяльністю та системою збуту готельно-ресторанного комплексу «Pallada» за період 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+;-)		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1 група - показники визначення частки ринку підприємства						
Частка підприємства на ринку, %	3,3	2,8	3,1	-0,5	0,3	-0,2
Темп зростання ринкової частки, коеф.	0,170	-0,152	0,107	-0,322	0,259	-0,063
2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності						
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	0,220	0,119	-0,228	-0,101	-0,347	-0,448
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	0,06	0,25	0,18	0,19	-0,07	0,12
Рентабельність продукції, %	13,43	14,04	15,9	0,61	1,85	2,46
Рентабельність продажу, %	0,55	0,45	1,33	-0,1	0,88	0,79
3 група - показники визначення ефективності збутових витрат						
Збутова місткість витрат, коеф.	0,014	0,018	0,015	0,003	-0,003	0,000
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	0,293	0,227	-0,164	-0,066	-0,391	-0,457
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат, коеф.	0,291	-0,226	0,867	-0,517	1,094	0,576
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	0,436	0,294	1,067	-0,142	0,773	0,631

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» представленої у додатках В-К

Досліджуючи дані представлені у табл. 2.5. необхідно відмітити зменшення частки готельно-ресторанного ринку, яку охопило досліджуване підприємство, зокрема показник у 2021 році становив 3,3%, у 2022 році значення показника складало 2,8%, а у 2023 році показник зріс до рівня 3,1% порівняно із 2022 роком.

Протягом 2021-2022 рр. та 2022-2023 рр. відбулося зростання частки ринку досліджуваного готельно-ресторанного підприємства на фоні зниження обсягів реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг даного підприємства. Поряд із цим, зростання частки ринку на фоні зниження обсягів реалізації відображає загальну негативну тенденцію в діяльності готельно-ресторанних підприємств у місті Тернопіль, що негативно впливає на розвиток даного сектору. Основними проблемами в даному випадку стали: наслідки пандемії COVID-19 та війни із рф.

Додатково до наслідків пандемії COVID-19 та війни із рф, є кілька інших чинників, які впливають на частку ринку готельно-ресторанного підприємства і загалом на галузь у місті Тернопіль: - економічна нестабільність: нестабільність в економіці призвела до зниження споживчого попиту на готельно-ресторанні послуги, що вплинуло на обсяги реалізації та частку ринку підприємства; - конкуренція: зростання конкуренції в галузі призвело до зменшення частки ринку досліджуваного підприємства, особливо якщо конкуренти пропонують схожі або кращі послуги за більш привабливими цінами; - зміни у споживчих уподобаннях: зміни в уподобаннях споживачів, такі як збільшення попиту на альтернативні форми проживання (наприклад, короткострокова оренда через платформи типу Airbnb), впливають на ринок готельно-ресторанних послуг; - туризм та події: рівень туризму, проведення подій та конференцій у місті також може впливати на попит на готельно-ресторанні послуги. Зміни у цих сегментах впливають на загальний обсяг ринку; - інфраструктурні зміни: розвиток нових готелів, ресторанів або зміни в інфраструктурі міста впливають на розподіл ринкових часток між різними

учасниками галузі.

Аналізуючи другу групу показників необхідно відмітити зростання показника реалізації продукції та послуг закладу протягом 2021 та 2022 рр., при цьому показник темпу приросту прибутку від реалізації у 2021 році становив 0,22 пункти та у 2022 році складав 0,119 пунктів, проте у 2023 році значення показника становило -0,228 пункти. Зниження показника є негативним, оскільки відображає зниження попиту на продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу «Pallada».

Позитивним моментом є зростання показників рентабельності продукції та реалізації (продажу) за рахунок зростання валового та чистого прибутку підприємства. При цьому, рентабельність продукції збільшується на 1,85% із значення показника 13,34% у 2021 році до рівня 15,9% у 2023 році. Також спостерігається зростання рентабельності продажу, відповідне значення показника у 2021 році становило 0,55%, у 2022 році показник знизився на 0,1%, а у 2023 році показник збільшився до рівня 1,33%.

Третя група показників засвідчує ефективність збутових витрат, зокрема значення показника збутової місткості витрат збільшується із 0,014 пункти у 2021 році до рівня 0,015 пунктів у 2022 році, при цьому показник дещо зріс, що засвідчує зростання ефективності витрат на маркетингову збутову діяльність готельно-ресторанного комплексу «Pallada» за період 2021-2023 рр.

Рентабельність витрат на маркетинг та збут зростає, зокрема значення показника у 2021 році становило 43,6%, у 2022 році показник знизився на 14,2% до рівня 29,4%, а у звітному році зростає на 77,3% до рівня 106,7%. Приріст рентабельності витрат на маркетинг та збут засвідчує успішність стратегій та заходів, які були впроваджені підприємством у цих напрямках. Такий приріст може бути наслідком ефективного використання ресурсів на маркетингові та збутові заходи, що призвело до збільшення обсягів продажів або покращення ринкової позиції підприємства.

Деякі фактори, які сприяли приросту рентабельності витрат на маркетинг та збут готельно-ресторанного комплексу «Pallada» наступні:

– ефективна маркетингова стратегія. Ретельно розроблена маркетингова стратегія, яка враховує потреби цільової аудиторії, конкурентне середовище та унікальні переваги підприємства, сприяла збільшенню ефективності витрат на маркетинг;

– ефективний збутовий апарат. Оптимізований процес збуту, включаючи ефективну роботу з клієнтами, встановлення партнерських відносин з постачальниками та розробку нових ринків збуту, може позитивно впливати на рентабельність цих витрат;

– інновації в маркетингу та збуті. Впровадження нових інноваційних підходів у маркетингову діяльність та збут може допомогти підприємству привернути увагу клієнтів, зробити їхній досвід покупки більш задоволеним та підвищити лояльність;

– ефективне управління витратами. Ретельне управління витратами на маркетинг та збут, включаючи аналіз ефективності витрат та пошук оптимальних рішень, може допомогти збільшити рентабельність цих ділянок діяльності. Такий приріст рентабельності свідчить про те, що готельно-ресторане підприємство ГРК «Pallada» успішно використовує свої ресурси на маркетинг та збут, щоб досягти позитивних результатів і підтримати свою конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати дослідження представлені у другому розділі кваліфікаційної роботи, слід відмітити наступне:

1. Об'єктом дослідження в даній роботі став готельно-ресторанний комплекс «Pallada», що функціонує у сфері надання готельних та ресторанних послуг. Узагальнивши результати аналізу фінансово-економічних показників діяльності ГРК «Pallada», слід відмітити те, що спостерігається зростання розміру чистого прибутку завдяки оптимізації собівартості реалізації продукції та послуг, підвищенню продуктивності праці та оборотності оборотного капіталу, а також приросту власного капіталу та підвищенню

фінансової стійкості підприємства.

2. Маркетингова, в тому числі, рекламна діяльність ГРК «Pallada» реалізується рекламним агентством «Маркетингові технології ПБС», яке розташоване у місті Тернопіль по вулиці Тролейбусній 12а.

Поряд із співпрацею із маркетинговою агенцією ГРК «Pallada» широко взаємодії із компанією «Wise Solution». Компанією «Wise Solution» реалізується адміністрування офіційного сайту готельно-ресторанного підприємства, здійснюється таргетована реклама, стимулюються витрати на просування продукції та послуг в соціальних мережах. Також слід відзначити наявність уже традиційних каналів комунікації із споживачами, які використовує готельно-ресторанне підприємство у своїй діяльності, зокрема реклама у ЗМІ (газети, журнали, спеціалізовані видання), реклама на радіо та місцевому телебаченні (Тернопіль – 1, ТВ - 4), проведення різноманітних заходів для зв'язків із громадськістю, участь у спеціалізованих виставках. В цілому, слід відмітити зниження витрат на маркетинг та рекламу, що вплинуло на поточні результати господарської діяльності ГРК «Pallada», які знижуються, а також матиме вплив на розвиток досліджуваного підприємства у найближчій перспективі.

3. Здійснивши дослідження показників ефективності реалізації рекламної діяльності управління збутом досліджуваного підприємства важливо відзначити те, що протягом 2021-2022 рр. та 2022-2023 рр. відбулося зростання частки ринку досліджуваного готельно-ресторанного підприємства на фоні зниження обсягів реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг даного підприємства. Позитивним моментом є зростання показників рентабельності продукції та реалізації (продажу) за рахунок зростання валового та чистого прибутку підприємства.

Приріст рентабельності витрат на маркетинг та збут засвідчує успішність стратегій та заходів, які були впроваджені підприємством у цих напрямках. Такий приріст може бути наслідком ефективного використання ресурсів на маркетингові та збутові заходи, що призвело до збільшення обсягів

продажів або покращення ринкової позиції підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГРК «PALLADA»

3.1. Розробка рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства у перспективному періоді

В сучасному світі конкуренція у готельно-ресторанному бізнесі стає все більш жорсткою, що вимагає постійного вдосконалення та оптимізації різних аспектів діяльності. Одним з ключових напрямків розвитку є організація рекламної діяльності, яка має на меті залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутковості готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada».

Важливо активізувати рекламну діяльність та реалізовувати активну рекламну компанію досліджуваного підприємства, яка б включала різноманітні інноваційні заходи, зокрема:

Перш за все реалізацію сучасної цифрової маркетингової стратегії даного підприємства, яка орієнтована на розроблення комплексної стратегії цифрового маркетингу, що включає у себе SEO-оптимізацію (Search Engine Optimization), контекстну та таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також емейл-маркетинг та онлайн-промоції.

SEO-оптимізація готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» передбачає визначення та дослідження ключових слів, які найкраще відображають цільову аудиторію та відповідають бізнес-цілям, створення унікального, цікавого та інформативного контенту, що відповідає запитам користувачів і сприяє підвищенню позицій в пошукових системах,

вдосконалення технічних аспектів офіційного сайту (швидкість завантаження, мобільна дружність, структура URL) для покращення його видимості в пошукових системах [45, с.51].

Основним акцентом у контекстній та таргетованій рекламі в соціальних мережах є визначення основних характеристик та інтересів цільової аудиторії для точного налаштування рекламних кампаній, розробка привабливих та ефективних рекламних зображень, відео та текстових оголошень, проведення A/B тестування та аналіз результатів для вдосконалення рекламних кампаній та підвищення їх ефективності.

Другим аспектом є створення власного мобільного додатка Pallada Add (на платформі iOS та Android), який дозволить зручно бронювати столи або номери в готелі, замовляти доставку їжі, отримувати спеціальні пропозиції та знижки.

Створення власного мобільного додатка для готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» може значно покращити зручність обслуговування клієнтів і збільшити їхню лояльність. Ось кілька ключових кроків та функцій, які варто врахувати при створенні такого додатка:

1. Бронювання столиків та номерів (необхідно розробити інтерфейс для зручного бронювання столиків у ресторані та номерів у готелі, а також додати можливість вибору дати, часу та кількості гостей. Також важливо забезпечити можливість перегляду доступних столиків/номерів та їх характеристик (наприклад, кількість місць, вид на вікно тощо).

2. Замовлення доставки їжі, що включає в додаток функцію замовлення доставки їжі для дому або в офіс, при цьому слід додати меню з описом страв, цінами та фотографіями, а також додати можливість вибору адреси доставки, способу оплати та часу доставки.

3. Врахувати у додатку можливість відображення спеціальних пропозицій та знижок, при цьому користувачам потрібно дати можливість підписатися на отримання спеціальних пропозицій та знижок через мобільний додаток, а також розробити систему розсилки сповіщень про акції, знижки та

спеціальні події.

4. В контексті реалізації оплати та отримання відгуків важливо інтегрувати систему онлайн-оплати для зручного розрахунку за послуги через додаток, а також додати можливість залишати відгуки та оцінювати якість обслуговування, що допоможе покращити репутацію бізнесу.

Забезпечувати аналітику та формування звітів, при цьому слід включити в додаток систему аналітики для збору даних про використання додатка, популярність різних послуг, конверсію бронювань тощо. На основі отриманих даних необхідно аналізувати ефективність використання додатка та розробляти стратегії для покращення його функціоналу та впливу на бізнес.

Загальний дизайн та функціонал додатка повинні бути максимально зручними та інтуїтивно зрозумілими для користувачів. Важливо також регулярно оновлювати додаток, додаючи нові функції та вдосконалюючи існуючі, щоб забезпечити постійний інтерес та задоволення користувачів.

Третій напрямок активних рекламних компаній є відео-контент. Використання відео-контенту у рекламних компаніях дійсно є потужним інструментом для просування послуг та акцій готельно-ресторанного підприємства «Pallada». Доцільно запропонувати використання відео-контенту для досліджуваного готельно-ресторанного бізнесу в наступному ракурсі:

1. Здійснення відеооглядів номерів готелю (створення відео-оглядів різних типів номерів у вашому готелі, представлення інтер'єру, зручності та унікальності кожного номера. Також необхідно додати коментарі та опис особливостей кожного номера, щоб зацікавити потенційних гостей та показати переваги готелю ГРК.

2. Проведення кулінарних майстер-класів. Важливо організувати кулінарні майстер-класи з шеф-кухарями та іншими членами команди. Також слід запрошувати гостей в готельний ресторан або створювати відео з кулінарними рецептами.

Показати процес приготування страв, поділитися корисними порадами та секретами, що дозволить показати експертність команди закладу та

заохотити гостей відвідати ресторан.

3. Створення відео-контенту із подій та вечірок. Важливо створити відео з огляду заходів та вечірок, які проводяться у готелі, слід демонструвати атмосферу події, розваги, учасників та емоції. Для розширення додаткових послуг слід додати інтерв'ю з учасниками, коментарі від ведучого та фрагменти програми, щоб підкреслити унікальність та якість події.

В сучасних умовах досить важливим є створення коротких рекламних відео про різноманітні акції та знижки у готелі та ресторані ГРК «Pallada», при цьому привертати увагу до спеціальних пропозицій та заохочувати клієнтів до бронювання або відвідування.

Необхідно використовувати яскраву графіку, захопливу музику та зрозумілі промо-повідомлення, щоб зробити відео ефективним та більш привабливим.

Також пропонуємо здійснювати огляди інфраструктури та розваг в готелі, а також проводити огляди інфраструктури готелю, включаючи басейн, спортивні зони, ресторани та інші розваги, при цьому показувати гостям, що їх очікує при відвідуванні готелю.

Використання відео-контенту дозволить ефективно комунікувати з аудиторією, показати унікальність бізнесу та зацікавити потенційних клієнтів. Не слід забувати про важливість якісної зйомки, монтажу та розповсюдження відео на різних платформах та соціальних мережах.

І останнім важливим напрямом є співпраця з інфлюенсерами, зокрема організація спільних проєктів з популярними блогерами та інфлюенсерами, які можуть привернути увагу нової аудиторії та збільшити популярність закладу.

При цьому, важливо вибрати відповідних інфлюенсерів, чиї цінності та стиль відповідають бренду та цільовій аудиторії ГРК; завжди слід створювати унікальний контент орієнтований на широкого споживача; здійснювати організацію різноманітних подій та спеціальних заходів; публікувати відгуки та враження про готельно-ресторанний комплекс у соціальних мережах; розглянути можливість довгострокової співпраці з інфлюенсерами, яка

дозволить побудувати стійкі та взаємовигідні відносини.

В цілому, співпраця з інфлюенсерами може допомогти привернути нових клієнтів, підвищити свідомість про бренд та збільшити продажі. Важливо вибирати відповідних партнерів та створювати цікавий та цільовий контент для ефективної співпраці.

Такий комплексний підхід до організації рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» допоможе підняти бізнес на новий рівень, залучити більше клієнтів та позитивно позиціонувати заклад у конкурентному середовищі.

Для формування напрямів розробки та реалізації рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» важливо сформувати організаційну структуру управління, а саме відділ маркетингу (рис. 3.1), який б ефективно реалізовував запропоновані нами заходи.

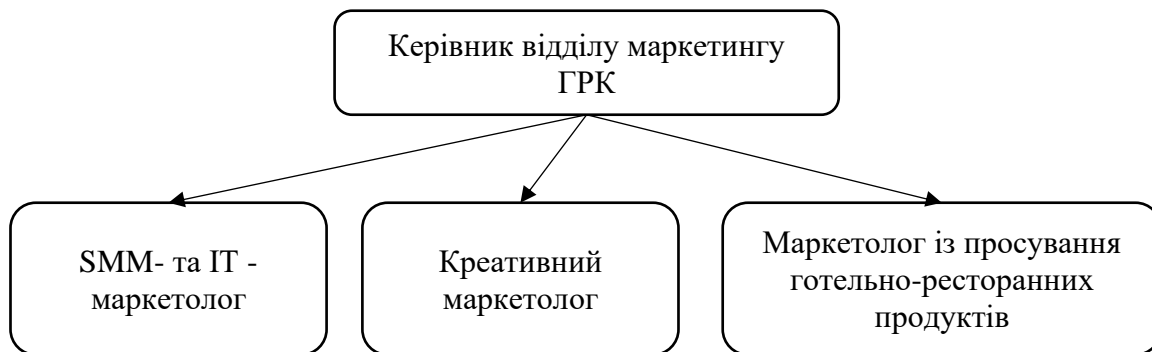


Рисунок 3.1. Пропонована структура відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada»

Джерело: складено автором самостійно

Відповідно необхідно сформувати орієнтовану на сучасні реалії відділ маркетингу, який включає наступні категорії персоналу: керівник відділу маркетингу, креативний маркетолог, маркетолог із просування готельно-ресторанних продуктів, SMM- та IT-маркетолог. Кожен із них матиме визначені функціональні обов'язки, зокрема:

1. Керівник відділу маркетингу:

- розробка стратегії маркетингу та плану дій для просування готельно-

ресторанних послуг;

- керування виконанням маркетингових проектів та контроль їх результативності;
- аналіз конкурентного середовища та виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу;
- управління бюджетом відділу маркетингу та звітність про фінансові результати діяльності.

2. Креативний маркетолог:

- розробка та впровадження креативних маркетингових стратегій і концепцій;
- створення унікальних рекламних матеріалів, графічних дизайнів та контенту для рекламних кампаній;
- взаємодія зі зовнішніми партнерами (агентствами, дизайнерами, фотографами тощо) для реалізації маркетингових проектів.

3. Маркетолог із просування готельно-ресторанних продуктів:

- розробка і впровадження стратегій продажу готельних та ресторанних послуг;
- аналіз цільової аудиторії та розробка маркетингових інструментів для привертання клієнтів;
- планування та проведення промоакцій, рекламних кампаній та заходів для збільшення продажів.

4. SMM- та IT - маркетолог:

- управління соціальними медіа-акаунтами компанії та створення контенту для них;
- розробка стратегій просування через соціальні мережі, включаючи рекламні кампанії та взаємодію з аудиторією.
- аналіз ефективності SMM-стратегій та внесення змін для досягнення кращих результатів;
- розробка та впровадження інноваційних маркетингових технологій та інструментів;

- оптимізація веб-сайту та інтернет-продажів готельних та ресторанних послуг;
- аналіз даних та використання аналітичних інструментів для управління маркетинговими кампаніями.

Зазначені функціональні обов'язки можуть бути адаптовані до конкретних потреб та стратегій бізнесу.

Представимо штатний розпис відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» представивши дані у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Штатний розпис відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada», грн.

Посада	Розмір оплати праці	Нарахування на оплату праці	Розмір оплати праці за міс.	Премії за виконання плану	Річний розмір оплати праці
Керівник відділу маркетингу	22500	4050	26550	2250	345600
Креативний маркетолог	20100	3618	23718	2010	308736
Маркетолог із просування готельно-ресторанних продуктів	23200	4176	27376	2320	356352
SMM- та IT - маркетолог	21500	3870	25370	2150	330240
Всього					1340928

Джерело: складено автором самостійно

Відповідно, протягом даного періоду річний розмір оплати праці працівників відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства «Pallada» становить 1340,93 тис.грн., при чому важливим є мотивування персоналу (премії) за виконання визначених планів передбачених керівництвом. Також для реалізації пропонованих напрямів важливо закупити необхідне обладнання та технічні засоби, які дадуть можливість забезпечити формування відеоконтенту, здійснення SEO-оптимізації, створення власного мобільного додатка Pallada Add (на платформі iOS та Android) (табл. 3.2).

Загальна вартість витрат на технічне забезпечення запропонованих заходів покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» становитиме 170,4 тис.грн. При цьому, необхідно закупити два потужних комп'ютери для обробки даних та формування якісного відеомонтажу, відео-камера для зйомки відео-контенту, мобільний телефон для перевірки та забезпечення створеного мобільного додатка Pallada Add (на платформі iOS та Android).

Таблиця 3.2

Технічне забезпечення запропонованих заходів покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada»

Найменування технічного засобу	Кількість, шт.	Загальна вартість, тис.грн.
Комп'ютери	2	112,5
Відео-камера	1	25,4
Мобільний телефон	1	32,5
Всього		170,4

Джерело: складено автором самостійно

Іншими напрямками витрат були витрати на адміністрування сайту та мобільного додатку – 50 тис.грн., витрати на залучення різноманітних блогерів та інфлюенсерів – 125 тис.грн., витрати на реалізацію колаборацій із промосуб'єктами – 25 тис.грн. Загальний розмір інших витрат становитиме 200 тис.грн. Отже, розмір інвестицій в контексті оновлення та реалізації нової програми покращення ефективності рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» становитимуть:

$$I = 1340,93 + 170,4 + 200 = 1711,33 \text{ тис.грн.}$$

В цілому, за рахунок даних інвестицій готельно-ресторанне підприємство ГРК «Pallada» забезпечить зростання маркетингової збутової діяльності, забезпечить приріст доходів від реалізації та стимулюватиме зростання фінансових результатів діяльності даного підприємства у найближчій перспективі.

3.2. Розрахунок ефекту проведення рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства

Контекст реалізації заходів проведення оновленої рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства дасть можливість подальшого розвитку підприємства, що впливатиме, перш за все, на фінансові результати його діяльності.

Відповідно, важливо розрахувати економічну ефективність реалізованих заходів та визначити основні показники, які засвідчують ефективність пропонуваніх заходів (чистий дисконтований та чистий приведений дохід, індекс рентабельності реалізації проекту заходів, період окупності заходів). Перш за все представимо можливий економічний ефект заходів, зокрема планується нарощувати обсяги доходів від реалізації продукції та послуг досліджуваного закладу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Зростання доходів від реалізації продукції та послуг
готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada»

Заходи	Можливий ефект, %
Реалізація сучасної цифрової маркетингової стратегії	+10%
Створення власного мобільного додатка Pallada Add (на платформі iOS та Android)	+5%
Створення відео-контенту	+7%
Співпраця з інфлюенсерами	+3%
Всього ефект	25%

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, планується за рахунок запропонованих заходів забезпечити зростання доходів від реалізації продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» на 25% щорічно, що позитивно вплине на його фінансові результати та показники фінансового стану.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» представимо у табл. 3.4.

Відповідно, проект заходів заплановано реалізувати вже у 2024 році, при цьому розмір початкових інвестицій складатиме 1711,33 тис.грн. Планується зростання доходу від реалізації продукції та послуг досліджуваного закладу, зокрема значення показника у 2024 плановому році збільшиться на 25% до рівня 49060 тис.грн. (на 9812 тис.грн. за рахунок активізації рекламної діяльності), у 2025 плановому році до показника 61325 тис.грн. (на 12265 тис.грн.), а у 2026 плановому році значення показника становитиме 76656 тис.грн. (на 15331 тис.грн.).

Таблиця 3.4

Економічний ефект від впровадження заходів покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» у плановому періоді

Показник	Роки				Загальний показник
	Інвестиції	2024 (план)	2025 (план)	2026 (план)	
Інвестиції	-1711,33				-1711,33
Дохід від реалізації продукції та послуг		49060	61325	76656	187041
в тому числі за рахунок активізації рекламної діяльності		9812	12265	15331	37408
Собівартість реалізації продукції та послуг		41259	51574	64468	157302
Валовий прибуток		7801	9751	12188	29740
Прибуток до оподаткування		4290	5363	6704	16357
Податок на прибуток		772	965	1207	2944
Чистий прибуток		3518	4398	5497	13413
Амортизаційні відрахування		400	400	400	1200
Грошовий потік		3918	4798	5897	14613

Джерело: складено автором самостійно

Собівартість також зростатиме за рахунок зростання розміру оплати праці та відрахувань, збільшення матеріальних витрат та витрат на реалізацію обслуговування. Відповідне значення показника собівартості у 2024 плановому році складатиме 41259 тис.грн., у 2025 плановому році зростатиме до рівня 51574 тис.грн., у 2026 плановому році збільшиться до значення 64468 тис.грн. Приріст показника обумовлений заходами покращення рекламної

діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada», відповідно зазначене вплинуло на збільшення обсягу продажів готельно-ресторанної продукції та послуг, популярності серед клієнтів закладу, розширенню аудиторії та покращенню іміджу бренду готельно-ресторанного підприємства.

Протягом досліджуваного періоду відбувається покращення фінансових результатів досліджуваного підприємства, відповідно зростатиме прибуток до оподаткування і, як наслідок, чистий прибуток досліджуваного закладу. Чистий прибуток зростатиме до рівня 3518 тис.грн. у 2024 плановому році, 4398 тис.грн у 2025 плановому році, до значення 5497 тис.грн. у 2026 плановому році.

Зростання показника чистого прибутку засвідчуватиме ефективність реалізованих заходів удосконалення маркетингової політики та покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» у плановому періоді. Динаміку показника відобразимо на рис. 3.2.

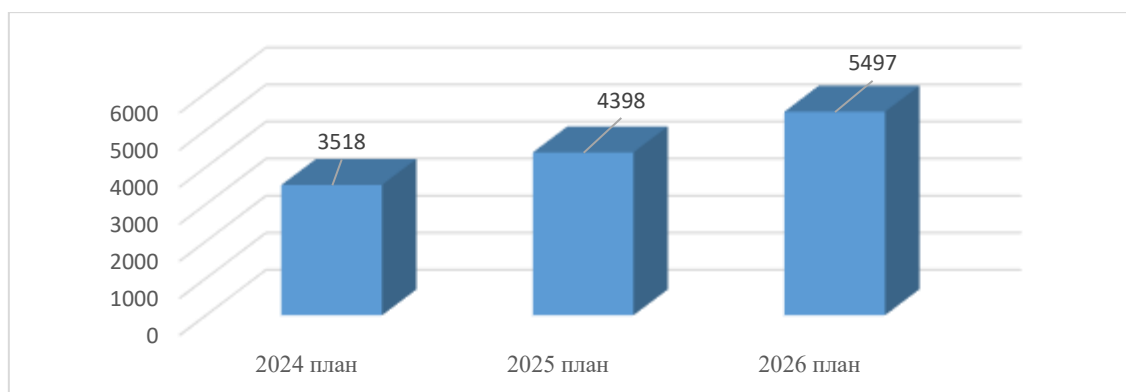


Рисунок 3.2. Динаміка чистого прибутку готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» у плановому періоді

Джерело: складено автором самостійно

Протягом досліджуваного періоду підприємство формуватиме амортизаційні відрахування за рахунок сформованого основного капіталу, при цьому зростатиме рівень грошового потоку (чистий прибуток та амортизаційні відрахування). Значення показника грошового потоку збільшуватиметься до рівня 3918 тис.грн. у 2024 плановому році, до 4798 тис.грн. у 2025 плановому році та 5897 тис.грн. у 2026 плановому році.

Грошовий потік готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» у плановому періоді відображає зміну фінансового стану підприємства в чистому вигляді, враховуючи всі прибутки, витрати та інвестиції. Зазначені значення показника грошового потоку вказують на зростання фінансової стабільності та ефективності підприємства з роками. Збільшення грошового потоку до таких значень вказує на покращення фінансового здоров'я підприємства та можливість використовувати більше ресурсів для інвестицій у розвиток бізнесу, покращення сервісу та забезпечення стабільного зростання прибутковості. Визначимо дисконтований грошовий потік готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» (табл. 3.5) у плановому періоді, який відображає рівень грошового потоку із урахуванням темпів інфляції та рівня знецінення грошових засобів, як інвестованих у проект, так і отриманих в результаті його реалізації.

Таблиця 3.5

Дисконтований грошовий потік готельно-ресторанного підприємства
ГРК «Pallada» у плановому періоді

Показник	Роки				Загальний показник
	Інвестиції	2024 (план)	2025 (план)	2026 (план)	
Інвестиції	-1711,3				-1711,33
Грошовий потік		3918	4798	5897	14613
Дисконтований множник ($i=21\%$)	1	0,826	0,683	0,564	
Дисконтований грошовий потік		3238,02	3277,10	3328,70	9843,82

Джерело: складено автором самостійно

Аналізуючи дисконтований грошовий потік даного закладу необхідно відмітити фактично ідентичний показника протягом усього досліджуваного періоду, зокрема у 2024 плановому році значення показника становило 3238,02 тис.грн., у 2025 плановому році показника складав 3277,1 тис.грн., а у 2026 плановому році значення показника становитиме 3328,7 тис.грн.

Розрахуємо показники інвестиційного аналізу - чистий приведений дохід, індекс рентабельності реалізації проекту заходів, період окупності заходів

удосконалення маркетингової діяльності.

Чистий приведений дохід закладу становитиме:

$$NPV = 3238,02 \text{ тис.грн.} + 3277,10 \text{ тис.грн.} + 3328,70 \text{ тис.грн.} = 9843,82 \text{ тис.грн.}$$

Індекс прибутковості проекту становитиме:

$$IR = 9843,82 \text{ тис.грн.} / 1711,33 \text{ тис.грн.} = 5,72 \text{ пункти}$$

Період окупності проекту складатиме:

$$ПО = 1711,3 / 3238,02 = 0,52 * 12 = 6 \text{ міс.}$$

Таким чином, результати дослідження засвідчують ефективність представленого проекту покращення рекламної діяльності ГРК «Pallada» у плановому періоді, про що свідчать дані інвестиційного аналізу, зокрема чистий приведений дохід становитиме 9843,82 тис.грн., індекс прибутковості становитиме 5,72 пункти, період окупності даних заходів становитиме 6 місяців. Відповідно, запропонований проект заходів можна рекомендувати досліджуваному закладу для впровадження вже у найближчій перспективі.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати дослідження представлені у третьому розділі кваліфікаційної роботи, слід відмітити наступне:

1. Важливо активізувати рекламну діяльність та реалізовувати активну рекламну компанію готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» у плановому періоді, яка б включала різноманітні інноваційні заходи, зокрема перш за все реалізацію сучасної цифрової маркетингової стратегії даного підприємства, яка орієнтована на розроблення комплексної стратегії цифрового маркетингу, що включає у себе SEO-оптимізацію (Search Engine Optimization), контекстну та таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також емейл-маркетинг та онлайн-промоції.

Другим аспектом є створення власного мобільного додатка Pallada Add (на платформі iOS та Android), який дозволить зручно бронювати столи або номери в готелі, замовляти доставку їжі, отримувати спеціальні пропозиції та знижки.

Третій напрямок активних рекламних компаній є відео-контент за рахунок здійснення відеооглядів номерів готелю, проведення кулінарних майстер-класів, створення відео-контенту із подій та вечірок.

І останнім важливим напрямом є співпраця з інфлюенсерами, зокрема організація спільних проектів з популярними блогерами та інфлюенсерами, які можуть привернути увагу нової аудиторії та збільшити популярність закладу.

2. Основними напрямками витрат (загальний розмір витрат складе 1711,33 тис.грн.) стануть витрати на формування структури відділу маркетингу, витрати на технічне забезпечення та інші (додаткові) витрати проекту. Протягом даного періоду річний розмір оплати праці працівників відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» становить 1340,93 тис.грн., при чому важливим є мотивування персоналу (премії) за виконання визначених планів передбачених керівництвом.

Вартість витрат на технічне забезпечення запропонованих заходів покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» становитиме 170,4 тис.грн. Іншими напрямками витрат були витрати на адміністрування сайту та мобільного додатку – 50 тис.грн., витрати на залучення різноманітних блогерів та інфлюенсерів – 125 тис.грн., витрати на реалізацію колаборацій із промосуб'єктами – 25 тис.грн. Загальний розмір інших витрат становитиме 200 тис.грн.

Планується за рахунок запропонованих заходів забезпечити зростання доходів від реалізації продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства «Pallada» на 25% щорічно, що позитивно вплине на його фінансові результати та показники фінансового стану.

Планується зростання доходу від реалізації продукції та послуг досліджуваного закладу, зокрема значення показника у 2024 плановому році збільшиться на 25% до рівня 49060 тис.грн. Протягом досліджуваного періоду відбуватиметься покращення фінансових результатів досліджуваного підприємства, відповідно зростатиме прибуток до оподаткування і, як наслідок, чистий прибуток досліджуваного закладу.

В цілому, результати дослідження засвідчують ефективність представленого проєкту покращення рекламної діяльності ГРК «Pallada» у плановому періоді, про що свідчать дані інвестиційного аналізу, зокрема чистий приведений дохід становитиме 9843,82 тис.грн., індекс прибутковості становитиме 5,72 пункти, період окупності даних заходів становитиме 6 місяців. Відповідно, запропонований проєкт заходів можна рекомендувати досліджуваному закладу для впровадження вже у найближчій перспективі.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних підходів та практичних аспектів організації рекламної діяльності готельно- ресторанного підприємства «Pallada». За результатами проведеного дослідження представлено наступні висновки:

1. Здійснивши визначення сутності рекламної діяльності та її значення в системі функціонування підприємства відзначено те, що рекламна діяльність підприємства виступає ключовою складовою в сукупності маркетингових комунікацій, призначеною для інформування потенційних споживачів про асортимент продукції підприємства з метою підвищення ефективності збутової політики та сприяння його розвитку. Основна мета рекламної діяльності у готельно-ресторанному секторі полягає у передачі конкретної інформації споживачам з метою залучення їх уваги та формування позитивного ставлення до продукції, що сприятиме збільшенню попиту на товари та послуги компанії.

2. Розглянувши основні різновиди реклами та їх характеристика нами відзначено систему класифікації реклами представляє собою систематизований набір категорій та ознак, які допомагають організувати й упорядкувати рекламні матеріали для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію та стимулювання продажу. За способом передачі рекламної інформації виділяються такі види реклами: реклама в ЗМІ (засобах масової інформації), пряма реклама (безпосередній контакт з споживачем), реклама на місці продажу (презентація товару в точках продажу), особиста реклама (взаємодія з споживачем через

особисті зустрічі чи комунікації).

3. З'ясувавши особливості реалізації управління рекламною діяльністю підприємства відзначено те, що управління рекламною діяльністю готельно-ресторанного підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи: визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; розробка стратегічних планів рекламної діяльності; розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; створення рекламного звернення; визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

4. Здійснивши дослідження організаційно-економічної характеристики діяльності підприємства ГРК «Pallada» визначено те, що функціонує у сфері надання готельних та ресторанних послуг. Головною місією «Pallada» є досягнення задоволення клієнтів та зростання кількості постійних учасників його діяльності.

Узагальнивши результати аналізу фінансово-економічних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada», можна відзначити позитивні тенденції у деяких аспектах. Зокрема, спостерігається зростання розміру чистого прибутку завдяки оптимізації собівартості реалізації продукції та послуг, підвищенню продуктивності праці та оборотності оборотного капіталу, а також приросту власного капіталу та підвищенню фінансової стійкості підприємства.

5. Визначивши особливості організації та формування бюджету рекламної діяльності на підприємстві відзначено те, що маркетингова, в тому числі, рекламна діяльність готельно-ресторанного комплексу «Pallada» реалізується рекламним агентством «Маркетингові технології ПБС», яке розташоване у місті Тернопіль по вулиці Тролейбусній 12а.

Поряд із співпрацею із маркетинговою агенцією готельно-ресторанний комплекс «Pallada» широко взаємодіє із компанією «Wise Solution». Компанією

«Wise Solution» реалізується адміністрування офіційного сайту готельно-ресторанного підприємства, здійснюється таргетована реклама, стимулюються витрати на просування продукції та послуг в соціальних мережах.

Також слід відзначити наявність уже традиційних каналів комунікації із споживачами, які використовує готельно-ресторанне підприємство у своїй діяльності, зокрема реклама у ЗМІ (газети, журнали, спеціалізовані видання), реклама на радіо та місцевому телебаченні (Тернопіль – 1, ТВ - 4), проведення різноманітних заходів для зв'язків із громадськістю, участь у спеціалізованих виставках.

6. Здійснивши дослідження показників ефективності реалізації рекламної діяльності управління збутом досліджуваного підприємства важливо відзначити те, що протягом 2021-2022 рр. та 2022-2023 рр. відбулося зростання частки ринку досліджуваного готельно-ресторанного підприємства на фоні зниження обсягів реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг даного підприємства. Позитивним моментом є зростання показників рентабельності продукції та реалізації (продажу) за рахунок зростання валового та чистого прибутку підприємства. Приріст рентабельності витрат на маркетинг та збут засвідчує успішність стратегій та заходів, які були впроваджені підприємством у цих напрямках.

7. Узагальнивши напрями розробки рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства у перспективному періоді зазначено те, що в перспективному періоді важливо активізувати рекламну діяльність та реалізовувати активну рекламну компанію готельно-ресторанного підприємства «Pallada» у плановому періоді, яка б включала різноманітні інноваційні заходи, зокрема перш за все реалізацію сучасної цифрової маркетингової стратегії даного підприємства, яка орієнтована на розроблення комплексної стратегії цифрового маркетингу, що включає у себе SEO-оптимізацію (Search Engine Optimization), контекстну та таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також емейл-маркетинг та онлайн-промоції.

Другим аспектом є створення власного мобільного додатка Pallada Add (на

платформі iOS та Android), який дозволить зручно бронювати столи або номери в готелі, замовляти доставку їжі, отримувати спеціальні пропозиції та знижки.

Третій напрямок активних рекламних компаній є відео-контент за рахунок здійснення відеооглядів номерів готелю, проведення кулінарних майстер-класів, створення відео-контенту із подій та вечірок.

І останнім важливим напрямом є співпраця з інфлюенсерами, зокрема організація спільних проектів з популярними блогерами та інфлюенсерами, які можуть привернути увагу нової аудиторії та збільшити популярність закладу.

8. Розрахунок ефекту проведення рекламної кампанії готельно-ресторанного підприємства ГРК «Pallada» показав те, що планується за рахунок запропонованих заходів забезпечити зростання доходів від реалізації продукції та послуг закладу на 25% щорічно, що позитивно вплине на його фінансові результати та показники фінансового стану. Протягом досліджуваного періоду відбувається покращення фінансових результатів досліджуваного підприємства, відповідно зростатиме прибуток до оподаткування і, як наслідок, чистий прибуток досліджуваного закладу. Чистий прибуток зростатиме до рівня 3518 тис.грн. у 2024 плановому році, 4398 тис.грн у 2025 плановому році, до значення 5497 тис.грн. у 2026 плановому році.

В цілому, результати дослідження засвідчують ефективність представленого проекту покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного підприємства «Pallada» у плановому періоді, про що свідчать дані інвестиційного аналізу, зокрема чистий приведений дохід становитиме 9843,82 тис.грн., індекс прибутковості становитиме 5,72 пункти, період окупності даних заходів становитиме 6 місяців. Відповідно, запропонований проект заходів можна рекомендувати досліджуваному закладу для впровадження вже у найближчій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афонін А.А. Маркетинг: Конспект лекцій. Міжрегіон. акад. упр. персоналом. К., 2006. 287 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Білова Н. Реклама в засобах масової інформації. *Податки та бухгалтерський облік*. 2012. 28 березня. С. 35-43
4. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства: проблеми на перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т.2. С.37-39.
5. Бурачек І.В. Управління рекламною діяльністю підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/197.pdf> (дата звернення до ресурсу 25.03.2024 року)
6. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2023. Вип.3. С. 14–19.
7. Васишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. Сум. держ. аграр. ун-т. Суми: Козац. вал, 2007. 325 с.
8. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
9. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №5. С.57-59.
10. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. 5-те вид., доп. К: Лібра, 2007. 717 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. К.: Вища шк., 2007. 326 с.
12. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. №

13. Гринько А. В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2023. №1-2. С. 254-261.

14. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник; пер. англ.; доп. і ред. Д. Ядіна. К.: Знання, 2001. 456 с.

15. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 113-119.

16. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах, *Держава та регіони*. 2012. №1. С.70-74.

17. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.

18. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

19. Конінев В.Л., Олійник І. В. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 136-139.

20. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

21. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15 листопада 2021)*. Київ, 2021. С. 57–66.

22. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика : навч. посібник. Львів : Львівська політехніка, 1998. 306 с.

23. Кузьминчук Н.В., Антоненко О. О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2014. № 2. С. 24–35.

24. Курило Л. І., Пічик Н.А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 4. С. 1-16.
25. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.
26. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство*. 2014. № 6.1(2). С. 102-106
27. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. *Наука і економіка*. 2012. №4. С. 325.
28. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
29. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. Вип. 2(68). С. 147–154.
30. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf (дата звернення до ресурсу 23.03.2024 року)
31. Офіційна інформація про діяльність готельно-ресторанного комплексу «Pallada». URL: <https://list.in.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.03.2024 року)
32. Офіційна інформація про діяльність компанії «Wise Solution». URL: <https://jobs.dou.ua/companies/wise-solutions/>
33. Офіційний сайт готельного комплексу «Паллада». URL: <https://palladahotel.com.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.03.2024 року)
34. Офіційний сайт компанії «Wise Solution». URL: <https://www.wise-solutions.ua/> (дата звернення до ресурсу 27.03.2024 року)
35. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС». URL: <https://mt-pbs.te.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.03.2024 року)

36. Офіційний сайт ресторану «Pallada». URL: <https://paramoloda.ua/pallada-restaurant/> (дата звернення до ресурсу 14.03.2024 року)

37. Попова Л.О., Мітяєва Т. Л., Соболев В. Л. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 255-260.

38. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.

39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

40. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення до ресурсу 12.03.2024 року)

41. Реклама і життєвий цикл товару. URL: <http://marketinghelping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html> (дата звернення до ресурсу 15.03.2024 року)

42. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/28982> (дата звернення до ресурсу 22.03.2024 року)

43. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Регіональна економіка та управління*. 2020. №2(28). С. 60-64.

44. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.

45. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2015. № 6 (95). С.48 -53.

46. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalykomunikatsiyi/> (дата звернення до ресурсу 17.03.2024 року)

ДОДАТКИ

Номерний фонд готелю «Pallada»



Джерело: складено автором на основі [33]

Ресторан «Pallada»



Джерело: складено автором на основі [33]

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			-
Нематеріальні активи	1000	-	7
первісна вартість	1001	41	-
накопичена амортизація	1002	41	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	85
Основні засоби	1010	2643	2944
первісна вартість	1011	4656	5265
знос	1012	(2013)	(2320)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	40	40
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2683	3076
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	38	65
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	2157	21
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1045	936
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-

з бюджетом	1135	22	66
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	730	1242
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	957	10
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	2	8
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	7657	5421

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	150	150
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	13	13
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	50	50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1912	2449
Неоплачений капітал	1425	()	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	2125	2663
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-

Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом III	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	776	934
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	—	—
товари, роботи, послуги	1615	4070	170
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	46	-
розрахунками з оплати праці	1630	119	4
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстроченні комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	380	1507
Усього за розділом III	1695	5531	2758
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	7657	5421

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за рік 2023 р.
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46989	60858
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7741)	(10 011)
Валовий: прибуток	2490	39248	50847
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	37	17
Адміністративні витрати	2130	(1032)	(1136)
Витрати на збут	2150	(4275)	(5413)
Інші операційні витрати	2180	(96)	(32)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2192	872	577
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	24	103
Фінансові витрати	2250	(176)	(198)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(36)	(117)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	684	365
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(161)	(138)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	523	228
збиток	2355	(-)	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці -	240	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	523	228

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	441	520
Витрати на оплату праці	2505	2212	2824
Відрахування на соціальні заходи	2510	793	1014
Амортизація	2515	368	371
Інші операційні витрати	2520	1621	1875
Разом	2550	5435	6605

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			-
Нематеріальні активи	1000	1	-
первісна вартість	1001	41	41
накопичена амортизація	1002	(40)	(41)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3022	2643
первісна вартість	1011	4793	4656
знос	1012	(1770)	(2013)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	40	40
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3064	2683
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	47	38
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	3	17
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	2049	2157
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1152	1045
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-

з бюджетом	1135	-	22
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	286	730
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	374	957
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	11	2
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	3922	1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	6986	7657

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	150	150
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	11	13
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	50	50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1684	1912
Неоплачений капітал	1425	()	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1895	2125
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-

Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом III	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1044	776
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	—	—
товари, роботи, послуги	1615	3552	4070
розрахунками з бюджетом	1620	56	141
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	44	46
розрахунками з оплати праці	1630	111	119
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстроченні комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	284	380
Усього за розділом III	1695	5090	5531
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	6986	7657

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за рік 2023 р.
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60858	54324
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10 011)	(8921)
Валовий: прибуток	2490	50847	45428
збиток	2095	(-)	
Інші операційні доходи	2120	17	118
Адміністративні витрати	2130	(1136)	(772)
Витрати на збут	2150	(5413)	(4663)
Інші операційні витрати	2180	(32)	(256)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2192	577	529
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	103	14
Фінансові витрати	2250	(198)	(166)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(117)	(38)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	365	338
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(138)	(90)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	228	248
збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці -	240	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	228	248

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	520	407
Витрати на оплату праці	2505	2824	2468
Відрахування на соціальні заходи	2510	1014	886
Амортизація	2515	371	260
Інші операційні витрати	2520	1875	1765
Разом	2550	6605	5786

**Інструментарій оцінки ефективності управління системою збуту
підприємства**

Показники	Розрахунок показника	Елементи розрахунку
1 група - показники визначення частки ринку підприємства		
Частка підприємства на ринку, %	$R_s = \frac{S_i}{\sum S_{iz}} \times 100\%,$	де S_i – обсяг реалізації i -го підприємства на ринку, тис.грн.; $\sum S_{iz}$ – обсяг реалізації продукції всіх підприємств галузі на ринку, тис.грн.
Темп зростання ринкової частки, коеф.	$I_{ms} = \frac{(R_{s1} - R_{s0})}{R_{s0}},$	де R_{s1} – ринкова частка підприємства базового року; R_{s0} – ринкова частка підприємства попереднього року.
2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності		
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	$I_{\Pi} = \frac{(\Pi_1 - \Pi_0)}{\Pi_0},$	де Π_1 – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, тис.грн.; Π_0 – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, тис.грн.
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	$D_z = \frac{(3_1 - 3_0)}{3_0},$	де 3_1 – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, тис.грн.; 3_0 – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, тис.грн.
Рентабельність продукції, %	$R_{\Pi} = \frac{V_p}{C_v} \times 100\%,$	де V_p – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.; C_v – повна собівартість продукції підприємства, тис.грн.
Рентабельність продажу, %	$R_s = \frac{V_p}{D} \times 100\%,$	де V_p – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.; D – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, тис.грн.
3 група - показники визначення ефективності збутових витрат		
Збутова місткість витрат, коеф.	$S_m = \frac{M_c}{S},$	де M_c – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.; S – дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	$T_{mc} = \frac{(M_{c1} - M_{c0})}{M_{c0}},$	де M_{c1} – витрати на збут поточного року, тис.грн.; M_{c0} – витрати на збут попереднього року, тис.грн.
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат, коеф.	$\Delta S M_c = \frac{T_s}{T_{mc}},$	де T_s – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві, тис.грн.; T_{mc} – темп зростання витрат на збут на підприємстві, тис.грн.
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	$R_{Mc} = \frac{\Pi_p}{M_c},$	де Π_p – прибуток від операційної діяльності підприємства, тис.грн.; M_c – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.

Джерело: складено автором на основі [30]

План маркетингу готельно-ресторанного підприємства «Pallada»
на період 2024-2026 рр.

	2024				2025				2026			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Реалізація сучасної цифрової маркетингової стратегії												
Створення власного мобільного додатка Pallada Add (на платформі iOS та Android)												
Створення відео-контенту												
Співпраця з інфлюенсерами												

Джерело: складено автором самостійно

