

**Міністерство освіти і науки України  
Вінницький національний аграрний університет**

**ІНІ економіки та управління**

**Факультет економіки, інформаційних технологій та сфери  
обслуговування**

**Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»**

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри бізнесу та сфери  
обслуговування  
к.е.н., доцент Ставська Ю.В.

” \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ**

241. – ДР. 49М (З), 22.05.2023.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(магістерського) рівня вищої  
освіти

другого

рівня вищої

освіти

\_\_\_\_\_

(підпис, ПІБ)

Паращук В.Л.

Керівник дипломної роботи  
(науковий ступінь, звання)

Керівник дипломної роботи

(науковий ступінь, звання)

\_\_\_\_\_

(підпис, ПІБ)

д.е.н., доцент  
Головня О.М.

Вінниця - 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і підприємництва  
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»  
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму  
к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Ставська Ю.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
на дипломну роботу студентки  
Паращук Вікторії Леонідівни

**Тема роботи:** «Розробка рекламної стратегії готельно-ресторанного закладу»

**Затверджена наказом ректора від № 49 м від 22.05. 2023 р.**

**Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедру до «23» листопада 2023 р.**

**Вихідні дані до роботи:** наукові джерела з питань готельно-ресторанного бізнесу, публікації з періодичних наукових джерел щодо комунікаційної політики в структурі системи менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу, річні звіти та фінансова документація готельно-ресторанного комплексу «Rich Park», економічна література та результати проведених в ресторані спостережень, наукові публікації з питань готельно-ресторанного бізнесу викладачів ВНАУ.

**Перелік питань, що розробляються в роботі:**

1. Теоретичні засади формування рекламної політики підприємствами готельно-ресторанного бізнесу

2. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу
3. Формування бренд-орієнтованої системи управління рекламною діяльністю закладів готельно-ресторанного бізнесу

**Перелік графічного матеріалу:**

Таблиця. Характеристика засобів поширення реклами

Таблиця. Виробнича програма готельно-ресторанного комплексу «Rich park».

Таблиця. Можливі рекламні цілі

Рисунок. Концептуальна схема участі різних типів реклами у формуванні бренду в свідомості споживача.

Рисунок. Учасники рекламної діяльності

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Етапи виконання роботи	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Огляд літератури. Написання вступу та першого розділу «Теоретичні засади формування рекламної політики підприємствами готельно-ресторанного бізнесу»	01.08.2023 р.	
Написання другого розділу «Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу»	01.09.2023 р.	
Написання третього розділу: «Формування бренд-орієнтованої системи управління рекламною діяльністю закладів готельно-ресторанного бізнесу»	10.10.2023 р.	
Літературно-технічне оформлення роботи. Написання висновків.	17.10.2023 р.	

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Олена ГОЛОВНЯ  
(підпис) (ПІБ)

Завдання до виконання прийняв \_\_\_\_\_ Вікторія ПАРАЦУК  
(підпис) (ПІБ)

Дата отримання „\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему: «Розробка рекламної стратегії готельно-ресторанного закладу».

*Мета роботи* – дослідження можливостей формування ефективної рекламної стратегії підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань у процесі написання дипломної роботи застосовано такі методи: конкретно-пошукові – для виявлення, відбору, теоретичного аналізу, синтезу, класифікації, узагальнення друкованих джерел з питань регулювання забезпечення готельно-ресторанної індустрії в Україні; хронологічний – для розгляду процесів становлення та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в динаміці, змінах і часовій послідовності; історико-структурний – для систематизації наукових підходів вітчизняних та закордонних вчених щодо питань дослідження процесу формування маркетингової політики; індукції та дедукції, синтезу та аналізу – для структуризації підходів до формування рекламної політики; візуально-графічний – для наочного відображення результатів емпіричних досліджень; критичного аналізу – для виділення проблем, не вирішених у процесі формування рекламно-маркетингової політики на ринку готельно-ресторанних послуг.

Використання зазначених методів пізнання дало змогу одержати результати: досліджено специфіки формування бренду готельно-ресторанних послуг; проаналізовано маркетингові технології в бренд-менеджменті готельно-ресторанного комплексу «Rich Park»; оцінено сучасні інструменти цифрового маркетингу та медіапланування в просуванні бренду; рекомендовано складові формування бренд-орієнтованої концепції управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу: ревіталайзинг та брендбук.

*Ключові слова:* готельно-ресторанний бізнес, послуга, якість, конкурентоспроможність, маркетинг, реклама.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами... 10	
1.2. Характеристика сучасного рекламного процесу.....	23
1.3. Рекламна кампанія та її елементи.....	26
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	30
2.1. Основні тренди розвитку індустрії гостинності.....	30
2.2. Організаційно-економічна характеристика та концепція готельно- ресторанного комплексу «Rich park».....	41
2.3. Оцінка якості послуг у готельно-ресторанному закладі «Rich park».....	62
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	66
3. 1. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу та медіапланування в просуванні готельно-ресторанної послуги.....	66
3. 2. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.....	85
3.3. Рекламні технології в готельно-ресторанному закладі «Rich park»....	95
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	118

## ВСТУП

Глобалізаційні процеси, зростаюча конкуренція, соціально-економічні чинники впливають на національні господарства все більшою мірою. Для того, щоб стати дійсно європейською, розвинутою державою, слід визначити нові економічні пріоритети. Готельно-ресторанне господарство як один із найголовніших сфер рівня розвитку культури держави може стати рушієм стрімкого економічного розвитку України.

Незважаючи на наслідки глобальної фінансової кризи, готельно-ресторанне господарство України розвивається інтенсивно та динамічно. Однак, побудова нової ринкової моделі економіки в українській державі вимагає розробки якісно нових підходів до формування ефективних механізмів управління в готельно-ресторанному господарстві. Тому у комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного готельно-ресторанного господарства важливого значення набуває необхідність наукового пошуку ефективних та інноваційних підходів щодо формування маркетингової політики підприємств.

На основі аналізу головних причин ринкових поразок вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства можна констатувати про системні помилки у формуванні маркетингової політики, а також неналежну увагу менеджменту до позиціонування та моніторингу стану готельно-ресторанних послуг. Одним із можливих шляхів швидкої адаптації вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства до сучасних засад ведення та розвитку готельно-ресторанного бізнесу і забезпечення потужної конкуренції з великими транснаціональними готельними мережами має стати чітко сформована, економічно обґрунтована, узгоджена з основною стратегією підприємства та орієнтована на довгострокову перспективу маркетингова політика.

Зростання конкуренції між готельно-ресторанними закладами в умовах міжнародного ринку, посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки, її глобалізація підвищують актуальність проблеми просування товарів та

готельних послуг на світові ринки, а разом із цим – використання реклами для конкурентного позиціонування закладів.

Нині комунікативна політика в цілому, а також проблеми розробки рекламних стратегій посідають одне з центральних місць. Реклама в системі маркетингової політики підприємства виступає найважливішим інструментом просування готельно-ресторанних послуг на ринки. Вона здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на ринках. Це обумовлює актуальність дослідження реклами в готельно-ресторанному бізнесі.

Організаційно-економічні особливості управління рекламними процесами підприємств розглядаються в працях Гаврилюк С.П. [18], Дударця В.М. [34], Камушкова О.С. [39], Карсекіна В.І. [40], Яцюка Д.В. [79].

Окремі аспекти становлення готельно-ресторанної індустрії досліджувалися у роботах науковців Вінницького національного аграрного університету Головні О.М. [22], Прилуцького А.М. [57], Ставської Ю.В. [64], Табенської О.І. [67] та інших.

*Метою дипломної роботи є дослідження можливостей формування ефективної рекламної стратегії підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.*

*Відповідно до поставленої мети визначено основні завдання:*

- визначення теоретичних особливостей формування поняття «рекламна стратегія»;
- проведення аналізу теоретичних основ формування поняття «рекламна стратегія» з урахуванням специфіки галузі готельно-ресторанного господарства;
- визначення ролі брендингу та маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

*Об'єктом дослідження є рекламна політика підприємств готельно-ресторанного господарства.*

*Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування рекламної політики підприємств готельно-ресторанного господарства.*

Для вирішення поставлених завдань у процесі написання дипломної роботи застосовано такі методи: конкретно-пошукові – для виявлення, відбору, теоретичного аналізу, синтезу, класифікації, узагальнення друкованих джерел з питань державного регулювання забезпечення готельно-ресторанної індустрії в Україні; хронологічний – для розгляду процесів становлення та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в динаміці, змінах і часовій послідовності; історико-структурний – для систематизації наукових підходів вітчизняних та закордонних вчених щодо питань дослідження процесу формування маркетингової політики; індукції та дедукції, синтезу та аналізу – для структуризації підходів до формування рекламно-маркетингової політики, оцінки ефективності дієвості державних важелів регулювання процесів реалізації маркетингової політики готельно-ресторанного господарства на макрорівні; порівнянь, групування, типізації – для проведення компаративного аналізу елементів рекламно-маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу; візуально-графічний – для наочного відображення результатів емпіричних досліджень; критичного аналізу – для виділення проблем, не вирішених у процесі формування рекламно-маркетингової політики на ринку готельно-ресторанних послуг.

*Наукова новизна одержаних результатів охоплює такі положення:*

- склад факторів, що впливають на особливості функціонування готельно-ресторанного господарства, що дозволяє визначати напрямки діяльності готелів та аналогічних засобів розміщення регіону;
- розглянуто визначення та специфічні ознаки реклами та рекламної політики як інструменту соціальних комунікацій та з'ясовано місце реклами в системі сучасних соціальних комунікацій;
- з'ясовано, що реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення



психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано знижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей;

– визначено, що реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації.

Результати дипломного дослідження були апробовані:

Паращук В.Л. Особливості рекламної діяльності в закладах готельно-ресторанного бізнесу. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та маркетингу: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Кременчук, 26 жовтня 2023 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2023. С. 45-46.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама [46].

Реклама використовує наступні засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо. Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання [39, с. 25].

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити наступні функції реклами:

- економічна;
- просвітницька;
- виховна;
- політична;
- соціальна;
- естетична.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [35, с. 23].

В існуючій літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;

- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки [34, с. 11].

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

А головні недоліки в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Перераховані вище «плюси» й «мінуси» реклами є загальними для всіх засобів поширення реклами. У свою чергу, кожен засіб поширення має свої особливості (табл. 1.1). Засоби реклами (канали поширення рекламних

звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Таблиця 1.1.

### Характеристики засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невібіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послуги; ефективна для нового бізнесу, що розвивається	Високі витрати на 1000 рекламних контактів

Продовження таблиці 1.1.

Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою

*Джерело: складено автором за [40]*

Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності.

Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації [40, с. 182].

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю, тобто, крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;
- достовірним, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному;
- зрозумілим, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;
- динамічним, тобто варто вибирати енергійні, ємні слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;
- повинно повторюватися, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати;
- повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень, тільки тоді фірма може залучити своїх потенційних покупців.

На зміст рекламного повідомлення також впливають наступні фактори:

- до якої групи належить даний товар: до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;
- характеристики товару чи послуги;
- ознаки й характеристики цільових сегментів;
- політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);
- життєвий цикл товару.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

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

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту [39, с. 26].

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар [40, с. 187].

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.2.



У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама;
3. політична реклама;
4. бізнес-реклама;
5. суспільна реклама та інші.

Таблиця 1.2

### Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проінформувати ринок про новий продукт;</li> <li>- Запропонувати нові способи застосування відомого продукту;</li> <li>- Повідомити ринок про зміну цін;</li> <li>- Пояснити принцип роботи виробу;</li> <li>- Описати послуги, що надаються;</li> <li>- виправити неправильні уявлення;</li> <li>- Зменшити побоювання покупців;</li> <li>- Створити імідж компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Переконати купувати визначену торгову марку;</li> <li>- Переключити увагу на іншу торгову марку;</li> <li>- Змінити уявлення покупців про якість продукту;</li> <li>- Переконати споживачів не відкладати покупку;</li> <li>- Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому;</li> <li>- Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;</li> <li>- Нагадати про компанію у період міжсезоння;</li> <li>- Постійно тримати покупців у курсі подій.</li> </ul>

*Джерело: складено автором за [40]*

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу [79, с. 31].

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити [46].

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення по радіо;

- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- реклама по телебаченню.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України «Про рекламу» визначає, що суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно [39, с. 24].

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

1. локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;
2. регіональна реклама – охоплює певну частину країни;
3. загальнонаціональна реклама – здійснюється в масштабах цілої держави;
4. міжнародна реклама.

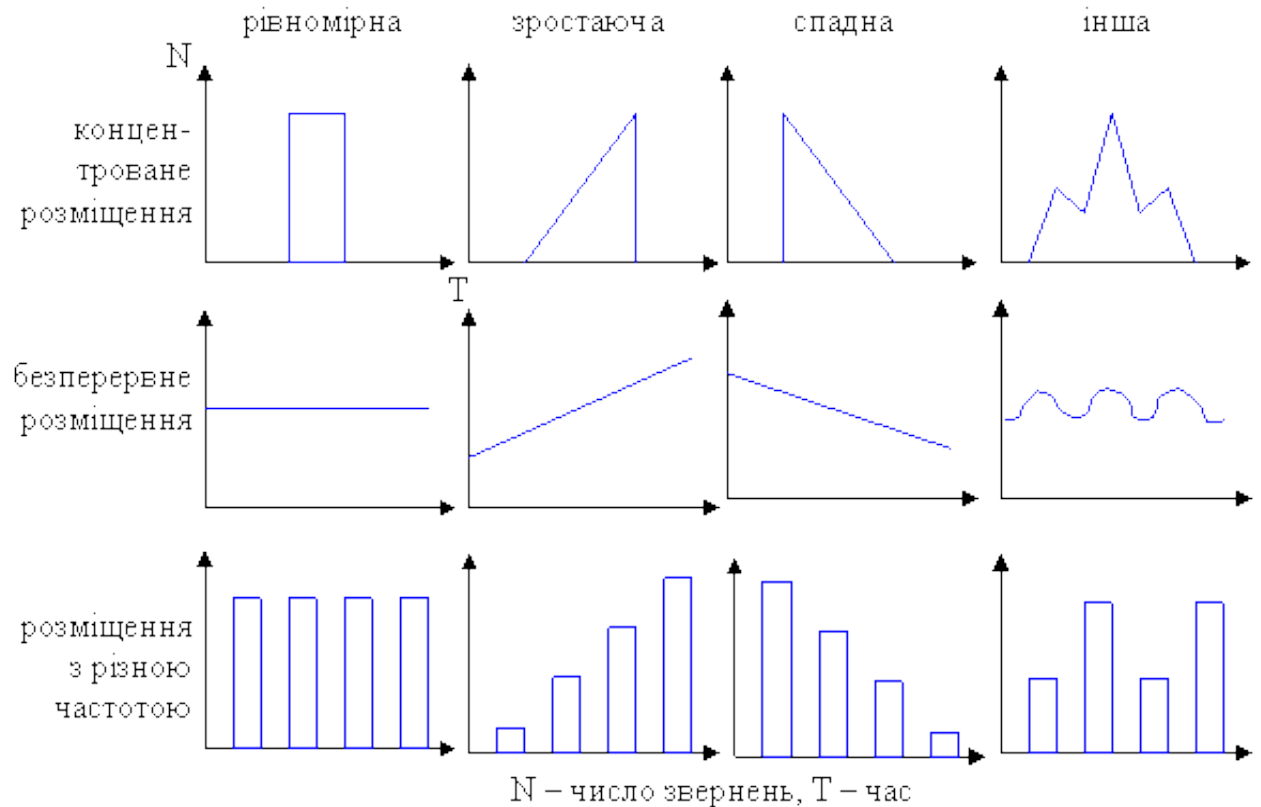
Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

1. показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

2. частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;

3. наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою (рис.1.2.)



**Рис. 1.2. Схеми розміщення реклами по часу**

*Джерело: складено автором за [46]*

Сутність неперервної реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк

реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету [34, с. 8].

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між

ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати посування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції реклами [39, с. 25].

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.



**Рис. 1.3. Залежність реклами від попиту**

*Джерело: складено автором за [40]*

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями підприємства та його збутовою політикою (рис.1.3.).

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

## 1.2. Характеристика сучасного рекламного процесу

Грамотна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху фірми на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу. На рис. 1.4. зображено принципову схему сучасного рекламного процесу.

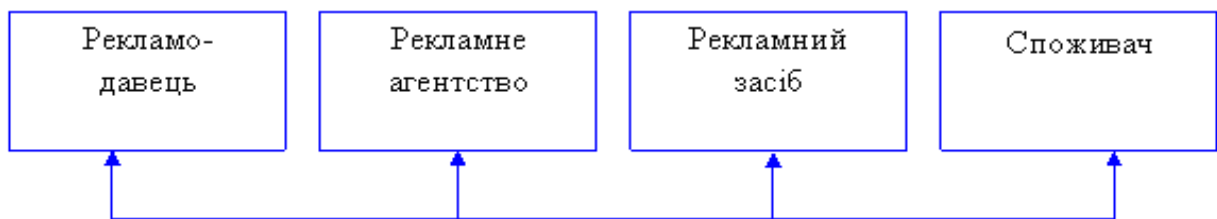
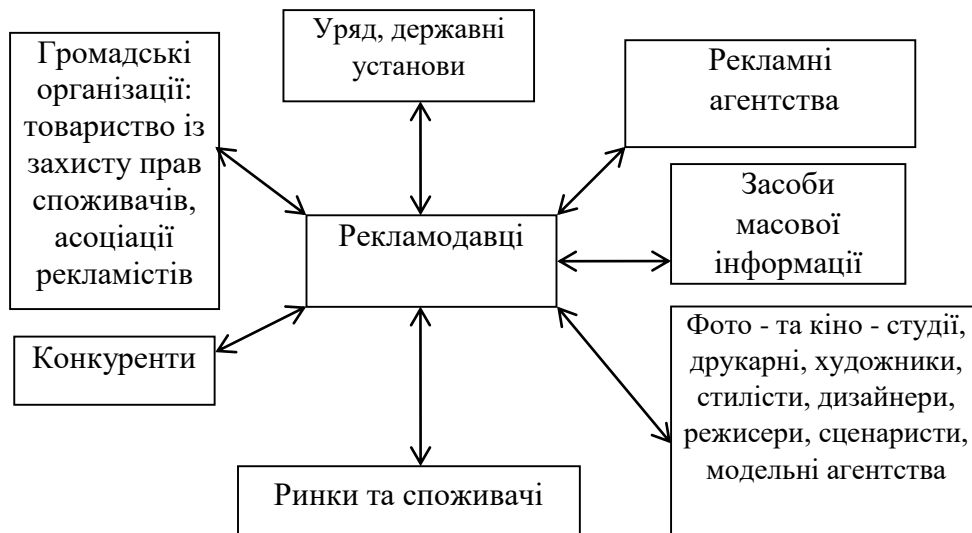


Рис. 1.4. Принципова схема рекламного процесу

*Джерело: складено автором за [40]*

Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій. Учасники рекламної діяльності наведені на рис. 1.5.



**Рис. 1.5. Учасники рекламної діяльності**

*Джерело: складено автором за [40]*

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка заказує та оплачує рекламу.

Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств [79, с. 31].

Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами,



контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи: 1. рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення паблік рилейшнз, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші; агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства слід враховувати наступні фактори: час створення агентства і досвід його роботи; наявність необхідних спеціалістів; рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму; вартість пропонованих послуг.

Досвід роботи не є комерційною таємницею. Навпаки, агентству вигідно ознайомити потенційного замовника зі своїми роботами та досягненнями. При інших рівних умовах доцільніше зупинити свій вибір на спеціалізованих агентствах, що здатні забезпечити належне виконання, виготовлення та розміщення реклами.

Вартість рекламних послуг як правило є високою. Проте для оптимального вибору рекламного агентства не варто економити. Зважений вибір та цілеспрямована робота з рекламним агентством можуть принести фірмі велику користь, особливо при проведенні рекламних кампаній.

Практика доводить, що спеціалістам рекламодавця та рекламного агентства слід працювати спільно в наступних випадках:

1. при формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;
2. при визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, необхідного рівня виконання, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);
3. при плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.

Рекламодавцю доцільно орієнтуватись на рекомендації спеціалістів рекламних агентств, які мають власне бачення проблем, власні підходи до їх вирішення, мають, як правило, більший досвід в організації рекламної діяльності та взаємодії з організаціями, що здійснюють роботи для рекламних потреб, а також співробітництва з творчими працівниками [35, с. 24].

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.

Четверта ланка в схемі – це споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Крім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу існують й інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. В дану групу входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та інші). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях.

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

### **1.3. Рекламна кампанія та її елементи**

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений

період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші.

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у таблиці 1.3. ознак:

*Таблиця 1.3*

### **Класифікація рекламних кампаній**

№ з/п	Ознака класифікації	Кампанії
1.	Мета	- підтримка конкретного товару або послуги; - формування іміджу фірми
2.	Територіальне охоплення	- локальні (місто, район); - регіональні; - національні; - міжнародні
3.	Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року); - довгострокові (більше року)
4.	Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку; - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
5.	Інтенсивність	- рівномірні; - зростаючі; - спадні

*Джерело: складено автором за [35]*

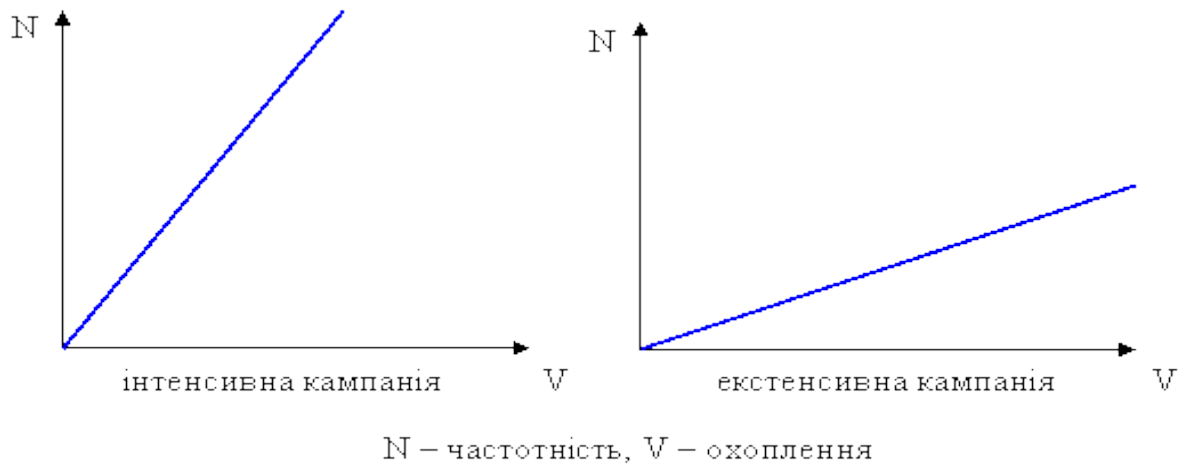
Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності. При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів,

використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 1.5.)



**Рис. 1.6. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії**

*Джерело: складено автором за [39]*

У першому випадку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію, коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індивіда з носіями реклами. У другому випадку говорять про екстенсивну рекламну кампанію, коли увага акцентується на охопленні аудиторії.

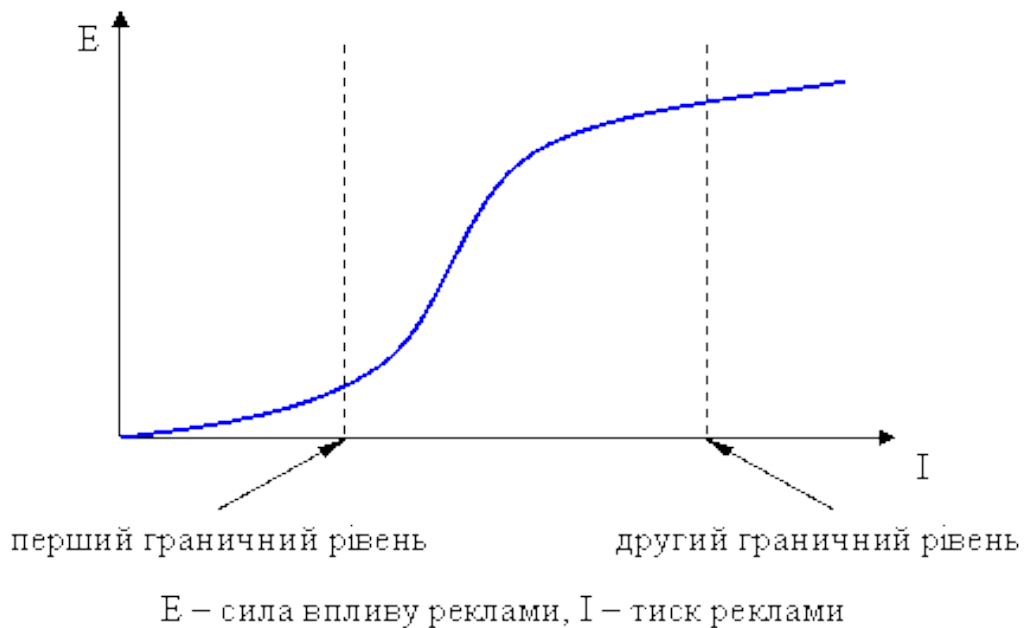
При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами:

1. перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;

2. другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами (рис. 1.6.).



**Рис. 1.7. Тиск реклами та її вплив на аудиторію**

*Джерело: складено автором за [39]*

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій: рекламодавця як замовника рекламної продукції; рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії; засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

### 2.1. Основні тренди розвитку індустрії гостинності

Готельно-ресторанний і туристичний бізнес є єдиним з найбільш динамічних і конкурентних галузей світової економіки. Сьогодні індустрія готельно-ресторанного господарства стала невід'ємною частиною національних економік більшості країн світу. Дана індустрія привертає до себе увагу як самостійна компонента структури національної економіки, так як виступає локомотивом економічного розвитку національної економіки і здатна забезпечити суттєвий технічний, комерційний та соціальний ефект.

Очевидним є те, що потенціал готельно-ресторанної сфери потребує підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств даної сфери. У цьому зв'язку першочерговими є питання визначення сучасних тенденцій розвитку індустрії готельно-ресторанного господарства, що є важливим з огляду на постановку нових соціальних завдань національної економіки.

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги.

За Класифікацією видів економічної діяльності ДК 09 : 2010 до готельно-ресторанного господарства належать підприємства, що відносяться до секції I Тимчасове розміщування й організація харчування. Секція I об'єднує підприємства відповідних розділів та груп (табл. 2.1.). Незважаючи на те, що в Україні чимала кількість функціонуючих засобів розміщування, є необхідним подальший розвиток цієї галузі у зв'язку із зростанням ринку туристичних послуг та підвищенням попиту на якісні туристичні послуги.

**Структура готельно-ресторанного господарства за Класифікацією  
видів економічної діяльності**

Секція	Розділи	Групи
I. Тимчасове розміщування й організація харчування	<b>55. Тимчасове розміщування</b> Цей розділ включає надання місць для короткострокового проживання для розміщування відряджених та інших приїжджих. Розділ також включає надання довгострокового проживання для студентів, робочих і подібних груп населення. Деякі засоби розміщування надають тільки помешкання, а інші разом з помешканням пропонують послуги харчування та відпочинку.	<b>55.1.</b> Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
		<b>55.2.</b> Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання
		<b>55.3.</b> Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів
		<b>55.9.</b> Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
	<b>56. Діяльність із забезпечення стравами та напоями</b> Цей розділ включає діяльність з обслуговування їжею та напоями за умови, що їжу та напої споживають на місці у традиційних ресторанах, ресторанах самообслуговування або швидкого обслуговування, що працюють як постійно, так і тимчасово, з наданням місць для сидіння або без їх надання. При класифікації одиниць вирішальним фактором є те, що пропонується їжа, придатна для негайного споживання на місці, а не тип закладу, що її пропонує.	<b>56.10.</b> Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
		<b>56.2.</b> Постачання готових страв
<b>56.3.</b> Обслуговування напоями		

*Джерело: складено автором за [22]*

Вимоги до готельних послуг повинні бути чітко визначені у вигляді показників якості, що піддаються спостереженню (вимірюванню, моніторингу і контролю) та можуть бути оцінені споживачем. Вимірюванню піддаються показники якості, що безпосередньо визначають рівень надання послуги. Наприклад, матеріально-технічне забезпечення готелів.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;

- утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [14, с. 175].

Серед засобів розміщення в Україні найбільшу частку займають готелі, такі аналогічні засоби розміщення, як мотелі, хостели, кемпінги практично відсутні в Україні [14] (табл. 2.2). Основною причиною є відсутність чіткої класифікації, стандартів і регуляторної бази, що направлена на вузький сегмент споживачів. Хоча, як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати значний поштовх розвитку сфери гостинності і створенню додаткової кількості робочих місць.

*Таблиця 2.2*

### **Структура засобів розміщення України станом на 1 січня 2022 року**

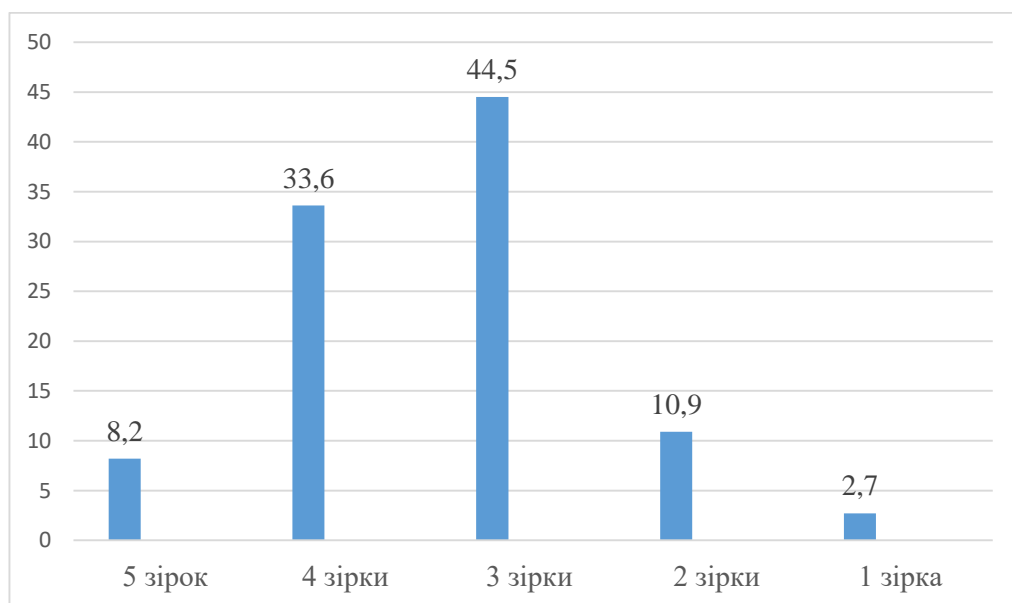
Показники	одиниць	%
Готелі та аналогічні засоби розміщення, з них:	2534	100
готелі	1703	67,21
мотелі	139	5,49
хостели	40	1,58
кемпінги	14	0,55
гуртожитки для приїзджих	90	3,55
туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщення	548	21,63

*Джерело: складено автором за [56]*



Готелі України класифікують за категоріями на основі комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості надання послуг, рівня обслуговування тощо. Категорія визначається спеціальним символом «\*» (зірка). Зірковість готелів визначають за 134 показниками згідно ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» [47].

Кількість зірок збільшується у відповідності з підвищенням рівня якості обслуговування. Готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі – чотирма. Найвищу категорію визначають «п'ять зірок», нижчу «одна зірка».



**Рис. 2.1. Структура українських готелів за категоріями, %**

*Джерело: складено автором за [56]*

Готелі та аналогічні засоби розміщення класифікуються за розміром на великі (понад 400 місць), середні (від 100 до 400 місць) та малі (до 100 місць). Така класифікація не відповідає європейському досвіду, бо ускладнює виокремлення таких типів підприємств задля порівнювання результатів їхньої діяльності (рис. 2.1 говорить про наявність лише малих готелів в Україні) [56]. Наприклад, Всесвітня туристична організація рекомендує під малим готелем розуміти готель, що одночасно може розмістити до 30 осіб [72].

В Німеччині великі підприємства мають місткість понад 80 місць, середні – від 40 до 80 місць, а малі – до 40 місць. У зв'язку з цим виникає необхідність перегляду існуючої класифікації засобів розміщення за розміром з подальшим затвердженням нової, враховуючи міжнародний досвід.

Корпоративна культура, що прийшла до нас із-за кордону, поступово починає впроваджуватись в наш економічний простір. Керовані іноземними готельними мережами деякі готелі крупних міст України помітно відрізняються від інших. Для них характерні доглянутість, висококласний сервіс, гостинний і професійно підготовлений персонал. Вони у меншій мірі скаржаться на простій номерів. В основі цього, зазвичай, лежить корпоративний метод управління, що створює свої власні стандарти на основі загальноприйнятих і втілює їх в мережу своїх підприємств, одночасно з організацією ретельного контролю за їхнім виконанням.

За даними Національні готельні оператори:

- Premier International: Premier hotels (готелі класу люкс), Accord hotels (бізнес-готелі середнього рівня);

- Reikartz Hotel Management: Reikartz Hotel & Resorts (бізнес і resort-готелі категорії 3-4 зірки);

- Royal Hospitality Group: Royal Hotel & SPA Resorts (spa- і resort-готелі).

Подальший розвиток національних готельних мереж дасть необхідний імпульс для подальшого росту готельного господарства в регіонах України:

- застосування і розповсюдження високих стандартів функціонування готельного господарства;

- підвищення продуктивності і ефективності діяльності;

- посилення конкурентного тиску на немережні засоби розміщення;

- поліпшення структури готельного господарства в цілому.

Процеси інвестування готельної інфраструктури суттєво відрізняються від інших сегментів комерційної нерухомості. Зазвичай для отримання прибутку орендодавці офісних і торгових центрів підписують з орендарями угоди (не менше як на 1 рік).

Міжнародна практика демонструє різні методи інвестування готельних підприємств, в залежності від організаційно-правової форми господарювання, профілю готелю та системи управління. В свою чергу, отримання доходів від операційної діяльності в готельному бізнесі пов'язане зі щоденною активною маркетинговою політикою власника із залучення клієнтів готелю і пошуку здорового балансу між доходами закладу та витратами на високоякісне обслуговування [54].

Раціональне інвестування готельного бізнесу має враховувати взаємодію екстенсивних та інтенсивних методів розвитку. До екстенсивних методів відноситься вкладення капітальних інвестицій. Як відомо, капітальні інвестиції – це витрати на придбання нових (а також тих, які були у використанні) матеріальних і нематеріальних активів; витрати на капітальний ремонт і модернізацію. Вкладення капітальних інвестицій в готельно-ресторанне господарство у січні–грудні 2021 року складало лише 0,7% серед усіх капіталовкладень за видами економічної діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Капітальні інвестиції в готельно-ресторанному господарстві  
України за січень-грудень 2021 р.**

	Код за КВЕД- 2010	Освоєно (використано) капітальних інвестицій у січні–грудні 2021 р.		
		Млн. грн	у % до	
			загального обсягу	січня– грудня 2021 р.
Усього		412812,7	100,0	122,1
Тимчасове розміщування й організація харчування	I	1591,4	0,4	102,9
Тимчасове розміщування	55	904,7	0,2	116,8
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	56	686,7	0,2	89,5

*Джерело: складено автором за [55]*

Фінансування капітальних вкладень відбувалося в основному за власні кошти готелів та ресторанів (70,1% загального обсягу).

Операційні прибутки готелів залежать від системи непередбачуваних та складно прогнозованих технічних, організаційних і ринкових факторів.

Внаслідок цього очікувана прибутковість готелів завжди на 1-1,5% вища, ніж прибутковість від використання іншої комерційної нерухомості.

Готельно-ресторанний і туристичний бізнес постійно еволюціонує, і студенти, які прагнуть вступити в цю галузь, повинні бути готові до вивчення і впровадження нових тенденцій. Спеціалізація та персоналізація обслуговування, використання соціальних медіа, стійкість та сталий розвиток, технологічні інновації та кібербезпека – це ключові аспекти, які формують сучасну картину цієї галузі.

1. Спеціалізація та персоналізація обслуговування. Сучасні гості вимагають більш індивідуалізованого підходу до обслуговування. Готелі та ресторани все частіше надають можливість вибору та налаштування послуг, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів. Це може включити в себе вибір типу ліжка, кімнати, виду їжі та багато іншого. Важливо, щоб молоді фахівці цієї галузі були готові вивчати і впроваджувати нові технології для забезпечення персоналізованого обслуговування.

2. Спільнотність та соціальні медіа. Соціальні медіа стали необхідним інструментом для реклами, брендування та комунікації в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. Молоді менеджери повинні бути вмілими у використанні цієї платформи для залучення клієнтів та взаємодії з ними. Важливо будувати спільноти і підтримувати позитивний імідж підприємства в онлайн-середовищі.

3. Фокус на стійкість та сталому розвитку. Сучасні гості залишаються все більш свідомими щодо екологічних питань і соціальної відповідальності бізнесу. Багато готелів і ресторанів впроваджують зелені практики та стандарти сталого розвитку, такі як утилізація відходів, зменшення споживання енергії та використання продуктів місцевого виробництва. Студентам варто вивчати ці аспекти та допомагати бізнесу забезпечити стабільність та екологічну чистоту.

4. Технологічні інновації. Завдяки технологічним інноваціям, готельно-ресторанний і туристичний бізнес стає більш зручним і доступним для

клієнтів. Мобільні додатки для бронювання та онлайн-платформи для замовлення страв, завдяки чому життя гостей більш комфортне. Майбутні фахівці повинні бути знайомі з останніми технологіями і вміти їх використовувати для покращення обслуговування клієнтів.

5. Кібербезпека і захист даних. З оновленням технологій зростає і ризик кібератаку. Готелі та ресторани мають обов'язок захищати особисті дані своїх клієнтів та фінансову інформацію. Працівники, які прагнуть працювати в цій галузі, повинні бути готові до вивчення принципів кібербезпеки та забезпечення захисту даних.

У результаті розвитку ринкової економіки можна спостерігати збільшення конкуренції у кожній сфері діяльності. При цьому кожного року з'являються різновиди діяльності у кожній сфері, виходячи з того, що потребує споживач, які настрої та можливості в суспільства. Це означає, що необхідно точно розуміти, чим займається те чи інше підприємство та яке становище у цій галузі в регіоні та країні для подальшого аналізу.

З кожним роком змінюються підходи до управління, обслуговування клієнтів і стратегії розвитку, що обумовлено більшими чинниками, такими як зміни в суспільних уподобаннях, технологічному прогресі та пандеміях.

Тобто, готельно-ресторанний комплекс – це об'єднання компаній, яке має можливість надавати комплексну послугу для споживачів – проживання, харчування, розваги і відпочинку, щоб максимально задовольнити їхні потреби.

Специфічними особливостями послуг готельно-ресторанного комплексу є: 1) послуги виробляються і споживаються найчастіше одночасно та не можуть зберігатись. Як наслідок, виникає необхідність регулювання попиту і пропозиції готельно-ресторанних послуг; 2) готельно-ресторанні послуги в багатьох випадках включають певну продукцію, що необхідна у разі ремонту обладнання, післяпродажного обслуговування тощо; 3) труднощі при виокремленні і обліку послуг через поєднання продажів товарів і надання послуг; 4) готельно-ресторанні послуги індивідуалізовані, оскільки повинні

задовольнити різні смаки споживачів; 5) негайність виконання готельно-ресторанних послуг, тобто жодна технологічна операція в готелі або в ресторані не повинна бути сповільненою та займати багато часу у гостей.

Об'єктивною оцінкою якості готельних послуг є нецінові показники оцінки системи управління готелем та аналогічним засобом розміщення, наприклад, лояльність споживачів до даного готелю або аналогічного засобу розміщення та ступінь задоволеності персоналу умовами та змістом праці.

У свою чергу рівень лояльності споживачів можна охарактеризувати через кількісні та якісні показники (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Нецінові показники оцінки системи управління готелем та аналогічним засобом розміщення**

Кількісні показники	Якісні показники
Лояльність споживачів	
1. Кількість повторних розміщень 2. Кількість розміщених за рекомендаціями приватних осіб, що користувалися послугами засобу раніше 3. Кількість корпоративних договорів 4. Кількість пролонгованих договорів з корпоративними клієнтами	1. Відгуки гостей в книзі відгуків 2. Наявність письмових і усних скарг 3. Відгуки гостей в анкетах і інтерв'ю
Лояльність персоналу	
5. Показники плинності персоналу 6. Кількість порушень трудової дисципліни 7. Кількість трудових суперечок і конфліктів 8. Кількість трудовлаштувань за рекомендаціями персоналу 9. Показники кар'єрного росту персоналу усередині підприємства	1. Відгуки працівників щодо умов праці 2. Відношення персоналу до корпоративних заходів 3. Наявність сімейних династій серед персоналу

*Джерело: сформовано автором за [46]*

Готельно-ресторанні комплекси є досить розповсюдженим явищем та необхідною складовою економіки, зокрема індустрії гостинності. Перш за все варто визначитися, що таке комплекс.

У цілому комплекс (англ. – complex) – це сукупність чогось, що становить одне ціле. Готельно-ресторанний комплекс, згідно з чинною

класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) України, ідентифікується як «тимчасове розміщування й організація харчування».

Готельно-ресторанний комплекс на законодавчому рівні в Україні відноситься до туристичних послуг і визначається як учасник та суб'єкт процесу: «учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги з тимчасового розміщення, харчування».

Загалом до основних складових управління розвитком готельно-ресторанного комплексу належать: 1) невідчутність та гостинність готельно-ресторанної послуги; 2) нематеріальний характер готельно-ресторанної послуги; 3) нерівномірний попит, незбереження послуг; 4) невіддільність від джерела надання готельно-ресторанної послуги; 5) мінливість готельно-ресторанних послуг.

Кадровий склад готельно-ресторанних комплексів досить складний і різноманітний до нього входять фахівці різного рівня кваліфікації і різної професійної спрямованості [44, с. 125].

По суті своїх функціональних обов'язків одна частина персоналу спілкується безпосередньо з клієнтами, надаючи їм певні послуги, інша частина персоналу не спілкується з туристами, але від якості його роботи залежать задоволення клієнтів рівнем сервісу, їхнє ставлення до даного підприємства

Якщо аналізувати динаміку обсягу реалізованих послуг підприємств тимчасове розміщування й організація харчування в Україні у 2016-2022 роках, то варто зауважити, що для цього показника характерним було суттєве зростання до 2022 року.

Серед відомих готельно-ресторанних комплексів міста Вінниці варто назвати наступні: «Rich park», «Затишок», «Дубовий гай», «Churchill-Inn». Їх основні характеристики представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Оцінка готельно-ресторанних комплексів м. Вінниця

№ з/п	Ознаки концепції	ГРК «Drive club»	ГРК «Затишок»	ГРК «Дубовий гай»	ГРК «Churchill-Inn»	Заміський комплекс «Rich park»
1.	Розташування	м. Вінниця, вул. С. Зулінського, 42 а	м. Вінниця, В. Отамановського 12	с. Стрижавка, 7 км. Київського шосе	м. Вінниця, 8 березня 1-а	с. Сосонка, вул Миру, 1В.
2.	Місткість номерного фонду	5	22	28	4	4 будиночки
3.	Рівень цін за добу проживання у номері	Від 800 грн	Від 1250 грн	Від 640 грн	Від 1020 грн	4000 грн. за будиночок
4.	Робота ресторану	Основний зал на 80 осіб, банкетний зал на 200 осіб, 4 літні альтанки, 2 закриті альтанки (камін, TV), літній бар, закритий бар	На території готельного комплексу є ресторан і бар, де можна харчуватися	Ресторан працює щоденно з 09:00 до 21:00. Сніданки з 8.00 за попереднім замовленням гостей	Ресторан пропонує сніданки	Авторська кухня з елементами крафтового виробництва
5	Спрямованість кухні	Українсько-європейська	Українсько-європейська	Українсько-європейська	Європейська	Авторська кухня з елементами крафтового виробництва
6.	Розміщення дітей та надання додаткових ліжок	Діти до 12 років розміщуються безкоштовно без надання додаткового місця	Вимагає попереднього узгодження при бронюванні	Діти до 12 років розміщуються безкоштовно без надання додаткового місця	Можливе надання додаткового місця в апартаментах	

Джерело: сформовано автором за [37]

Отож, готель та ресторан є взаємопов'язаними елементами, які утворюють комплекс, а практика їх спільного функціонування свідчить про високу ефективність такої діяльності.



## 2.2. Організаційно-економічна характеристика та концепція готельно-ресторанного комплексу «Rich Park»

Сьогодні звичним форматом закладу готельно-ресторанного бізнесу стають готельно-ресторанні комплекси. Наприклад, заміський комплекс літнього відпочинку «Rich park» («Річ парк»), який знаходиться за адресою: Вінницька область, село Сосонка, вулиця Миру, 1В.

Літній комплекс відпочинку «Rich park» знаходиться лише в 15 хвилинах дороги від Вінниці – у спокійному та тихому селі Сосонка, що не одне сторіччя існує на берегах річки Десни. З перших хвилин у цій місцевості перехоплює подих від чистого повітря та мальовничих краєвидів. Саме цим надихались автори комплексу «Rich park», створюючи естетичний простір відпочинку у стилі «екологічний лофт», доповнений сучасними українськими мотивами та елементами тваринництва.



*Рис. 2.2. Територія готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Перше, за що можна вже похвалити творців комплексу – це, звісно, локація та дизайн. «Rich Park» може похизуватись власним стилем –

екологічний лофт з українськими мотивами та елементами фауни. На території розміщені чотири будиночки для проживання на двох. Кожен з цих двоповерхових дуплексів – виконаний в своєму особливому дизайні. В декорі – чимало екологічних матеріалів, дерева, а великі вікна з видом на басейн та озеленену територію створюють відчуття додаткового простору в кімнаті.

Заклад має унікальний стиль еkleктика з українськими мотивами та елементами тваринництва.

Заклад орієнтований на шанувальників найкращого сервісу, вишуканої кухні, першокласного обслуговування.

На території комплексу є також лавандове поле (рис. 2.3.) – тут для проведення фотосесій з церемоній весілля і не тільки розміщено шатро. Локація стане чудовим місцем для створення незабутніх моментів у вашому житті.



*Рис. 2.3. Лавандове поле готельно-ресторанного комплексу  
«Rich park»*

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу  
«Rich park»*

Раніше лавандові поля асоціювалися з Францією, та в останні роки ця квітка здобула шалену популярність по всій Україні. Локація містить довгі

рядочки із широким міжряддям та ділянку із густонасадженими кущиками. «Родзинкою» локації є відсутність перешкод від лавандового поля до самого лісу дає відчуття відкритого простору.

Тут можна орендувати як все поле для фотосесії, так просто походити і помилуватися цвітом з іншими відвідувачами.

Комплекс відпочинку ідеально підійде як для великих сімейних свят, так і для комфортного відпочинку в колі найближчих. На території також є чотири закриті альтанки, виконані в авторському дизайні. Як і у всьому комплексі загалом, тут прослідковується екологічний стиль, де продумана кожна деталь. Альтанки чудово підійдуть для романтичних зустрічей, святкувань днів народжень та інших важливих подій. На території комплексу також є басейн з баром.

Територія комплексу є втіленням головного девізу «Rich park» – «Їж. Відпочивай. Надихайся.» – оформлення, розташування об'єктів, озеленення та локації відпочинку створені для повного релаксу та перезавантаження за містом. Окрім зелених галявин, на території комплексу є розкішне лавандове поле, яке захоплює красою та ароматом — відмінна локація для недільної родинної фотосесії. У Rich Park також самостійно вирощують ягоди: малину, ожину та смородину. В їх сезон усі бажаючі гості можуть долучитись до збору першого врожаю.

Для бронювання гостям доступні 4 будиночки, в яких можуть розташуватись 2 особи. Це двоповерхові дуплекси – кожен з них збудований виключно з екологічних матеріалів та має індивідуальний анімалістичний дизайн (рис. 2.4).

Анімалізм (анімалістика) - це напрям у дизайні, в основі якого лежать «звірячі» мотиви. Шкіри, роги, зображення тварин, статуї братів наших менших – усе це елементи анімалістичного стилю. Але захисники природи можуть бути спокійними: для створення такого інтер'єру не обов'язково використовувати справжні шкури та роги! Цілком підійдуть штучні матеріали та імітації. Характерні постаті, картини, шкури та інші атрибути з такими

тваринами: олені, ведмеді, коні, корови, різноманітні птахи та інші. Дизайнери не рекомендують перенасичувати обстановку анімалістичним декором. Якщо на підлозі вже лежить килим із відповідним забарвленням, його можна доповнити лише деякими елементами схожого кольору. Таким чином, килим виступає центральним елементом, а все інше – фоном та доповненням.

Також в Rich Park є один великий сімейний будинок для 4 осіб – з краєвидом на лавандове поле, плетеною гойдалкою, столом для затишних сімейних сніданків та власною терасою, через яку можна вийти просто до міні-саду.



**Рис. 2.4. Двоповерхові дуплекси готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Інтер'єр оздоблений різноманітними стильними елементами з екологічних матеріалів та дерева. Додатковий простір створюють великі вікна, з яких видно басейн та озеленену територію. Відпочинок в дуплексах буде

максимально комфортним: кожен обладнаний кондиціонером, телевізором, кухнею з усім необхідним інвентарем, ванною з душем.



**Рис. 2.5. Інтер'єр готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Заклад має цікавий інтер'єр, чудовий закритий двір, що пригодиться для гарної фотосесії та затишного відпочинку.

Для ефективного функціонування готельно-ресторанного комплексу потрібне створення відповідної виробничо-торговельної структури, до складу якої входять такі елементи: управляюча, виробнича, забезпечення та організаційно-обслуговуюча.

Управляюча підсистема координує взаємозв'язки між усіма елементами, щоб забезпечити ефективність їх функціонування та діяльності підприємств загалом. Управляюча підсистема повинна забезпечити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного комплексу, а також відповідає за безперебійне постачання сировини, напівфабрикатів, оптимізацію використання ресурсів; економію транспортно-складських витрат; удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення

виробництва за рахунок налагодження договірних відносин з надійними постачальниками.

Управління готельно-ресторанним комплексом – це досягнення цілей діяльності через вплив на персонал, встановлення високих стандартів обслуговування, задоволення запитів і сподівань гостей шляхом дотримання клієнтоорієнтованого сервісу, який повинен перевершити очікування клієнтів, результатом якого є повторні відвідування закладу, а економічним результатом – прибуток.

Всі без винятку номери обладнані індивідуальною системою кондиціонування, в наявності є санвузол, душ, фен, кабельне телебачення і міні-бар.

Окрема історія – місцева кухня – авторська, з елементами крафтового виробництва: молока, сиру, масла, бринзи та ягід. Головною родзинкою кухні «Rich Park» є страви з баранини. В комплексі передбачено окреме банкетне меню. Шеф-кухар Іван Колонюк з більш ніж 20-річним досвідом пропонує гостям крафтові продукти з власної ферми, сніданки, фуршети та банкетне меню.

Заміський комплекс літнього відпочинку «Rich park» пропонує відпочинок і розваги на природі, а також широкий вибір страв української та європейської кухонь, в тому числі фуд-корт з хот-догами, піцу, бургери, баранину тощо. У будь-який час до послуг відвідувачів ресторан, готовий порадувати своїх клієнтів вишуканими і традиційними стравами європейської, української і фірмовими стравами від шеф-кухара. Зручним для кожного гостя буде можливість сніданку в номері за попереднім замовленням з меню ресторану.

Меню ресторану в комплексі Rich Park створив шеф досвідчений з багаторічним стажем Іван Колонюк. Страви в меню космополітичні, головний акцент – крафтові продукти з власної ферми. Для комплексу виготовляють молоко, крафтові сири, вершкове масло, баранину та у стравах використовують ягоди, вирощені на території.

Таблиця 2.6

**Схема виробничого процесу ресторану готельно-ресторанного  
комплексу «Rich park»**

Операції та їх режими	Виробничі, торгові та допоміжні приміщення	Застосовуване обладнання
1	2	3
1. Приймання продуктів 7 <sup>00</sup> - 13 <sup>00</sup>	Завантажувальна	Ваги товарні, візки вантажні
2.Зберігання продуктів (відповідно до санітарних вимог)	Складські приміщення (охолоджувані камери і комори)	Стелажі, підтоварники, контейнери, холодильні камери
3.Підготовка продуктів до теплової обробки 7 <sup>00</sup> - 14 <sup>00</sup>	Заготівельні цехи (овочевий і м'ясо-рибний)	Стелажі, ванни, виробничі столи, холодильні шафи, механічне обладнання
4. Приготування страв 8 <sup>00</sup> - 23 <sup>00</sup>	Доготівельні цехи (холодний і гарячий)	Теплове обладнання: плити, жарочні і пекарські шафи. Механічне і допоміжне обладнання
5.Відпуск страв 8 <sup>00</sup> - 23 <sup>00</sup>	Роздавальна	-
6.Організація споживання продукції 8 <sup>00</sup> - 23 <sup>00</sup>	Зал ресторану	Меблі для закладів ресторанного господарства.

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Гостям пропонують кілька сніданків, закуски до вина, салати з сезонними овочами та ягодами, піцу та пасту, бургери та хот-доги, страви з м'яса та риби на мангалі і десерти. Окремо є дитяче меню. В барній карті ви знайдете цікаве доповнення до страв – топові винні позиції з європейського регіону, різноманіття міцного алкоголю та класичні й авторські коктейлі.

Спрямування кухні визначає меню в асортименті ресторану готельно-ресторанного комплексу «Rich park» (табл. 2.5.).

Європейська кухня, іноді іменована західною або континентальною, це узагальнюючий термін для позначення різноманітних кухонь країн Європи, також зазнали європейського впливу кухні Північної Америки, Австралії, Океанії та Латинської Америки. Європейська кухня помітно відрізняється в

залежності від країни, регіону – умов життя, культурних традицій і уподобань в їжі – проте їх об'єднує «європейське», материкове походження.

Таблиця 2.7

**Співвідношення страв в асортименті ресторану готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

Страви	Масова частка від загальної кількості		Масова частка від групи страв	
Холодні закуски:	30	1334		
Рибні			40	534
М'ясні			25	333
Овочеві, салати			20	267
Молоко, кисломолочні продукти, бутерброди			15	200
Гарячі закуски	5	222		
Супи	20	890		
Заправні:	87	774		
М'ясні			60	464
Рибні			10	78
Овочеві			30	232
Прозорі	10	89		
Молочні	3	27		
Другі страви:	40	1778		
Рибні			20	356
М'ясні			60	1066
Овочеві			10	178
Круп'яні, борошняні			10	178
Солодкі страви:	5	222		
Холодні			90	200
Гарячі			10	22

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Кількість напоїв та іншої продукції власного виробництва і закуповуваних товарів розраховуємо, виходячи з норм споживання на одну людину (табл. 2.6.). Незважаючи на відмінності – загальним для європейської кухні є велика кількість м'ясних і овочевих страв, а також вторинна роль різних приправ і соусів при готуванні, велика кількість виробів із застосуванням пшеничного борошна. До того ж нерідко перед вживанням того чи іншого блюда вживається «аперитив» – якісні спиртні напої сприяють посиленню апетиту і поліпшення травлення.



Таблиця 2.8

**Кількість продукції власного виробництва і закуповуваних товарів, що реалізуються в готельно-ресторанному комплексі «Rich park»**

Найменування продуктів	Одиниці вимірювання	Норма споживання на 1 людину	Загальна кількість
1. Гарячі напої	л	0,05	74,15
Чай	л	0,01	14,84
Кава	л	0,035	51,9
2. Холодні напої	л	0,25	370,75
Власного виробництва	л	0,1	148,3
Фруктові води	л	0,05	74,15
Мінеральні води	л	0,08	118,64
Натуральні соки	л	0,02	29,66
3. Хліб	Кг	0,13	192,8
4. Борошняні кондитерські та булочні вироби	шт.	0,5	741,5
5. Цукерки і печиво	кг	0,02	29,66
6. Фрукти	кг	0,05	74,15
7. Вино-горілчані вироби	л		
Віскі, ром, горілка	л	0,05	74,15
Вина столові	л	0,1	148,3
Вина міцні	л	0,02	29,66
Вина десертні	л	0,03	44,5
Вина ігристі	л	0,05	74,15
Коньяк	л	0,05	74,15
Пиво	л	0,025	37,07
Цигарки ( пачка)	шт.	0,1	148,3
Сірники (коробка)	шт.	0,09	133,47

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Широке застосування в європейській кухні знаходять яйцям – в смаженому, вареному вигляді, у вигляді одного з інгредієнтів борошняних страв, і навіть у вигляді основи для деяких напоїв. Умовно європейську кухню можна розділити на центрально-європейську, східно-європейську, північно-європейську, південно-європейську та західно-європейську.

Розрахункову виробничу програму для загальнодоступних підприємств з вільним вибором страв складають з урахуванням типу підприємства, його класності, асортименту, розробленого на основі прогнозованого попиту

підприємства харчування даного типу, з урахуванням сезонності, національних смаків, особливостей контингенту відвдувачів.

Під час складання меню слід враховувати порядок написання страв у меню та асортиментний мінімум для даного типу підприємства. Страви записують у розрахункове меню із зазначенням номера рецептури, виходу основного продукту, гарніру і соусу (Додаток А).

На підставі меню, відсоткового співвідношення страв в асортименті, проведених розрахунків кількості напоїв та іншої продукції власного виробництва і купувальних товарів, що реалізуються в підприємстві складаємо виробничу програму ресторану (Додаток Б).

Сировиною для підприємств харчування є, як правило, основна група продовольчих товарів: плодоовочеві, молочно-жирові, м'ясні, рибні, смакові товари, борошняні, харчові жири (табл. 2.7.).

Асортимент сировини, що переробляється, дуже широкий і залежить від типу й спеціалізації підприємства, від попиту та пропозицій, що формуються на споживчому ринку, від пори року і має нестабільний характер. Цей асортимент, закладений як у збірниках рецептур, так і в іншій технологічній документації. Відповідно до цієї технологічної документації на підприємствах харчування може перероблятися кілька сотень найменувань традиційної сировини.

Тому неможливо врахувати весь асортимент сировини, яке буде перероблятися підприємством, що проєкується. Та в цьому й немає необхідності. Розрахунок необхідної кількості сировини можна виконувати за різними методиками: за меню, за укрупненими показниками, за фізіологічними нормами харчування.

Особливість зберігання сировини в складських приміщеннях підприємств ресторанного господарства полягає в його короткочасності в порівнянні зі зберіганням продуктів на великих продовольчих базах і в холодильниках.

Таблиця 2.9

**Зведена продуктова відомість ресторану  
готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

№	Найменування сировини	Кількість, кг/шт	Нормативний документ
1	Тріска	8,0	ДСТУ 4868:2007
2	Оселедець	41,9	ДСТУ 815:200
3	Окунь морський	15,4	ДСТУ 4379:2005.
4	Лосось (солений)	3,7	ДСТУ 11298:2004
5	Лосось (філе)	5,7	ДСТУ 11298:2004
6	Севрюга	5,1	ДСТУ 3326-96
7	Кілька	5,4	ДСТУ 4378:2005
8	Горбуша	26,5	ДСТУ 11298:2004
9	Судак	20,8	ДСТУ 24896
10	Камбала	14,8	ДСТУ 3343-89
11	Осетрина (філе)	29,5	ДСТУ 3403-96
12	Ікра кетова	1,2	ДСТУ 6052-79Е
13	Кальмар (філе)	24,0	ДСТУ 20414-93
14	Мідії відварні	24,0	ТУУ 15.71-95
15	Креветки варено-морожені	20	ДСТУ 4440:2005
16	Устриці "Шаллер"	5,5	ДСТУ 6882-88
17	Устриці "Сан-Васт"	7,8	ДСТУ 6882-88
18	Рибні харчові відходи	3,1	ДСТУ 3048
19	Свинина (лопатка)	2,6	ДСТУТ 7724-77
20	Свинина (вирізка)	79,4	ДСТУТ 7724-77
21	Яловичина (вирізка)	27,9	ДСТУ 779-55
22	Індичка (потрошена)	7,52	ДСТУ 3143-95
23	Куропатки (потрошені)	5	ДСТУ 3143-95
24	Куриця (потрошена)	42,6	ДСТУТ 28825-90
25	Баранина (котлетне м'ясо)	15,7	ДСТУ 1935-55
26	Кролик (тазостегнова частина)	21,5	ДСТУ 27747-88
27	Качка (потрошена)	36,7	ДСТУ 3143-95
28	Телятина (вирізка)	17,9	ДСТУ 6030:2008
29	Телятина (котлетне м'ясо)	21,2	ДСТУ 6030:2008
30	Телячі нирки	66,0	ТУ 10.02.01-75-88
31	Язик свиний	11,3	ТУ 10.02.01-75-88
32	Печінь яловича	5,0	ДСТУ 19342-73
33	Телятина (реберця)	3,7	ДСТУ 6030:2008
34	Мозок яловичий	6,9	ДСТУ 19342-73
35	Кістки харчові	59,8	ДСТУ 7595-79

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Складські приміщення підприємств громадського харчування діляться на 2 групи: із спеціальним охолодженням (охолоджувані камери для

зберігання м'яса, риби; молочних продуктів, жирів, гастрономії; квашень і солінь; фруктів, ягід і напоїв; м'ясних, рибних і овочевих напівфабрикатів, готових охолоджених охолоджених страв, кулінарних виробів; кондитерських виробів; харчових відходів) і без спеціального охолодження (комори сухих продуктів; овочів; винно-горілчаних виробів; білизни і інвентарю; мийна і комора тари).

Склад складських приміщень залежить від типу і потужності проєктованого підприємства, а також від характеру виробництва (на сировині або на напівфабрикатах).

До заготівельних цехів готельно-ресторанного комплексу «Rich park» відносять: овочевий, м'ясний, рибний, м'ясо-рибний.

М'ясний цех призначений для обробки м'яса (яловичини, баранини, свинини) і виготовлення кулінарних напівфабрикатів крупношматкових, порційних, дрібношматкових і т.д.). Він повинен мати зручне сполучення зі складською групою, гарячим цехом, кулінарним цехом (якщо такий є на підприємстві).

У м'ясному цеху може бути виділена лінія обробки птиці і субпродуктів. Цей цех оснащується механічним, холодильним і допоміжним (столи, ванни) устаткуванням), яке встановлюється відповідно до технологічного процесу обробки сировини і виготовлення напівфабрикатів.

Рибний цех призначений для обробки риби, морепродуктів і виготовлення напівфабрикатів: тушок спеціального оброблення, порційних шматків, виробів з рубаної маси, філе, ланок осетрових риб. Рибні цехи розміщують в одному приміщенні на першому поверсі будівлі з урахуванням зручного сполучення з камерою для зберігання риби і гарячим цехом.

Рибний цех оснащується механічним, холодильним, допоміжним устаткуванням, що встановлюється відповідно до технологічного процесу обробки риби і виготовлення напівфабрикатів.

М'ясо-рибний цех. На підприємствах, працюючих на сировині, при порівняно невеликій кількості мяса, що переробляється, і риби проєкується

мясо-рибний цех, який розташовується, як правило, на першому поверсі будівлі з урахуванням зручного сполучення із складськими приміщеннями і гарячим цехом.

Робочі місця в цеху об'єднуються в лінії обробки м'яса, птиці і субпродуктів, риби, оснащенні відповідним устаткуванням – механічним, холодильним і допоміжним.

Овочевий цех – призначений для обробки картоплі, коренеплодів, капусти, сезонних овочів, зелені і виготовлення напівфабрикатів: сирової очищеної картоплі, свіжих очищених коренеплодів і ріпчастого лука, зачищеної свіжої білокачанної капусти, обробленого коріння і зелені.

Овочеві цехи порівняно невеликої потужності проєкуються на першому поверсі в одному приміщенні. Воно має бути зручно пов'язане з коморою овочів, гарячим і холодним цехом. У цеху виділяються робочі місця для обробки окремих видів овочів, оснащенні в основному механічним і допоміжним устаткуванням.

*Таблиця 2.10*

**Технологічні лінії, обладнання м'ясо-рибного цеху готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

Технологічні лінії	Технологічні операції	Технологічне обладнання робочих місць
Лінія обробки харчових кісток	Миття, розпилювання	Виробничий стіл, ванна мийна
Лінія обробки м'яса	Жилування, миття, зачищення, нарізання, подрібнення	Стіл для обробки м'яса, мийна ванна, розпушувач, м'ясорубка, фаршемішалка
Лінія обробки субпродуктів	Миття, зняття плівки, очищення, короткочасне зберігання	Мийна ванна, виробничий стіл, холодильник
Лінія по обробці птиці	Обробка, миття	Мийна ванна, виробничий стіл,
Лінія по обробці риби	Миття, очищення від шкіри і кісток, потрошіння, розділення філе, подрібнення, короткочасне зберігання	Мийна ванна, стіл для очищення риби, рибоочисна машина, стіл виробничий, м'ясорубка, холодильник

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Крім того, використовується спеціальне устаткування, що полегшує працю працівників: столи доочищення картоплі і коренеплодів, столи для очищення цибулі. Технологічні лінії та обладнання м'ясо-рибного цеху готельно-ресторанного комплексу «Rich park» представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.11

**Розрахунок сировини, що подрібнюють у м'ясорубці готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

Найменування продуктів						Маса продуктів на 1 подрібнення, кг	Маса продуктів на 2 подрібнення, кг	Перемішування
	Бульйон з профітролями	Рибний бульйон з фрикадельками	Капуста по-фломандськи	Котлетуляр	Біфштекс			
	-	-	177	1066	1114			
Яловичина	1,5		1,3			2,8	2,8	2,8
Окунь морський		2,3				2,3	2,3	2,3
Свинина			1,3			1,3	1,3	1,3
Баранина (котлетне м'ясо)				11,4		11,4	11,4	11,4
Телятина (котлетне м'ясо)					15,7	15,7	15,7	15,7
Яйця курячі	0,18	0,13		3,0	1,12			4,43
Цибуля ріпчаста		0,38					0,38	0,38
Сметана				7,5				7,5
Пшеничні сухарі				7,5			7,5	7,5
Гриби шампіньйони					2,8		2,8	2,8
Перець чорний	0,0003	0,0003	0,003	0,002	0,002			0,016
Сіль	0,1	0,01	0,1	0,45	0,42			1,08
Мускатний горіх мелений			0,003					0,003
<b>Всього:</b>	<b>1,78</b>	<b>2,82</b>	<b>2,7</b>	<b>29,8</b>	<b>20,04</b>	<b>33,5</b>	<b>44,18</b>	<b>57,2</b>

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

На заготівельних лініях встановлюємо наступне обладнання: мийне, немеханічне, механічне, теплове, холодильне для короткочасного зберігання напівфабрикатів.

Технологічні розрахунки механічного обладнання зводимо до підбору машин відповідно до необхідної максимальної годинної продукції, визначаємо час їх роботи та фактичного коефіцієнта їх використання.

Для виконання одних і тих самих операцій промисловістю випускаються механізми різною потужністю. В табл. 2.11 наведений розрахунок сировини, що подрібнюють у м'ясорубці підприємства.

Всього подрібненню на м'ясорубці підлягає  $Q_1=33,5+44,18=77,7$  кг продуктів. Перемішуванню  $Q_2=57,2$  кг.

Розраховуємо продуктивність м'ясорубки  $G_{\text{треб}}$  :

$$G_{\text{треб.}} = Q / (0,5 * T), \text{ кг/год} \quad (2. 1)$$

$$G_{\text{треб.}} = Q_1 / (0,5 * T), \text{ кг/год}$$

$$G_{\text{треб.}} = 77,7 / (0,5 * 7) = 22,2 \text{ кг/год.}$$

Для подрібнення м'яса приймаємо м'ясорубку ТС-12Е з продуктивністю  $G = 120$  кг/год.

Визначаємо час роботи м'ясорубки та коефіцієнт використання, за формулами:

$$t = Q_1 / G, \text{ год} \quad (2. 2)$$

$$\eta = t / T, \quad (2. 3)$$

де  $Q_1$  - це маса сировини на подрібнення;  $t = 77,7 / 120 = 0,65$  год;  $\eta = 0,65 / 7 = 0,09$ .

Для перемішування м'ясного фаршу приймаємо фаршемішалку Sirman IP 50 M 07 з продуктивністю  $G = 50$  кг/год.

Визначаємо час роботи фаршемішалки та коефіцієнт використання, за формулами:

$$t = Q_2 / G, \text{ год} \quad (2. 4)$$

$$\eta = t / T,$$

де  $Q_2$  - це маса, яку треба перемішати;  $t = 57,2 / 50 = 1,15$  год;  $\eta = 1,15 / 7 = 0,16$ .

Для зчищення луски з риби приймаємо рибоочисну машину РО-1 з продуктивністю  $G = 60$  кг/год.

$$t = Q_3/G, \text{ год} \quad (2. 5)$$

$$\eta = t / T ,$$

де  $Q_3$  - це маса усієї риби, яку треба зачистити від луски;  $t = 113,7/60 = 1,9$  год;  $\eta = 1,9/7 = 0,27$ .

Для розпушування приймаємо тендерайзер Drake Men з 32 лезами.

Таблиця 2.12

**Механічне обладнання м'ясо-рибного цеху готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

Найменування операції	Кількість, кг	Продуктивність обладнання, G, кг/год	Час роботи, t, год	Коефіцієнт використання	Кількість одиниць	Марка обладнання
М'сорубка (подрібнення м'яса та риби)	77,7	120	0,65	0,09	1	Sirman TC-12E
Фаршемішалка (перемішування м'сного і рибного фаршу)	57,2	50	1,15	0,16	1	Sirman IP 50 M 07
Рибоочисна машина (очищення риби від луски)	113,7	60	1,9	0,27	1	PO-1
Тендерайзер (розпушування м'яса)	13,6	32 леза	-	-	1	Drake Men

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

В процесі обробки продукти, які перероблюються в заготівельних цехах піддаються миттю. Мийні ванни являють собою резервуари з листової сталі. Об'єм ванн для промивання продуктів визначають за формулою:

$$V = Q *(w + 1) / k*\varphi , \text{ дм}^3 \quad (2. 6)$$

де  $Q$  – маса продуктів, які піддаються миттю, кг ;  $w$  – норма витрати води на миття 1 кг;  $k$  – коефіцієнт заповнення ванни,  $k = 0,85$  ;  $\varphi$  – оборотність ванни за зміну.

$$\varphi = T*60 / \tau \quad (2. 7)$$



де  $T$  – тривалість зміни;  $\tau$  – тривалість циклу обробки продукту в мийній ванні, хв.

Таблиця 2.13

**Мийні ванни в м'ясо-рибному цеху готельно-ресторанного комплексу  
«Rich park»**

Найменування операції	Кіл-ть оброблюваної сировини, Q, кг	Норма води на 1 кг W, дм <sup>3</sup>	Оборотність ванни, ф	Габарити, м			Розрахунок об'єм V ванн, дм <sup>3</sup>	Тип ванн
				довжина	ширина	висота		
Миття кісток харчових	35,1	3	12	1,0	0,5	0,85	13,76	ВМ-2 (170 дм <sup>3</sup> )
Миття птиці	87,6	3	12				34,35	
Миття м'яса	189,8	3	12				74,43	
Миття субпродуктів	80,4	3	12				31,53	
Миття рибних харчових відходів	3,1	3	12	0,9	0,5	0,85	1,22	ВМ-2 (110 дм <sup>3</sup> )
Миття риби, морепродуктів	254	3	12				99,6	

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

З першим справжнім теплом усі гості зможуть позасмагати та відпочити біля басейну – в ньому відокремлена зона для дітей з невеликою глибиною. До речі, ви можете замовити коктейлі та охолоджуючі напої біля стійки бару, який знаходиться просто у басейні.

Басейн Rich park (рис.2.6) – це завжди чистий, басейн з підігрівом, просто неба, зручні лежаки і простори альтанки для літніх вечерь, спеціально розроблене унікальне BURGER-меню, яке подобається навіть найвитонченішим гурманам.

Графік роботи басейну: пн.–нд. 09:00 – 21:00. Періодично влаштовуються вечірки біля басейну. Вхід: дорослий – 200 грн (з шезлонгом). Вхід: дитячий (зріст до 140 см) – 100 грн (шезлонг не надається). Для дітей до 2 років – безкоштовно. У вартість входить оренда шезлонга.

Біля басейна пропонуються: літні вечірки біля басейну, пінні вечірки, дитячі анімації, відпочинок в басейні з прохолодним коктейлем.



**Рис. 2.6. Басейн готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Для малечі на території обладнали великий ігровий дитячий майданчик та облаштувала невеликий контактний зоопарк. Шанувальникам активного відпочинку не доведеться нудьгувати – для них підготували квадроцикли, волейбольне поле, зарибнене озеро для риболовлі.

В басейні задіяні інноваційні очисні пристрої та система автоматичного нагрівання води (для дорослих  $+28\text{C}^0$ , а в дитячому  $+29\text{C}^0$ ).

В басейні встановлені насоси компанії BWT. Вона є однією з ведучих компаній в Європі, яка займається устаткуванням басейнів різних типів, від домашніх – невеликих, до басейнів для спортивних комплексів.

В басейні встановлено циркуляційні насоси «UNIBAD» з попередньо-вбудованим фільтром (уловлювачем волосся) для затримання грубих домішок у воді. Насоси вибирається з умови забезпечення розрахункового циркуляційного витрати ( $Q = 72 \text{ м}^3 / \text{год}$ ), при забезпеченому напорі не менше

14,5 метрів з фільтром BWT «UNIBAD» 100-271 / 0554X.

Основні показники насоса вказані в табл. 2.14.

Таблиця 2. 14

**Основні показники насосів басейну Rich park**

№ з/п	Найменування	Значення
1.	Номінальний розмір приєднання вхід / вихід, DN	150/100
2.	Продуктивність (фільтрація), м <sup>3</sup> / год	72
3.	Продуктивність (промивка), м <sup>3</sup> / год	61,6
4.	Робочий тиск (фільтрація), бар	1,5
5.	Робочий тиск (промивка), бар	1,0
6.	Температура води / повітря, макс. °С	30 / 40
7.	Споживана потужність, кВт	5,5
8.	Вага, кг	207
9.	Кількість, шт.	2

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Даний підхід передбачає 100% резервування по насосного обладнання, при виході з ладу одного з насосів, другий буде забезпечувати 100% розрахункового рециркуляційного витрати.

Багатошарові освітлювальних фільтри служать для вилучення з води суспензій, органічних забруднень, колоїдів. Передбачена фільтрація води на багатошарової комбінованої завантаженні. Висота фільтруючого завантаження становить не менше 1200 мм.

В якості фільтруючого матеріалу, що завантажуються в фільтри, використовується, зернистий кварцовий пісок різних фракцій і гідроантрацит. У нижній частині кожен освітлювальний фільтр заповнюється підтримує шаром гравію різної фракції.

Технічна характеристика багатошарових освітлювальних фільтрів BWT MSF1401200 показана в табл. 2.14.

Для розширення послуг Spa-центру рекомендуємо встановити джакузі серії S-Edition. Гідромасажна ванна, джакузі – профілактичні ванни, створені для комфортного відпочинку і прийняття водних процедур.

Таблиця 2.15

**Технічна характеристика багат шарових освітлювальних фільтрів  
басейну Rich park**

№ з/п	Найменування	Значення
1.	Продуктивність, м3 / год	36,0
2.	Допустимий робочий тиск, мпа (кгс / см2)	0,25 (2,5)
3.	Площа фільтрування, м2	1,54
4.	Зовнішній діаметр, мм	1430
5.	Висота фільтра, мм	2400
6.	Висота фільтруючого шару завантаження, мм	1200
7.	Розрахункова швидкість фільтрування, м / год	23,4
8.	Швидкість зворотної промивки, м / ч	40
9.	Розрахунковий потік промивання, м3 / год	61,6
10.	Розрахункова тривалість промивки, хв	8
11.	Розрахунковий обсяг промивної води, м3	7,3
12.	Загрузочна маса (разом із завантаженням), т	5
13.	Номинальний розмір приєднання вхід / вихід DN	150/150
14.	Кількість фільтрів	2

*Джерело: складено автором за матеріалами готельно-ресторанного комплексу «Rich park»*

Гідромаж - це вплив на тіло людини струменем води, змішаної з повітрям. У гідромасажних ванн струмінь води і повітря подається через спеціальні отвори-форсунки, кількість і розташування яких залежить від виду гідромасажної системи. Цілющий вплив виникає через механічну дію гідромасажних струменів і вплив води, в тому числі температурний.

Є зручними у використанні і містять в собі всі необхідні і популярні на сьогоднішній день функції (гідромасаж, аеромасаж та інші). Назва походить від північноамериканської фірми, яка організувала масове виробництво.

Наприклад, гідромасажні спа Whirlcare цієї серії розраховані на 5-6 осіб. Особливо популярні у Wellness-центрах та оздоровчих комплексах, спрямованих на відновлення роботи опорно-рухового апарату. Містять до 110 форсунок. Стильний дизайн, ефективний масаж, а головне технології Whirlcare, підвищують рівень спа закладу і швидко окупаються.

Таблиця 2.16

### Характеристика гідромасажного джакузі (модель Champion)

№ з/п	Характеристика	Технічні параметри
Основні технічні характеристики		
1.	Розмір гідромасажного джакузі	236 x 263 x 92 см
2.	Кількість сидячих місць	До 6
3.	Кількість гідромасажних форсунок	137 шт
4.	Вага гідромасажного джакузі	530 кг
5.	Ємність гідромасажного джакузі	1500 л
Додаткові технічні характеристики		
6.	Наявність панелі управління	+
7.	Захисне накриття	+
8.	Підставка під келихи	+
9.	Кольоротерапія	+
10.	Світлодіодна підсвітка LED	+
11.	Кисневе омолодження Scinoxuform	+
12.	Камера ароматерапії	+
13.	Звукотерапія	+
14.	Водоспад	+
15.	Сенсорний екран	+
16.	Камера для охолодження шампанського	+

*Джерело: сформовано автором за [9]*

Приблизна вартість встановлення гідромасажної ванни 521300 грн. Кількість годин обслуговування в місяць біля 216 (табл. 2.17). Додаткова виручка за одну годину користування гідромасажної ванни 200 грн. Тому окупність гідромасажної ванни біля восьми місяців.

На території комплексу є дитячий майданчик та виставка автомобілів. Неординарний дизайн банкетний зал у пастельних та коричневих тонах з цікавими деталями ретро-машин та іншого.

Щоб зробити подорожі безпечними для довілля з урахуванням принципів сталого розвитку, готельно-ресторанний комплекс «Rich park»

вжив таких заходів: 1. вода (можливість відмовитися від щоденного прибирання номера, можливість використовувати рушники повторно); 2. енергія та парникові гази (більшість харчових продуктів у помешканні – місцевого походження, у помешканні використовують тільки відновлювану електроенергію); 3. напрямок і спільнота (помешкання інвестує частину доходу в громадські проєкти зі сталого розвитку, гості помешкання отримують інформацію щодо місцевих екосистем, історико-культурної спадщини, а також правил поведінки); 4. Природа (на території помешкання не тримають на показ диких (неодомашнених) тварин, з якими можна контактувати; їх тут не утримують / не вбивають з метою отримання продуктів їхньої життєдіяльності, не споживають і не продають).

### **2.3. Оцінка якості послуг у готельно-ресторанному закладі «Rich park»**

У готельно-ресторанному комплексі «Rich park» велика увага приділяється забезпеченню обслуговування, а це вимагає виконання усіх специфічних вимог, що диктуються потребами ринку та безпекою послуг. Тому аналізуючи кадрову політику у готельно-ресторанного комплексу «Rich park» необхідно враховувати таку особливість туристичного обслуговування, як гостинність.

Ефективність обслуговування в загальному понятті означає отримання якогось певного ефекту, тобто дієвість результату. Економічна ефективність – це результат який виражається певною вигодою, досягнутий при певних грошових витратах, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили.

Економічна ефективність обслуговування означає отримання виграшу (економічного ефекту), від:

- виробничо-обслуговуючого процесу туристичного підприємства;
- туристичного обслуговування населення;

- організації обслуговування.

Економічна ефективність обслуговування є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці і виражається певними критеріями і показниками. Під критерієм слід розуміти основну вимогу до оцінки правильності рішення поставленої задачі. Необхідність критерію виникає тому, що слід чітко визначити, з яких позицій слід підходити до розрахунку ефективності виробничо-обслуговуючого процесу.

Проблеми ефективності обслуговування доцільно розглядати за допомогою системного підходу. Системний підхід припускає встановлення різних критеріїв і показників для різних рівнів управління і певну ієрархію цілей і відповідно ним критеріїв ефективності:

- Мінімум витрат грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили на одиницю туристського продукту.

- Максимум виробництва і реалізації туристичних послуг.

- Максимум реалізації туристичних путівок.

Стратегія обслуговування зачіпає три головні компоненти будь-якого підприємництва у сфері туризму:

1. Потреби клієнтів.

2. Здатність компанії задовольнити ці потреби

3. Довгостроковий прибуток

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу готельного комплексу, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.

Якість і культура обслуговування, інформованість, насиченість програм, ненав'язлива сервісу і т. д. - це один з напрямів обслуговування. Одним з важливих властивостей туристичного продукту є гостинність. Тому у готельно-ресторанного комплексу «Rich park» при спілкуванні з клієнтами використовує наступні засоби, які впливають на гостинність готельно-ресторанного комплексу «Rich park»:

а) якісна інформація як місцевих, так і регіональних ринків про можливості відпочинку, пізнання і розваг, про те, що туристів чекають і до зустрічі з ними готуються;

б) створення позитивного образу туристичної місцевості, підприємств, обслуговуючих потенційних споживачів (реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, добродійна діяльність і ін.);

в) неприховане прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги (обслуговування за принципом все для клієнта);

г) уважне відношення тих, хто надає готельні послуги, до прохань і побажань клієнта (що ми можемо ще для вас зробити?);

д) турбування про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інформація усередині готелю, про об'єкти в путівниках і буклетах на зрозумілому туристу язиці і ін.);

е) доброзичливе відношення до туристів, яке повинне бути зведене в принцип обслуговування [9].

Всі ці принципи закладені в технологію обслуговування. Тому в готельно-ресторанному комплексі «Rich park» на перший план ставляться особові інтереси туриста, душевне до нього відношення.

В цілому якість послуг у готельно-ресторанному комплексі «Rich park» визначається наступними складовими (рис. 2.7).

<b>Складові якості послуг у готельно-ресторанному комплексі «Rich park»</b>	
<b>з точки зору споживачів</b>	<b>з точки зору працівників</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li> рівень сервісу;</li> <li> вартість обслуговування;</li> <li> імідж;</li> <li> наявність належних засобів обслуговування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> належне матеріально-технічне забезпечення;</li> <li> прибутковість діяльності;</li> <li> соціальне забезпечення працівників</li> </ul>

**Рис. 2.7. Складові якості послуг готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

*Джерело: сформовано автором за [9]*



На основі вивчення технології обслуговування у готельно-ресторанному комплексі «Rich park» дотримана. Хоча було б доцільним провести інструктаж з працівниками служби прийому і розміщення щодо норм поведінки при обслуговуванні туристів.

Оцінка здійснювалася на основі узагальнених висновків працівників готельно-ресторанного комплексу «Rich park» й оцінок споживачів, що виконувалася на основі анкетного опитування. Більш детальну оцінку кожної складової представлено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

**Оцінка складових якості послуг готельно-ресторанного комплексу  
«Rich park»**

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Вартість обслуговування	3	5	0,23	0,138
Імідж	4	5	0,15	0,120
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,878
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,35	0,350
Прибутковість діяльності	4	5	0,33	0,264
Соціальне забезпечення працівників	3	5	0,32	0,192
Груповий показник				0,806
Інтегральний показник				1,684

*Джерело: сформовано автором за [9]*

Одиничний показник обчислюється діленням оціночного значення на еталон та множенням на коефіцієнт вагомості. Груповий показник визначається підсумовуванням одиничних показників, а інтегральний – підсумовуванням групових показників.

Отже, здійснивши аналіз показників якості готельних послуг можна стверджувати, що у цілому якість діяльності готельно-ресторанного комплексу «Rich park» є задовільною та спрямований у напрям розвитку.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

#### **3. 1. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу та медіапланування в просуванні готельно-ресторанної послуги**

В епоху Інтернету застосовується безліч нових методів просування товару та збуту. Багато українських компаній використовують цифровий маркетинг для отримання конкурентних переваг. Розвиток інформаційних технологій, що супроводжувався розвитком засобів цифрового спілкування, спонукає бізнес змінити спосіб передачі продукту.

Комунікаційна стратегія цифрового маркетингу – це стратегія використання цифрових комунікаційних засобів масової інформації. В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно скористатися різними інструментами та методиками для просування бренду.

Поняття «просування бренду» прийнято тлумачити як комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, пошук цільової аудиторії та популяризацію торгової марки, яка у вигідному світі зможе продемонструвати значимість бренду і його переваги перед конкурентами.

Правильно підібрана система засобів просування бренду – запорука успішної діяльності компанії. Дослідження, проведене Global Center for Digital Business Transformation показало, що в найближчі п'ять років цифрова революція витіснить з ринку 40% компаній, які зараз займають лідируюче становище в галузі, якщо вони не здійлять цифрову трансформацію своїх брендів [9].

Переваги застосування цифрових технологій для брендів очевидні: зменшення витрат грошей і часу, причому як для торговців, так і для

споживачів, що призводить до підвищення цінності брендів в останніх та відповідно, збільшення продажів, прибутковості та вартості компанії.

Для успішної реалізації цифрової маркетингової стратегії просування брендів необхідно формувати багатоканальні маркетингові комунікації, що враховують взаємодію з клієнтом протягом всього життєвого циклу бренду товару.

В якості ефективного каналу маркетингових комунікацій виступають сучасні технології цифрового маркетингу.

Серед основних елементів цифрового маркетингу, які дають змогу поєднувати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів в компанії варто виділити наступні (табл. 3.1.).

*Таблиця 3.1*

**Можливі інструменти цифрового маркетингу в формуванні бренд-орієнтованої концепції управління**

№ з/п	Вид інструменту	Фактори привабливості
1.	Корпоративний сайт	Будь-які вкладення у нього можна рахувати активом, а сам сайт служить осередком будь-якої активності. Напрями активності: вебінари, онлайн-спілкування, актуальні новини про бренд та його продукцію
2.	SEO-просування або пошукова оптимізація	Висока конверсія відвідувачів, найкраща якість трафіку, яку можна знайти у мережі та можливість річного планування бюджету
3.	Контекстна реклама	Широкий запуск та можливість найбільш точного таргетингу (поведінкового, часового, соціально-демографічного, тематичного)
4.	SMM, або маркетинг у соціальних мережах	У рамках кампанії можна провести масштабну аналітичну роботу, а сама кампанія має змогу принести велику, нескінченно зростаючу аудиторію
5.	Медійна реклама	Масовість в охопленні аудиторії та можливість впливу на емоції та мотиви за допомогою посилю
6.	Крауд-маркетинг	Просування бренду шляхом формування позитивного образу на довірених майданчиках (тематичних форумах, ЗМІ та порталах окремих регіонів і населених пунктів, статті в блогах)
7.	Е-mail-маркетинг	Найдешевший інструмент в арсеналі вебмайстера-маркетолога, який дає змогу відносно швидко конвертувати потенційних клієнтів, які про це ще не здогадуються, в реальних

*Джерело: сформовано автором за [12]*

Усі перераховані інструменти у сумі перетворюються на комплексний цифровий маркетинг, який дає змогу поєднувати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів компанії та прибутку від ведення діяльності онлайн. У кожному методі цифрового маркетингу є свої інструменти, важливі для успіху бренду. Лідером серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх років є контент-маркетинг (20%) [12].

На другому місці BigData, включаючи розуміння ринку та клієнтів і прогнозу аналітику (14%). Маркетинг у соціальних мережах (SMM) займає постійне третє місце (близько 14%). Активно використовуються також мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайтів й додатків (9%), маркетингова автоматизація, включаючи GRM, поведінковий e-mail маркетинг і web-персоналізацію (9%), пошукова оптимізація (4%).

Домінуючим типом спілкування зі споживачами і одним з головних каналів для просування відомих брендів соціальні медіа – SMM маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма Інтернет-маркетингу, яка використовує веб-сайти соціальних мереж як інструмент маркетингу. Метою є створення контенту, яким користувачі будуть ділитися зі своєю соціальною мережею, щоб допомогти компанії збільшити підтримку бренду та розширити охоплення споживачів.

Однією з ключових складових SMM є оптимізація соціальних мереж (SMO). Як і пошукова оптимізація (SEO), SMO – це стратегія залучення нових та унікальних відвідувачів веб-сайту. SMO можна досягнути двома способами: додавати посилання на соціальні медіа до вмісту, наприклад, RSS-канали та кнопки обміну, або сприяти активності через соціальні мережі, оновлюючи статуси, твіти чи дописи в блозі. SMM допомагає компанії отримувати прямі відгуки від клієнтів, роблячи компанію більш привабливою [12].

Інтерактивні частини соціальних медіа дають клієнтам можливість задавати питання чи озвучувати скарги та відчувати, що їх чують. Цей аспект SMM називається управлінням взаємовідносинами із клієнтами (social CRM). Соціальні медіа представляють недорогі інструменти, які використовуються

для поєднання технологій та соціальної взаємодії з використанням слів. Соціальні медіа надають маркетологам можливість спілкування з однолітками, клієнтами та потенційними споживачами. Він персоналізує «бренд» і допомагає донести своє повідомлення спокійно та розсудливо.

Шість найкращих соціальних мереж для реклами електронної комерції включає Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat. Маркетинг у соціальних мережах передбачає використання соціальних мереж, діяльність споживачів, що пов'язана з брендом в Інтернеті (COBRA) та електронні усні повідомлення (eWOM) для успішної реклами в Інтернеті. Соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, надають рекламодавцям інформацію про симпатії та антипатії своїх споживачів. Ця техніка є надзвичайно важливою, оскільки надає бізнесу «цільову аудиторію».

У соціальних мережах інформація, яка стосується сподобань користувача, доступна для бізнесу. Такі дії, як завантаження зображення ваших «нових кросівок Converse на Facebook», є прикладом COBRA. Електронні рекомендації та оцінки – це зручний засіб просування товару за допомогою «взаємодії від споживача до споживача». Прикладом eWOM може бути: онлайн-огляд готелів. Готельна компанія може мати два можливі результати на основі своїх послуг.

Хороший сервіс призведе до позитивного відгуку, який дасть готелю безкоштовну рекламу в соціальних мережах. Однак неякісний сервіс призведе до негативного відгуку споживачів, який може потенційно зашкодити репутації компанії. Основними перевагами SMM над іншими інструментами онлайн маркетингу є можливість таргетування рекламної інформації, нерекламний формат просування у соціальних мережах, можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією. Провідними методами роботи SMM маркетингу в соціальних мережах є: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, нестандартні активності, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM просування [53].

Багато компаній, які усвідомили необхідність використання цифрової маркетингової стратегії для просування бренду, стикаються з проблемами при їх розробці і впровадженні. Дослідження, які проводила англійська компанія Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited дозволили виявити, що найважливішими з них є: незрозуміння он-лайн ринку через відсутність досліджень купівельного попиту і недооцінки потреб клієнтів в онлайнпослугах; відсутність інтеграції цифрових медіа з традиційними; недостатність бюджету, що виділяється на цифровий маркетинг; відсутність сильної онлайнпропозиції; відсутність реакції за результатами бізнес-аналітики [14].

Таким чином, ефективне застосування форм цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні одним з найважливіших елементів просування бренду. В умовах глобальної конкуренції цифровий маркетинг сприяє виникненню нових видів бізнесу і нових методів просування бренду, що вимагає комплексного підходу до інтегрованих маркетингових комунікацій при формуванні цифрової маркетингової стратегії.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії [14].

Одним з основних інструментів маркетингових комунікацій є реклама. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його. Для того щоб мати можливість чітко координувати

та аналізувати рекламні дії розробляється медіа план у якому вказуються основні напрямки просування, ключові показники, результати, платформи та терміни проведення рекламної діяльності.

Процес створення медіа плану складається з наступних кроків:

- аналізу поточного положення бренду, товару чи послуги на ринку;
- брифінгу: постановки цілей та завдань, які повинна вирішити комунікація бренду;
- медіа стратегії, яка визначатиме канали комунікації, період і географію рекламної кампанії, охоптя, частоту, стратегію медіа розміщення та інтенсивності рекламної кампанії;
- тактичного планування: вибору конкретних носіїв для рекламного повідомлення (ТВ, видавництва, інтернет платформ), визначення формату розміщення, оптимізації розміщення, створення графіка виходу реклами;
- визначення процедури контролю та аналізу ефективності медіа планування. У результаті пройденого процесу компанія формує документ активності бренду, у якому прописуються всі канали комунікації, загальний бюджет, цільові показники ефективності реклами.

Під час вибору каналу комунікації важливо пам'ятати, що не існує універсального та ідеального. У всіх є як свої плюси, так і мінуси: друкована реклама – найпоширеніша форма реклами в усьому світі. Традиційно до неї відносять рекламу в газетах і журналах.

Телебачення – один з найбільш досконалих каналів передачі рекламного звернення. Радіо є не менш ефективним каналом поширення реклами, хоча за своїми технічними можливостями відрізняється від телебачення. Зовнішня реклама діє на широку аудиторію, але її можна легко локалізувати, що призводить до часткової образотворчості аудиторії.

Реклама, яка розсилається поштою, має такі відмітні властивості як: висока вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у поштових відправленнях, особистісний характер. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного

внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами.

Згідно з даними Експертної Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламнокомунікаційного ринку України невпинно зростає з кожним роком, що надає всі достатні можливості для рекламної діяльності будь-якого підприємства. При виборі оптимального варіанту медіаканалу основними критеріями добору є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу рівню рекламованого товару; аналіз каналів конкурентів, задля врахування їх показників в своїх подальших діях; відповідність каналу характеру рекламного звернення; співвідношення витрат на рекламу; час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії. Кожне підприємство саме приймає рішення щодо того, чи потрібні йому маркетингові комунікації, проте найбільш важливими стимулами є наступні.

Створення обізнаності. Підвищення обізнаності про товари чи послуги компанії. Реклама інформує клієнтів про нові пропозиції, нагадує їм про існуючі товари та оновлює їх про будь-які модифікації та зміни, які можуть збільшити їх бажання купувати.

Закони про захист прав споживачів вимагають від підприємств утримуватися від неправдивої та оманливої реклами. Тому, навіть коли підприємства прагнуть передавати інформацію про свою продукцію та послуги, вони повинні дотримуватися закону, щоб уникнути юридичної загрози.

Зростання продажів. Реклама стимулює зростання продажів бізнесу, оскільки вона створює інтерес серед споживачів. Як тільки споживачі дізнаються про товари та послуги компанії, вони з більшою ймовірністю вийдуть і куплять їх, особливо якщо реклама спонукає їх спробувати та випробувати на собі. Завдяки електронній комерції та соціальним медіа бізнес зараз значно розширив охоплення і може буквально здійснювати операції зі споживачами в будь-якій частині земної кулі.



Сегментація ринку. Підприємства приймають рішення щодо сегментації ринку залежно від впливу рекламних зусиль на фінансові результати бізнесу. Бізнес може кількісно оцінити та оцінити фінансовий вплив рекламних зусиль щодо інвестицій, вкладених у розробку реклами. На основі своїх висновків власники бізнесу можуть вирішити адаптувати свої рекламні оголошення до певного сегменту існуючого ринку або домагатися проникнення на ринок серед нової споживчої бази. Метою є спрямовувати рекламу до споживчої бази, де існує найбільша можливість окупності інвестицій.

Ідентичність бренду. Стратегії та зусилля ділової реклами допомагають встановити ідентичність бренду серед споживачів на ринку. Підприємства, які займаються рекламною діяльністю, частіше твердо утверджуються на ринку, оскільки вони створюють тривалий психологічний вплив на аудиторію, надаючи їй цінні розваги чи інформацію та створюючи позитивну асоціацію зі своїм товаром. Крім того, підприємства можуть встановити міцну ринкову позицію, коли на основі своєї реклами вони продовжують задовольняти очікування споживачів за допомогою якісних продуктів та послуг, що пропонують співвідношення ціни та якості [17, с. 75].

Як вже було згадано, компанії витрачають гроші на рекламу, оскільки це збільшує продажі існуючих продуктів, сприяє зростанню впровадження нових продуктів, формує лояльність до бренду та віддаляє продажі від конкурентів. Хоча точна рентабельність інвестицій (ROI) надзвичайно різниться в різних галузях, компаніях, кампаніях та медіаканалах, дослідження показали, що долар, витрачений на рекламу, повертає 3–20 доларів додаткових продажів.

Щоб конкурувати та розвиватися на сучасному різноманітному, постійно мінливому ринку, підприємства повинні ефективно охоплювати цільових споживачів, швидко попереджаючи їх про введення нових продуктів, вдосконалений дизайн продукції та конкурентоспроможні ціни.

Реклама на сьогоднішній день є найефективнішим способом передачі такої інформації. Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації підприємства є в більшості випадків основою його конкурентоспроможності,

і можуть забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Саме вони дозволяють збільшити обсяг реалізації продукції та відповідно прибуток компанії. Завдяки рекламним комунікаціям збільшуються знання споживачів про продукцію і способи її використання.

Наведемо декілька рекомендацій та ідей, що розкривають цікаві можливості для росту бізнесу в цілому та бренду зокрема за рахунок застосування цифрової реклами.

Наприклад, в Україні ціни на рекламу у Facebook залишаються досить привабливими для розвитку бізнесу в цій соціальній мережі (табл. 3.2.).

У результаті росте бренд компанії, збільшується лояльність і частка ринку. Також при розвиненому бренді підприємства потенційні партнери будуть більш охочі до співпраці при створенні спільних проєктів, інвестиціях чи просто у створенні більш вигідних умов для дистрибуції та збуту продукції і в межах однієї країни і з-за кордоном.

Таблиця 3.2

**Ціна розміщення реклами закладів сфери обслуговування в соцмережі  
Facebook у 2020 р., дол США**

№ з/п	Показники ціни	Україна	Польща	Молдова	Румунія	Слова-ччина	Угорщина
1.	CPM (Cost per 1000 Impressions)	0,58	1,47	0,34	1,18	1,32	1,09
2.	CPLC (Cost per Link Click)	0,0848	0,1903	0,042	0,1832	0,2077	0,5372
3.	CPV (Cost per View)	0,0057	0,0176	0,003	0,0139	0,0186	0,006
4.	CPE (Cost Per Engagement)	0,0051	0,0159	0,0026	0,0123	0,0165	0,0057

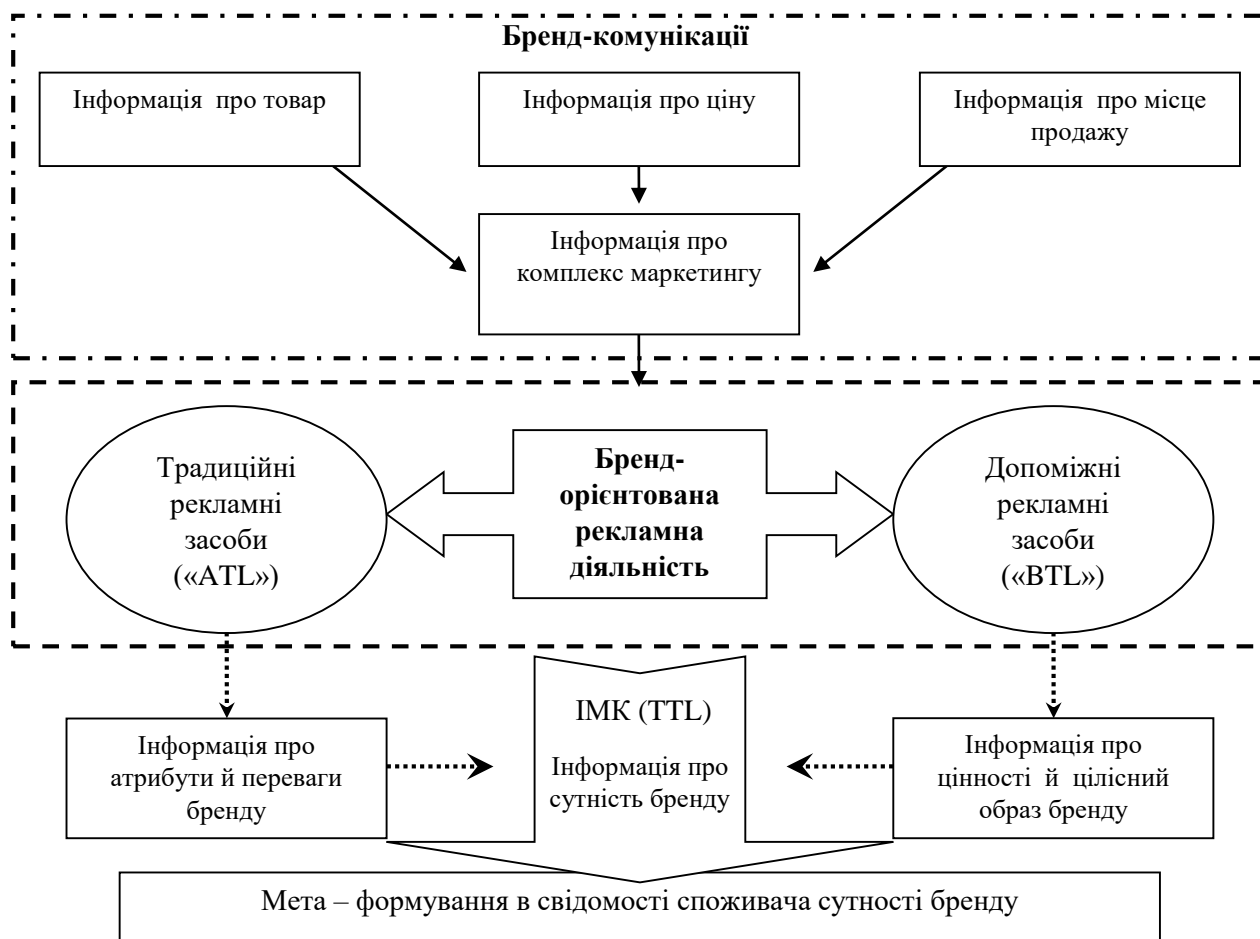
*Джерело: розроблено автором за [9]*

Також не варто забувати, що окрім впливу на підприємство, маркетингові комунікації мають великий вплив на економіку галузі та країни загалом, адже вони започатковують ланцюг витрачання коштів, що дозволяє створювати нові робочі місця, збільшувати конкурентоспроможність галузі та розвивати її технологічними інноваціями. Обирати стратегію маркетингових

комунікацій необхідно залежно від багатьох факторів, після проведення детального аналізу галузі, конкурентів та цільової аудиторії.

Підприємства не завжди в змозі застосовувати весь комплекс маркетингових комунікацій через обмеження бюджету, проте це й не є завжди доцільним. Використовуючи комплекс процесів з медіа планування, що були представлені вище, а також дослідивши власних споживачів і використавши свій попередній досвід та тренди на ринку, підприємства мають змогу значно поліпшити свої конкурентні позиції на ринку.

Особливістю бренд-орієнтованої рекламної діяльності є об'єднання усіх елементів комунікацій в єдину систему надання інформації про підприємство, його товари й послуги (рис. 3.1.).



**Рис. 3.1. Роль бренд-орієнтованої рекламної діяльності у системі інтегрованих маркетингових комунікацій**

*Джерело: складено автором за [58]*

Управління рекламною діяльністю бренду являє собою безупинний процес, що вимагає оцінки результатів комплексних програм і окремих заходів, відстеження змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Ефективне управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій є причиною виникнення синергічного ефекту за рахунок координації усіх видів комунікаційної діяльності за умови формування узгоджених комунікаційних повідомлень.

Проведений аналіз рекламної діяльності підприємств власників брендів, в тому числі торговельних підприємств, дав можливість сформулювати рекомендації щодо дотримання окремих принципів при розробці та розміщенні рекламних матеріалів з метою формування або розвитку брендів:

- рекламні звернення мають чітко передавати мотивацію придбання бренду;
- емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя;
- емоційна достовірність рекламного звернення є основною причиною повторних покупок;
- «інформаційна атака» – комплекс комунікаційних звернень різними засобами комунікацій здійснює більший емоційний вплив на споживача, ніж висока частота і рівень охоплення аудиторії окремими засобами комунікацій.

За нашими підрахунками, для формування у свідомості цільової аудиторії цілісного сприйняття бренду на національному ринку продовольчих товарів, в тому числі на ринку мінеральних вод, на сучасному етапі необхідно витратити на рекламу не менше 25 млн грн. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринків доводить, що цей показник із часом буде збільшуватись.

Відповідно до розглянутих питань пропонуємо узагальнений підхід щодо побудови системи брендингу, який визначається такою послідовністю дій:

- аналіз обмежень і можливостей (ситуація, у якій діє підприємство);
- постановка цілей з урахуванням ситуації;
- підлаштування під ситуацію за допомогою функцій бренд-менеджменту (розробка стратегії, сегментування, позиціонування, дослідження психології споживачів тощо);
- досягнення цілей за допомогою брендингу;
- аналіз отриманих результатів і нових умов;
- визначення нових цілей системи брендингу з урахуванням нових обмежень.

Механізм формування бренду можна представити у вигляді визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів: формування бізнес-ідеї бренду; аналіз ринку: сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, «бенчмаркінг»; створення якісного товару/послуги; ідентифікація й індивідуалізація товару; збільшення обсягу збуту майбутнього бренду; рекламні комунікації; формування значущості ідеології бренду на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей; подальше управління брендом [58, с. 354].

Основними критеріями ефективних рекламних комунікацій визначено: відповідність загальній ідеї бренду; чітке формування переваг бренду у свідомості споживача; спрямованість на цільову аудиторію; простота сприйняття для цільової аудиторії; відповідність стратегії індивідуалізації бренду; досягнення поінформованості споживача про бренд; юридична чистота.

Ефективність функціонування механізму формування бренду ґрунтується на виконанні визначених вимог, запропонованих підприємству, що здійснює розробку бренду, зокрема, на ефективності роботи підрозділу бренд-менеджерів, формах і методах оцінки ефективності управлінських

рішень, а також, на всій організаційно-економічній моделі діяльності підприємства.

Найважливішою умовою ефективної ринкової діяльності є створення й виробництво нових конкурентоспроможних послуг. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари й нові послуги, формує нові потреби.

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.

Таблиця 3.3

### Характеристика етапів проведення рекламної кампанії

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший етап	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності інших товарів фірми	Раціональні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й телебаченню
Другий етап	Закріплення іміджу й розширення популярності фірми; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів фірми	Раціональні, але поступово вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації
Третій етап	Розширення популярності фірми, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки	Раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й телебаченні можливі рекламні ролики (бажано більш тривалі: від 20 с до 1 хв.)

Джерело: складено автором за [60]

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів. У звичайних умовах план рекламної кампанії може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися.

На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи й здійснюється взаємодія всіх учасників.

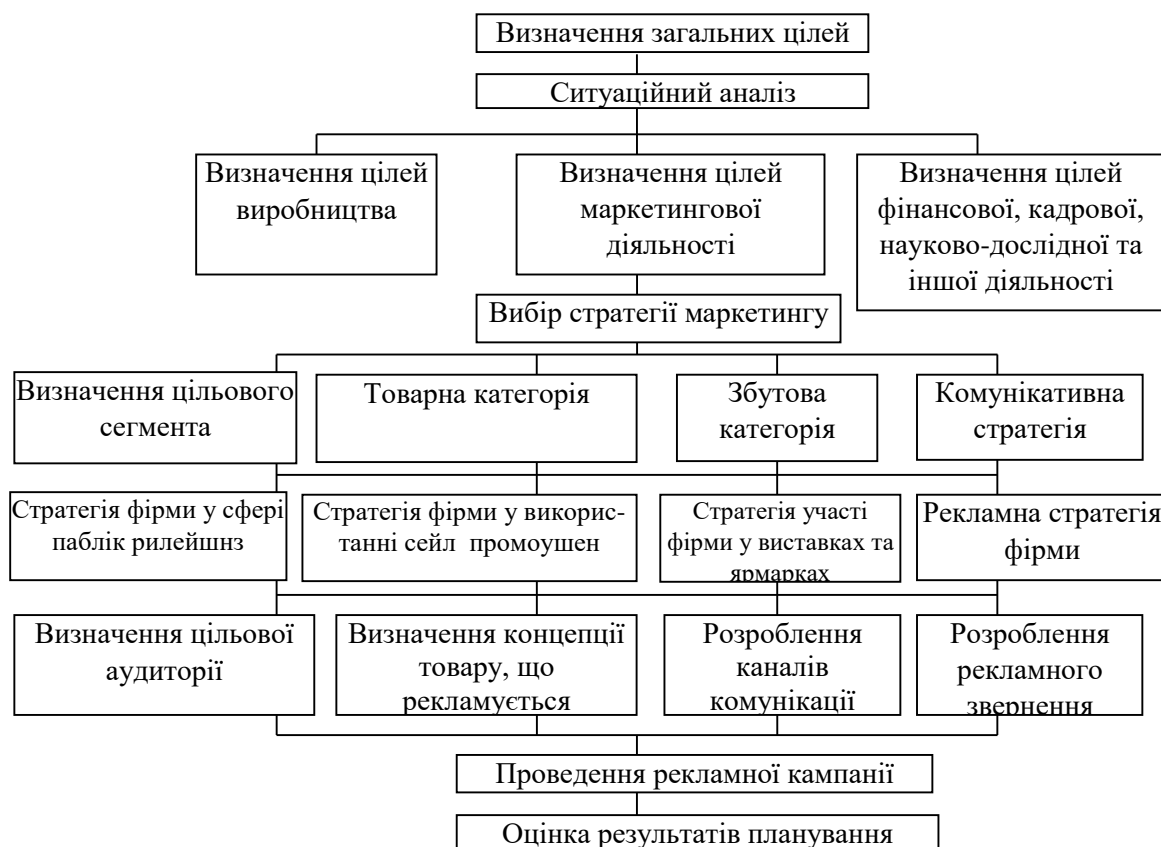
Розроблення календарного графіка є частиною процесу організації рекламної кампанії. Досить велике його значення при розробленні кошторису рекламної кампанії, організації її матеріально-технічного забезпечення, визначенні відповідальних за конкретні етапи, контролі ефективності рекламних витрат (рис. 3.2).

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії				
	січень	лютий	березень	квітень	травень
Інтернет-реклама					
Друкована реклама у журналах					
Друкована реклама у газетах					
Радіореклама					
Телевізійна реклама					
Листівки					
Виставка					

**Рис. 3.2. Схема-графік проведення рекламної кампанії**

*Джерело: складено автором за [60]*

Реклама перетворилась на невід'ємну складову нашого життя, на важливий елемент інфраструктури засобів масової інформації, охопивши всі сфери діяльності людини. Саме завдяки засобам масової інформації вона стала масовою, всюдисущою, а значить можна в такому разі говорити про її ефективність.



**Рис. 3.3. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності готельно-ресторанного закладу**

*Джерело: складено автором за [60, 61, 62]*

Реклама в періодичній пресі, по радіо, телебаченню здатна зробити популярним товар (у першу чергу це відноситься до товарів щоденного вжитку), розширити ринок його продаж. Реклама в Інтернеті є порівняно молодого, але враховуючи зростання популярності цієї глобальної комп'ютерної мережі вона має великі перспективи.

Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Їх можна розділити на 2 основні групи:

1. рекламні оголошення;



2. публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).

Для публікації рекламних оголошень та статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші [62, с. 29].

У залежності від тематики усі періодичні видання класифікуються наступним чином:

1. суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами, призначеної масовій аудиторії;

2. спеціалізовані – рекламні оголошення призначені для професіоналів.

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами.

Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу [79, с. 31].

Реклама в газетах може виступати у вигляді:

1. рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці у відповідності з інтересами читачів;

2. макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у різного виду додатках до газет.

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об'ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того,

перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу.

Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати відповідне видання. При аналізі видань звичайно вивчають наступні аспекти:

1. зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;
2. читацька аудиторія;
3. тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії;
4. періодичність випуску;
5. розцінки на рекламу;
6. можливості використання кольору.

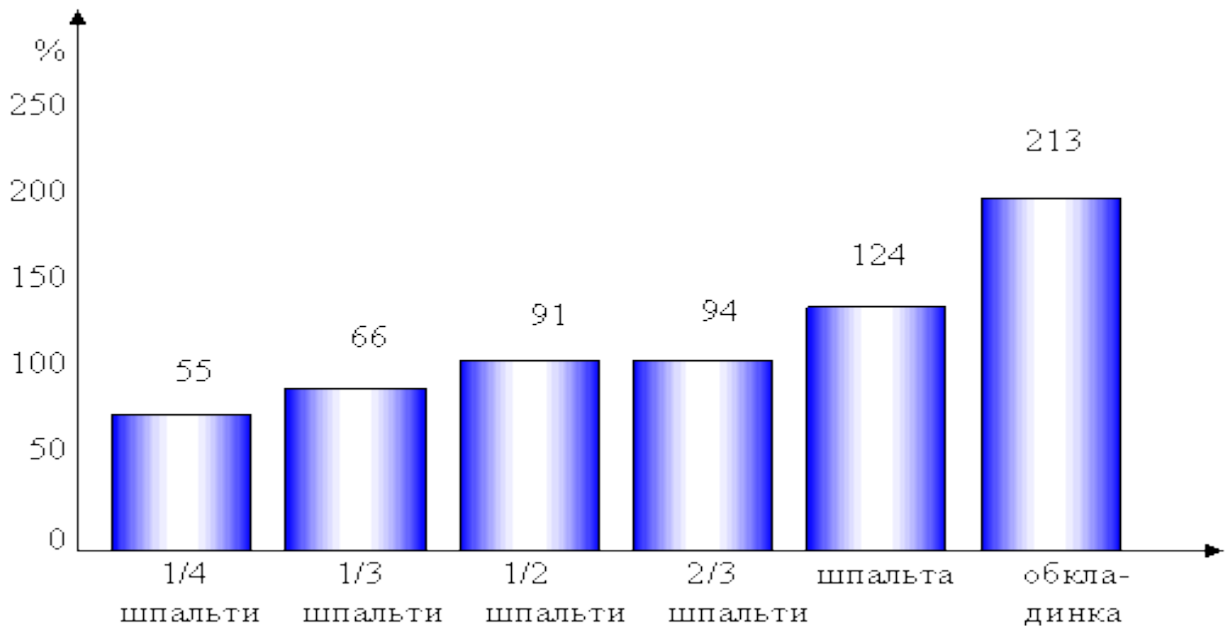
Після вибору конкретних видань приступають до вирішення таких питань, як розміщення рекламного оголошення та його розміри. Розміщення реклами у значній степені впливає на її ефективність.

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, слід враховувати 3 взаємопов'язані ефекти:

1. позиційний ефект – пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд вправо по лінії читання рядка. Тому звичайно рекламне оголошення більш помітне у правому верхньому кутку, ніж в нижньому лівому;
2. ефект контрасту – полягає в тому, що на увагу читача впливають сусідні рекламні оголошення (їх дизайн, шрифти). З огляду на це не слід розміщувати оголошення в гущу інших, а якщо воно туди і попало, то потрібно зробити все можливе для його виділення – використання рамок, інверсії та ін. При спрацюванні ефекту контрасту можна добитись переключення уваги читача на оголошення незалежно від його розміщення;

3. ефект вражень потребує аналізу оточуючих рекламне оголошення матеріалів. Не слід розміщувати оголошення над текстом: «Редакція не несе відповідальність за достовірність рекламних відомостей».

Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 3.4.):



**Рис. 3.4. Привабливість рекламного звернення**

*Джерело: складено автором за [78]*

Проте для досягнення ефективності не обов'язково закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію фактору повторюваності. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку складає 100%, то помітність двічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8%, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4%.

Основне змістовне навантаження у рекламному зверненні припадає на текст. При розробці тексту необхідно враховувати той факт, що універсальним правилом є простота речень – короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань.

Ритм тексту визначається поєднанням речень, що мають визначену довжину. Для визначення читабельності тексту в американській журналістиці використовується Фог-індекс ( $F_i$ ):

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4 \quad (3. 1)$$

де  $N_{ws}$  – середня кількість слів у реченні;

$N_{wt}$  – середня кількість слів, довших ніж 3 склади, що припадає на 1 речення.

Звідси, чим менше значення Фог-індексу, тим краща читабельність тексту.

Вплив реклами у значній мірі залежить і від того, наскільки правильно вибраний шрифт для даного тексту. Сприйняття тексту будується за наступним принципом – спочатку око зупиняється на словах, набраних великим і жирним шрифтом, і лише після того, зацікавившись, читач переходить до основного тексту. Тому роль шрифту зводиться до того, щоб виглядом букв, розміщенням рядка привернути увагу читача.

Поява комп'ютерів і розробка програмного забезпечення привели до того, що у рекламі використовується величезна кількість шрифтів. Кожен з них має певне емоційне забарвлення, тому шрифт повинен гармоніювати з графічним оформленням, змістом самого тексту та характером рекламованого продукту [76].

Особливу увагу слід приділяти зручності читання рекламного оголошення. Важливо правильно вибрати розмір шрифту (кегель), інтервал між буквами, словами, рядками. Загальні рекомендації зводяться до наступного:

1. довжина рядка не повинна перевищувати 8 слів, щоб його можна було охопити одним поглядом;
2. мінімально допустимий розмір шрифту складає 8 пунктів, для заголовків рекомендується кегль не менше 10 пунктів;
3. перевага надається шрифтам без засічок;
4. різні частини тексту можна набирати різними шрифтами;
5. в тексті доцільно використовувати як великі, так і малі літери.

Важливим аспектом при оформленні рекламних звернень є використання фірмових шрифтів.

Загалом, реклама в періодичній пресі – одна з найпопулярніших. До неї звертаються як новостворені підприємства, так і великі фірми із солідним досвідом роботи. Більше того, у друкованої реклами є своя історія і певний кредит довір'я, з чим не можуть конкурувати реклама на телебаченню та радіо, хоча і їх значення не можна недооцінювати – саме про них і піде мова далі.

### **3.2. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу**

Готельно-ресторанне господарство за останні кілька років демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних так і негативних тенденціях. Відкриваються нові підприємства готельно-ресторанного господарства, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що у свою чергу, стимулює підвищення якості послуг, що надають готельно-ресторанні підприємства [78, с. 226].

Одним із найефективніших методів ефективного управління готельно-ресторанним господарством є застосування Інтернетмаркетингу рекламної діяльності.

Таким чином, впровадження Інтернет-маркетингу рекламної діяльності дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці

персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства. Застосування Інтернетмаркетингу рекламної діяльності суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельно-ресторанне підприємство на новий, більш вищий рівень розвитку.

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів.

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [78, с. 227].

Завдання, які поставлені перед Інтернет-маркетингом:

- збільшення числа споживачів;
- розширення цільової аудиторії;
- зростання рентабельності з продажу;
- створення позитивного іміджу та підвищення популярності інтернет джерела або компанії [68].

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами [78]. Більш як 80 % потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті.

Створення сайту – один із найефективніших та сучасних видів реклами. Таким чином споживачі мають змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які надаються підприємством готельно-ресторанного господарства. Але на цьому діяльність в Інтернеті не обмежується, оскільки необхідно обов'язково поновлювати інформацію на сайті та розповідати споживачам про останні зміни, що відбулися (підвищення цін на послуги, які надає готель; акційні пропозиції готельно-ресторанних підприємств; введення в меню нової страви від шефа та ін.).

Постійне поновлення інформації на сайті дає можливість споживачу бачити дійсно достовірні дані. Також важливим моментом є просування сайту – «пошукова оптимізація сайту». Для цього необхідна активна робота з сайтом та зайнятися розміщенням зовнішніх посилань. Використання сучасних технологій в Інтернеті дозволяє створити інтерактивні форми надання візуальної інформації. Однією з таких форм презентацій є віртуальний тур, який розміщується на сайті.

На даний момент віртуальний тур це один з найбільш ефективних і переконливих способів надання інформації. В Україні існують спеціалізовані Інтернет сайти, у яких зібрана низка віртуальних турів і споживач має можливість їх безкоштовного перегляду, наприклад одним із найпопулярніших є сайт під назвою «City360» (<http://city360.com.ua/>) – найбільший в спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури готелів, ресторанів, кафе і барів, оздоровчих спа-салонів і нічних клубів [10].

Віртуальний тур заснований на серії панорамних фотографій, пов'язаних між собою точками переходу.

Віртуальна сферична панорама (сферична панорама, 3d панорама) це сучасна тривимірна технологія фотозйомки, яка дозволяє створити в інтерактивному режимі на екрані монітора тривимірний простір навколо глядача сферою у 360 градусів і створює ефект його присутності в центрі цієї сфери. За допомогою кнопок управління, людина може у відповідності зі своїми побажаннями подивитися навколо, вгору або вниз, наблизити або

віддалити будь-яку ділянку навколишнього простору, а також перейти до іншої панорами через активні точки переходу. На відміну від звичайних фотографій або відео, віртуальний тур є інтерактивним, тобто дозволяє глядачеві самостійно керувати переглядом туру. Іншими словами віртуальний тур це, насамперед, віртуальна екскурсія по об'єкту в потрібному темпі і порядку, зручному конкретному глядачеві. Віртуальний тур може додатково включати відео, анімацію, звуковий супровід і інші мультимедійні елементи.

Контекстна реклама – один з ефективних методів реклами в Інтернеті. Контекстна реклама – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або ресторану відображується не всім користувачам, а лише тим, які здійснили певний запит пошуковій системі. Наприклад, «готель Інтурист в м. Запоріжжя», «Піцерія Престо», «Кафе Африкана» і т. п.

Банерна реклама – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Розповсюдження банерів здійснюється шляхом закупівлі їх показів у банерообмінних мережах та у спеціалізованих рекламних агентствах.

Реклама на форумах та спеціальних туристичних майданчиках – особливо актуальна останнім часом. Перебуваючи в процесі вибору, людина вивчає різні спеціалізовані форуми, де читає відгуки і запитує поради, для того щоб прийняти рішення послугами якого готельно-ресторанного підприємства скористатися. Але існує тенденція, що на таких форумах дуже часто позитивні відгуки залишає саме керівництво готельно-ресторанного підприємства і навпаки негативні відгуки залишають підприємства-конкуренти.

У підсумку вивчення реклами на форумах споживач дуже часто залишається дезінформованим. Один з найпопулярніших інформаційних і рекламних українських туристичних майданчиків є портал «Відпустка» ([www.otpusk.com](http://www.otpusk.com)).



Іншою сучасною тенденцією в сфері послуг є застосування веб-камер, які транслюють все що відбувається в реальному часі.

Сьогодні веб-камери набули досить широкого поширення та їх вартість істотно знизилася. Можливість перегляду відео відбувається через Інтернет.

Потенційний клієнт має можливість побачити хол або інший зал готелю чи ресторану, що суттєво привертає увагу та зацікавлює потенційного клієнту до послуг, які надаються Існує велика кількість універсальних програм, наприклад такі як WebCam Monitor, Webcam Surveyor, Webcam Plus!, CoffeeCup WebCam, що дозволяють вирішити весь спектр завдань, пов'язаних із спостереженням за будь-яким приміщенням.

Використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Замість того щоб витратити свій час на зв'язок із різними фірмами для забезпечення проживання, харчування споживач має можливість скористуватися Інтернет-бронюванням в будь-який для нього зручний час зарезервувати номер в готелі або столик в ресторані.

Впровадження системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволяють скоротити час та зусилля як споживача так і власні ресурси готелю або ресторану. Розміщення блогу «книга відгуків та пропозицій» на сайті підприємства готельно-ресторанного господарства дає можливість дізнаватися власні думки споживачів щодо наданих їм послуг. Це особливо зручно для удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків.

Також можна розмістити на сайті анкету опитування, у якій споживач зареєструвавшись дає відповіді (так або ні) про готельне або ресторанне підприємство і за результатами такого анкетування виробляється певна статистика, яка використовується для покращення ефективності надання послуг.

Провайдер Інтернет послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера. Професійна

статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами і графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом. Саме такий підхід був реалізований в новому пакеті програмного забезпечення від NetPromoter, що одержав назву «Статистика сайту».

При зборі початкових даних про відвідувачів сайту в одному пакеті програм об'єднані можливості як лічильника, так і аналізатора балки. Унікальність підходу в тому, що вперше два різні продукти не просто зіллються в один флакон, а спеціально прописані один під інший. Інший представник професійної статистики – програма CNStats PRO.

Особливості програми CNStats PRO:

- новий принцип побудови звітів дозволяє розширювати функціонал звітів і їх кількість;
- включає модуль географії CNGeoip;
- містить групу звітів «Google AdWords»;
- зведений звіт по роботах і відвідувачах;
- можливість відстеження динаміки сторінок, що посилаються;
- можливість пошуку і відстеження вигідних рекламних майданчиків;
- підвищена продуктивність і надійність [34].

Сьогодні велику популярність набули цілий ряд сервісів, що використовуються для спілкування в Інтернеті: ICQ, Skype, MSN. Впровадження комунікацій Skype в готелях, дозволить їх власникам максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій і скоротити витрати на зв'язок.

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі СПАМом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися.

Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшення цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю або ресторану, у розділ, в якому детально описана просувається послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача [6]. Facebook і Instagram – на сьогодні є одними з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що можуть стати дієвим інструментом для реклами підприємств готельно-ресторанного господарства.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку.

SMM є активно розвиваючимся напрямком інтернет-маркетингу, що при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах).

Соціальні мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг або ресторану, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т. п. [35].

У сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетинг підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління.

Розвиток національної та інтернаціональної сфер підприємництва обумовлює підвищення ролі та соціальної значимості комунікативної політики і бізнес-комунікацій.

Комунікативна політика – це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів ФОПСТИЗ, зв'язків із суспільством та персональних продаж. Стержнем взаємодії та спілкування був, є і буде обмін інформацією.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій.

Мультимедіатехнології – це складна, багатопрофільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі підприємницької діяльності.

Мультимедіатехнології можуть послужити основою виникнення інтерактивних маркетингових та комерційних комунікацій.

Вони розширюють і переводять на новий якісний рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації).

Інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженого числа споживачів у різних сферах діяльності – науці, освіті, комерції, маркетингу, політиці, сфері відпочинку і т.д.

Головними формами мультимедіатехнологій, що забезпечили перехід від вербальних до невербальних комунікацій стали комерційні інтерактивні канали та система Інтернет.

Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату. Серед послуг інтерактивних каналів – електронна пошта, покупки на дому, конференції, доступ до різноманітної інформації (новини, наука, освіта, подорожі, спорт, довідники), розваги (шоу, ігри).

Інтерактивні комунікації базуються на використанні комп'ютерної техніки, цифрових автономних носіїв (дискети, лазерні компакт-диски, термінали і портативні комп'ютери) та неавтономних носіїв і засобів комунікації, що працюють в системі он-лайн.

Он-лайн – вид електронної комунікації, сеанс в режимі реального часу, пов'язаний з передачею інформації, реклами віддаленому клієнту на його термінал.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка складається із десятків тисяч локальних мереж, з допомогою якої можливим став безперервний децентралізований обмін інформацією по всій земній кулі.

Спочатку вона була створена для полегшення досліджень та обміну між вченими, тепер Інтернет доступний для аудиторії у десятки мільйонів чоловік.

В даний час користувачі Інтернету можуть відсилати листи електронною поштою (E-mail), обмінюватись думками, купувати товари, дізнаватись новини, інформацію зі сфери бізнесу, мистецтва та інше.

Компанії можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. створити електронну сторінку;
2. розмістити рекламу;
3. брати участь у групах по обміну новинами;
4. спілкуватись з допомогою електронної пошти, Skype тощо.

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Компанії та окремі індивіди можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях;
2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
3. оголошення, які з'являються на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в WWW може впливати на покупців більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

Згідно оцінок спеціалістів, в кінці 2021 року загальносвітові витрати на Інтернет-рекламу перевищили витрати на рекламу телевізійну. В Україні ринок Інтернет-реклами розвивається динамічно, на початок 2021 року число українських користувачів Інтернету перевищило позначку 5,5 млн.

Реклама в Інтернеті розподіляється наступним чином (рис. 3.5.):



**Рис. 3.5. Розподіл реклами в мережі Інтернет**

*Джерело: складено автором за [20]*

Проведення рекламної кампанії в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно визначити наступне:

1. головну мету проведення рекламної кампанії;
2. основне завдання рекламної кампанії;
3. ціль реклами;
4. об'єм охоплюваної аудиторії та потенційних покупців;
5. методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це Web-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником Web-сервера стоять 2 основоположні завдання:

1. реалізація своєї ідеї на Web-сервері, що виконує певні функції;
2. рекламування сервера, щоб користувачі Інтернету взнали про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується інформація про фірму та її продукцію, а всі рекламні зусилля спрямовані на привернення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії має базуватись на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати можливі способи знаходження сервера відвідувачами.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок, графічних зображень. Обмеженість місця на сторінці змушує використовувати метод прокрутки. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Мережа Інтернет дозволяє фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

### **3.3. Рекламні технології в готельно-ресторанному закладі «Rich park»**

Оскільки вітчизняна теоретико-методологічна база брендингу перебуває на етапі формування, арсенал прийомів аналізування постійно розширюється. Однак єдиного бачення принципів та інструментів такого аналізування немає.

На підставі аналізу публікацій науковців і практиків у сфері брендингу, а також власних досліджень, виділено поняття «аналізування брендингу», яке розглянуто як безперервний процес вивчення існуючого становища бренду, перспектив і можливостей його покращення в майбутньому, дослідження

оптимальності портфеля брендів та формування множини альтернативних стратегій. Визначено мету, об'єкти та предмет аналізування брендингу (табл. 3.4), виділено основні етапи аналізування брендингу.

Таблиця 3.4

### Об'єкти та предмети аналізування брендингу

Об'єкти аналізування	Предмети аналізування
Бренд	Імідж бренду; цінності бренду; вартість бренду; рівень поінформованості та лояльності споживачів до бренду; здатність бренду до розширення; відчутна якість брендovanого товару; цінова премія бренду; позиція на конкурентній карті відносно ідеального бренду; відповідність ключових цінностей бренду й цільового сегменту
Портфель брендів	Ширина та кількість рівнів портфеля; взаємозв'язок між брендами та товарами; наявність конкурентів усередині портфеля; збалансованість портфеля за стадією життєвого циклу, статусом, дохідністю та потребами в інвестиціях
Бренд-менеджмент	Дизайн логотипу; програми просування та підтримання бренду; послідовність брендингових заходів; поінформованість про бренд; лояльність споживачів; кількість нових покупців бренду
Узагальнююча ефективність брендингу	Співвідношення рівня фінансування та рівня прибутковості порівняно з іншими брендами; рентабельність інвестицій у бренд; рентабельність брендovanого продукції; темп зміни вартості бренду; стадія життєвого циклу бренду

*Джерело: складено автором за [38]*

Дослідження існуючих вітчизняних і зарубіжних способів вивчення широкого спектра питань, пов'язаних із брендингом, дозволили виокремити принципи аналізування брендингу в процесі розроблення його стратегії та систематизувати методи аналізування (табл. 2.18).

Вибір того чи іншого методу аналізування потрібно здійснювати залежно від об'єкту аналізування, типу ринку та товару, а також виду інформації, яку необхідно отримати. Частка нематеріальних активів вітчизняних підприємств складає 0-0,7%, тоді як для зарубіжних компаній цей показник коливається в межах 30-70%.

Аналіз літературних джерел, а також власні дослідження діяльності вітчизняних і зарубіжних закладів дозволили поділити сукупність факторів, що визначають стратегію брендингу, на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх віднесено ринкові фактори та фактори оточення, які є невідконтрольними



підприємству, але їх моніторинг є необхідним для формування множини альтернативних сценаріїв розвитку бренду. До внутрішніх належать фактори компанії (відображають ефективність виробничої, маркетингової, управлінської підсистем і фінансову стабільність) та фактори бренду (характеризують його ринкову позицію, здатність до розширення і мають пріоритетне значення в ході формування стратегії брендингу).

Таблиця 3.5.

### Принципи та методи аналізування брендингу

№ з/п	Принцип аналізування	Методи аналізування брендингу
1.	Принцип аналізування ринкових факторів	Кабінетні дослідження кон'юнктури ринку/галузі/товарної групи; аналіз цільового сегмента; аналіз макросередовища; кластерний аналіз
2.	Принцип сприйняття бренду споживачами	«Сліпі» тестування; фокус-групи; аналіз ефекту симпітизму; модель Brand Essence; методика Equity Engine; методика Brand Assets Valuator
3.	Принцип аналізування бренду порівняно з конкурентними марками	Карти позиціювання; бенчмаркінг; методика Locator; система показників Brain Sticker Rating; багатомірне шкалування; формула Фішбена-Розенберга
4.	Принцип економічного оцінювання ефективності брендингу	Порівняння доходів і витрат на бренд; роялті та оцінка франшизи; метод додаткових прибутків; доходний метод; ринковий метод; методики Interbrand і Brand Finance; V-RATIO Brand Valuation&Analysis

*Джерело: складено автором за [38]*

Питання застосування показника вартості бренду для оцінювання стратегії брендингу потребує вивчення, тому наведено коефіцієнти кореляції між вартістю бренду, рівнем доходів, ринковою капіталізацією, вартістю активів для вітчизняних і зарубіжних підприємств (табл. 3.6 і 3.7).

Таблиця 3.6.

### Коефіцієнти кореляції між вартістю брендів та економічними показниками підприємств в сфері готельно-ресторанного бізнесу

Показники	Вартість активів	Вартість нематеріальних активів	Ринкова капіталізація	Чистий дохід
Вартість бренду	0,564	0,354	0,441	0,688
Ринкова капіталізація	0,782	0,523	×	0,612
Чистий дохід	0,591	0,521	0,612	×

*Джерело: складено автором за [38]*

Жоден з коефіцієнтів кореляції не досягає значення 0,8, що свідчить про недостатній зв'язок між досліджуваними показниками.

Різниця щільності зв'язків між тими ж факторами для українських і зарубіжних компаній зумовлена відмінностями у підходах до оцінювання брендів, недостатньою розвиненістю фондових ринків України та особливостями вітчизняної системи бухгалтерського обліку. Отримані результати дозволяють стверджувати, що застосування лише вартісного оцінювання бренду не дає можливості зробити однозначний висновок про успішність стратегії брендингу. Тому необхідно, окрім існуючого вартісного, використовувати нові підходи до оцінювання брендингу.

*Таблиця 3.7*

**Коефіцієнти кореляції між вартістю брендів та економічними показниками зарубіжних компаній**

Показники	Вартість активів	Операційний прибуток	Ринкова капіталізація	Чистий дохід
Вартість бренду (Interbrand)	0,486	0,636	0,705	0,273
Вартість бренду (BrandFinance)	0,376	0,531	0,619	0,222
Ринкова капіталізація	0,869	0,971	×	0,561
Чистий дохід	0,808	0,568	0,561	×

*Джерело: складено автором за [38]*

Конкурентоспроможність доцільно визначати експертним шляхом відповідно до переліку критеріїв: відповідність потребам споживачів, актуальність бренду, відповідність споживчої цінності та ціни, точність позиціонування, послідовність маркетингових заходів і їх інтеграція навколо ідеї бренду. Прибутковість бренду можна оцінювати як операційну рентабельність продажу продукції даного бренду або як рентабельність інвестицій у бренд. Відповідно кожен бренд може зайняти одне із дев'яти полів у матриці, якому відповідає набір альтернативних стратегій.

Вивчення успішних вітчизняних і зарубіжних брендів дозволило сформулювати принципи розроблення стратегії брендингу, які є основою створення прибуткового бренду зі стійкими асоціаціями, – цілісність, перманентність, орієнтація на перспективу, урахування впливу середовища, послідовність маркетингових заходів, врахування емоційної складової, наявність стійких цінностей, відповідність очікуванням споживачів.

Складність сучасного середовища ухвалення рішень вимагає структурування та систематизації сукупності дій, які пов'язані з процесами розроблення й реалізації стратегії брендингу. Науковий пошук, спрямований на дослідження теорії стратегічного управління та практики брендингу, дозволив запропонувати концептуальну модель формування стратегії брендингу, яка охоплює три фази: аналітико-дослідницьку, проєкно-організаційну та імплементаційну.

Роль аналітико-дослідницької фази полягає у збиранні, аналізуванні та систематизації інформації для прийняття стратегічних брендингових рішень, формуванні множини альтернатив для вибору стратегії брендингу загалом. На цьому етапі здійснюється виявлення проблеми та визначення цілей бренду, дослідження факторів оточення, аналізування ринкових факторів, управлінське дослідження потенціалу компанії, діагностування потенціалу існуючої торгової марки, розроблення й аналізування стратегічних альтернатив, вибір стратегії брендингу. У ході проєкно-організаційної фази здійснюють формування обраної стратегії брендингу: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій бренду, ліквідація/продаж бренду. Імплементаційна фаза формування стратегії брендингу полягає у втіленні розроблених планів і програм, забезпечує процеси поточного управління та координації ходу виконання стратегії, оцінювання її ефективності та здійснення необхідних коректив [50].

Поведінка споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю важко піддається аналізуванню. Однак для розроблення ефективної стратегії брендингу необхідно виявити важливі критерії, які споживач ураховує при

виборі продукції під тим чи іншим брендом. Таким чином, важливим завданням є виділення складових елементів, які формують споживчу корисність бренду.

Вивчення досвіду успішних зарубіжних компаній у сфері брендингу та дослідження діяльності вітчизняних підприємств дозволили зробити висновок, що проблему реалізації стратегії брендингу необхідно розглядати у двох площинах. Перша – охоплює формування комплексу маркетингу бренду з метою створення й донесення до споживача його пріоритетних цінностей відповідно до розробленої стратегії, а друга – формує управлінський механізм реалізації стратегії. Таким чином, об'єднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики навколо стратегії брендингу матиме синергійний ефект і сприятиме формуванню сильного бренду; навпаки – неузгодженість окремих елементів комплексу маркетингу зі стратегією призведе до дисинергії, розмивання бренду, неоднозначного його сприйняття споживачами, негативно впливатиме на його імідж [50].

Процес реалізації стратегії брендингу торкається усіх підрозділів підприємства й вимагає узгодженості управлінських рішень на всіх рівнях ієрархії – від вищого керівництва до менеджерів технічного рівня. Для забезпечення максимальної ефективності реалізації обраної стратегії брендингу проведено розмежування сфер компетенцій, рішення з яких повинні бути узгоджені зі стратегією.

Проведені дослідження дозволили виявити основні проблеми в сфері оцінювання стратегії брендингу: надмірна орієнтація на фінансові показники, недостатній зв'язок між цільовими показниками на різних рівнях управління, неможливість у рамках існуючих методик оцінювання використовувати одночасно фінансові й нефінансові, кількісні та якісні показники. На основі систематизації літературних джерел та власних досліджень запропоновано підхід до оцінювання стратегії брендингу на засадах нечіткої логіки. Даний підхід передбачає п'ять груп індикаторів: індикатори втілення бренду,

індикатори підтримання бренду, індикатори відношення споживачів до бренду, індикатори ринкової позиції, фінансові індикатори бренду (табл. 3.8).

Значна кількість індикаторів зумовлена широким спектром питань, які підлягають вивченню в ході оцінювання. У кожному конкретному випадку для оцінювання стратегії брендингу потрібно обирати ті, які є найбільш значимими для даного підприємства, галузі, ринку та для яких можна отримати достовірні дані. Рекомендовано обирати 3-4 індикатори для кожної групи. Питання вибору індикаторів оцінювання входить до компетенції експертної групи, яка займається впровадженням програми оцінювання стратегії брендингу.

Таблиця 3.8

### Система індикаторів для оцінювання стратегії брендингу

Групи індикаторів	Назви індикаторів
Індикатори втілення бренду	Рівень диференціації; якість товару у «сліпих тестуваннях»; об'єктивні оцінки функціональних атрибутів товару; відповідність марочної назви товару; відповідність позиціонування атрибутам бренду; рівень візуального рішення бренду та відповідність ключовій ідеї; відповідність цінності бренду його ціні
Індикатори підтримання бренду	Частка витрат на бренд у загальних маркетингових витратах; послідовність маркетингового підтримання бренду; відповідність політики просування ключовій ідеї бренду; відповідність ціноутворення ключовій ідеї бренду; відповідність збутової політики ключовій ідеї бренду; поінформованість споживачів про маркетингові заходи; поінформованість про бренд; упізнаваність бренду
Індикатори відношення споживачів до бренду	Розуміння позиції бренду споживачами; відповідність очікуванням споживачів; частка лояльних клієнтів; частка користувачів, які готові рекомендувати бренд іншим; роль бренду в утриманні споживачів; роль бренду у привабленні нових споживачів; частота покупок; частка втрачених покупців
Індикатори ринкової позиції бренду	Темп зміни обсягів продажу; частка ринку бренду; темп зміни частки ринку бренду; індекс розвитку бренду; відносна й абсолютна конкурентна сила бренду; потенціал росту продажу
Фінансові індикатори бренду	Цінова премія бренду; операційна рентабельність продажу продукції під даним брендом; рентабельність інвестицій у бренд; вартість бренду; темп росту вартості бренду; відношення вартості бренду до ринкової капіталізації

Джерело: складено автором за [50]

Після збирання даних для визначення часткових індикаторів і встановлення їх вагомості розраховують підсумкові оцінки за групами як суму нормалізованих зважених оцінок індикаторів, включених до даної групи. Далі оцінювання стратегії брендингу проводять в середовищі MATLAB за допомогою модуля Fuzzy Logic.

Модель оцінювання стратегії брендингу для конкретного підприємства передбачає побудову структури моделі (вхідні змінні – оцінка втілення бренду, оцінка підтримання бренду, оцінка відношення споживачів до бренду, оцінка ринкової позиції бренду, фінансова оцінка бренду, вихідна змінна – ефективність стратегії), визначення діапазону значень кожної змінної, встановлення кількості термів та вибір функції приналежності, формування бази даних нечітких правил і тестування моделі.

У якості вихідних даних отримують графічне відображення того, наскільки кожен аспект оцінювання відповідає ефективній стратегії. Наприклад, підтримання бренду з оцінкою 3,98 характеризує стратегію як неефективну, а втілення бренду з оцінкою 5,85 більшою мірою відповідає ефективній стратегії.

Запропонований підхід до оцінювання стратегії брендингу дозволяє інтегрувати фінансові та нефінансові індикатори, поєднувати формалізовані процедури опрацювання значних обсягів інформації та творче інтуїтивне мислення людини. Він дає змогу не тільки отримати узагальнюючий висновок про ефективність стратегії брендингу, а й виявити недоліки в її реалізації та відповідні напрями вдосконалення.

Вивчення динаміки зміни значень індикаторів щорічно дасть можливість побачити зміни і зрушення в ході реалізації стратегії брендингу загалом і в розрізі окремих аспектів, а також зробити висновки щодо вирішення проблем, виявлених у попередніх періодах, і коректності прийнятих рішень.

В основному, вибір засобів Інтернет-реклами залежить від поставлених цілей і завдань підприємства табл. 3.9.

Так само використання окремих засобів Інтернет-реклами слід розглядати з точки зору їх переваг і недоліків, які, відповідно, можуть допомагати або заважати досягненню цілей підприємства.

*Таблиця 3.9*

**Вибір засобів Інтернет-реклами в залежності від поставлених цілей і завдань готельно-ресторанного комплексу «Rich park»**

№ з/п	Цілі та завдання	Основні засоби Інтернет-реклами у відповідності з цілями і завданнями рекламної кампанії в Інтернеті
1.	Створення сприятливого іміджу підприємства	Веб-сайт, банерна реклама, форум, розробка віртуального туру по «Rich park»
2.	Забезпечення доступності інформації	Форум, групи новин, веб-сайт
3.	Виведення на ринок інноваційного товару	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
4.	Залучення нових і потенційних клієнтів	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
5.	Збільшення продаж	Веб-сайт, банерна реклама

*Джерело: розробка автора*

Бачення та сутність бренду знаходяться на середньому рівні та вимагають теж певного поліпшення з боку управління цими показниками через посилення впливу на споживачів та покращення їх розуміння суті бренду.

Вважаємо за необхідне деталізувати матрицю за такими критеріями як задачі бренду та ресурси бренду, що дозволяє поглибити проблемну зону його.

Зокрема, в гіпотетичному прикладі проблемою є неповне врахування всіх потенційних вікових груп та брак необхідних фінансових ресурсів для подальшого розвитку бренду.

Проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дозволяє фахівцям виявити ті галузі, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом.

Діагностика ефективності бренду здійснюється відповідно до системи SMART-метрик, вибір та формування яких залежить від мети проведення дослідження. Так, автори методу пропонують матрицю, де використовують

частину SMART-метрик із 17-ти загальних залежно від вибраної мети [50, с. 309].

Наприклад, для збільшення числа покупців, які знають про бренд та вибирають його, авторами пропонуються такі SMART-метрики: обізнаність про бренд; розуміння бренду; релевантність (актуальність) бренду; довіру до бренду; перевагу бренду; унікальність бренду.

Таблиця 3.10

**Діаграма «здоров'я» бренду готельно-ресторанного комплексу  
«Rich park»**

	Слабкий/Сильний ступінь					
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Задачі бренду:						
1. Доля ринку						
2. Вікові групи						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду:						
1. Фінансові ресурси						
2. Технічні ресурси						

*Джерело: складено автором за [50]*

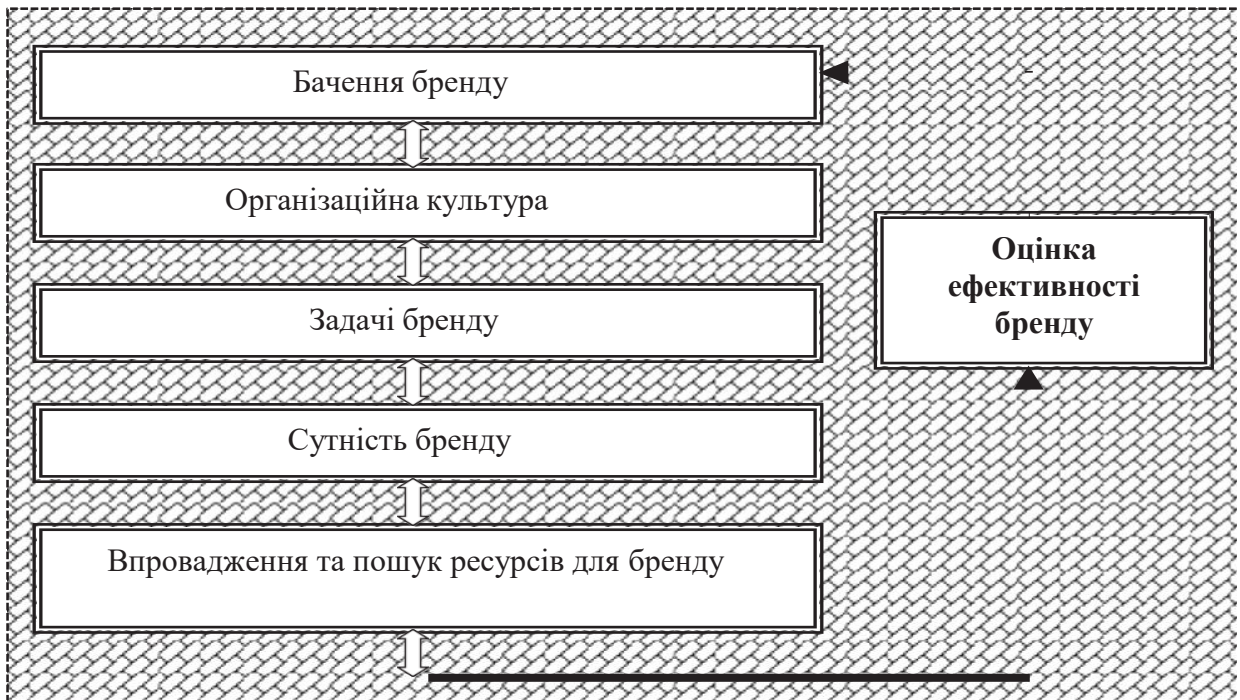
Розширення цільового ринку потребує додавання до вищеперерахованих ще однієї SMART-метрики – розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки. Аналіз ефективності точок тактичної SMART-метрики надає можливість виявити сильні і слабкі боки бренду, визначити ті, які вимагають підсилення.

До тактичних метрик автори віносять [50, с. 307]: обізнаність про бренд; розуміння бренду; актуальність бренду; довіру до бренду; виконання обіцянок бренду; перевагу бренду; розгляд бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки брендом; задоволеність брендом; рекомендація бренду.

Стратегічні метрики, за словами авторів, «забезпечують діагностику ефективності бренду. Ці метрики допомагають оцінити вплив дій із



формування бренду на загальну ефективність бренду, і таким чином всієї компанії в цілому» [50, с. 308].



**Рис. 3.6. Оцінка ефективності бренду**

*Джерело: складено автором за [50]*

Основними напрямками стратегічного розвитку готельно-ресторанного комплексу «Rich park», на нашу думку, повинні стати: залучення інвестицій та додаткових фінансових ресурсів; розвиток туризму; промоція використання відновлювальних джерел енергії та енергозбереження; впровадження програм оздоровлення; створення належних умови для дозвілля; забезпечення системи патріотичного, інтелектуального, духовного, культурного середовища для клієнтів.

Модель бренду готельно-ресторанного комплексу «Rich park» представлена в таблицю 3.11.

Основними атрибутами бренду готельно-ресторанного комплексу «Rich park» є: назва комплексу, логотип (меню з написом бренду, фірмовий одяг з написом, скатертини, рушники, серветки, постіль з написом бренду, сувенірна продукція).

Щодо управління та контролінгу. Важливим елементом є наявність фірмового стилю (фірмових бланків, візитівок, сувенірної продукції). Також на підприємстві розроблений комплекс маркетингу та просування бренду: ведеться сайт, існують групи в соціальних мережах: (<https://www.facebook.com>; <https://www.instagram.com>), є електронні розсилки.

Таблиця 3.11

### Модель бренду готельно-ресторанного комплексу «Rich park»

Ядро бренду			Атрибути бренду
Ідентичність бренду розкривається в асоціації, іміджі, індивідуальності, позиції, сприйнятті якості, цінності, ядрі.	Якість	Висока за рахунок дотримання стандартів	
	Цінність	Основні емоції, які виникають під час використання бренду – затишок, безпека, смачна кухня, цікаве дозвілля, оздоровлення, розваги, активність, інноваційність	
	Індивідуальність	Сучасність в обслуговуванні, креативність, використовує нові технології, символ розваг та відпочинку	
	Імідж	Позитивний, чистота, комфорт, смачно	
	Асоціація бренду	Свобода, постійний пошук нового, асоціація з розвагами у формі аквапарку	
	Позиція бренду	Перспективна, розважально-оздоровча, сімейний відпочинок	

*Джерело: розроблено автором*

На сайті розміщені контакти закладу, телефони та електронна адреса для кореспонденції, координати для навігатора, налагоджено партнерство з відомими компаніями та людьми, проводиться робота зі ЗМІ, інформація регулярно висвітлюється про події в пресі.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі на теоретичному та практичному рівнях вирішено актуальне наукове завдання щодо формування рекламної політики в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Отримані протягом наукового дослідження результати підтверджують актуальність даної проблематики, а реалізована мета та завдання роботи надають можливість сформулювати наступні висновки та рекомендації.

1. Передумовою досягнення економічного успіху та забезпечення конкурентоспроможності як готельно-ресторанного бізнесу України загалом, так і конкретного підприємства зокрема є активізація інноваційної діяльності та розроблення відповідної інноваційної стратегії. Вона повинна ґрунтуватися на новизні послуг, поліпшенні технологічності їх надання, економічній та соціальній ефективності

2. Зрозуміло, що в першу чергу будь якому готельно-ресторанному закладу потрібен зручний та добре продуманий веб-сайт. Платна реклама та інформаційні бюлетені електронною поштою є важливою частиною будь-якого маркетингового комплексу. Розширити бізнес в сфері готельно-ресторанної сфери можна за допомогою таких методів:

3. Встановити спонсорський намет на місцевих заходах, фестивалях. Ресторани можуть встановити невеликі намети з їжею, демонструючи свої найкращі страви та напої на місцевих кулінарних фестивалях, карнавалах та навіть пивних фестивалях. Встановлення місця для намету зазвичай передбачає спонсорування заходу, внаслідок якого логотип закладу також буде розміщено на матеріалах фестивалю. Можна роздавати маркетингові матеріали, веселі подарунки та навіть рекламувати свої товари.

4. Розміщувати рекламу у місцевих туристичних офісах. Офіси гостинності та туризму у містах існують для того, щоб приносити в цей район подорожі та дохід. Можна створювати брошури, листівки, друковані купони або інші невеликі та ефективні рекламні оголошення для показу у регіоні в

таких місцях: офіс регіональної торгово-промислової палати, туристичні офіси, виставкові центри, зони відпочинку. Перш ніж створювати рекламні матеріали, варто відвідати ці місця та подивитися, які є варіанти реклами, що роблять конкуренти та створити матеріали, які виділять вас серед інших.

5. Просування ресторану на Facebook. Постійно з'являються нові сайти соціальних мереж, але Facebook, як і раніше, безроздільно панує. Станом на 2021 рік Facebook незмінно вважається найкращим сайтом соціальних мереж, і він мав 2,8 мільярда активних користувачів платформи. І все ж існує безліч ресторанів, які не використовують всі переваги цієї платформи.

Бізнес-сторінка на Facebook має містити основні моменти меню, контактну інформацію, години роботи, відгуки гостей і т.д. Але це тільки початок, і саме тут багато ресторанів зазнають невдачі. Важливо підтримувати сторінку, використовувати її як центр для спілкування та взаємодії з клієнтами. Регулярно публікувати повідомлення, завжди відповідати на відгуки, створювати зрозумілий та привабливий заклик до дії та застосовувати всі без винятку поради з маркетингу Facebook, які мають сенс для готельно-ресторанного бізнесу.

6. Використовувати Instagram нетрадиційними способами. Крім демонстрації найкращих страв, які може запропонувати ресторан, регулярні публікації в Instagram також можуть допомогти встановити зв'язок із членами команди, захопленими фотографією. Не весь маркетинговий успіх є результатом прямої кампанії. Сарафанний маркетинг, як і раніше, залишається найімовірніше важливою частиною успіху будь-якого бізнесу. Співробітники, яким подобається працювати та мають можливість цілодобово займатися своїми захопленнями, ймовірно, у захваті від цього досвіду своїм друзям у неробочий час. Можна влаштувати конкурси між співробітниками та відвідувачами, щоб заохочувати публікацію фотографій, використання креативних хештегів, коментування та обмін повідомленнями.

7. Використовувати соціальні мережі для посилення перехресного просування з місцевим бізнесом. Просування ресторану через соціальні

мережі — один із найпростіших і найдоступніших способів охопити масову аудиторію. Під час публікації варто відзначати місцеві компанії та підприємства, які заклад обслуговує. Коли публікації схвалюються бізнес-сторінкою, вони також стають видимими для користувачів, підключених до цієї сторінки. Це симбіотичні відносини для обох сторін завжди. Можна запропонувати гостям сфотографувати їжу, опублікувати фотографію, відзначити свій ресторан та додати хештег #MealOfTheDay, щоб виграти безкоштовний обід.

8. Використовувати офлайн-каталоги ресторанів. Можливо, це «застаріла» з усіх ідей ресторанного маркетингу в цьому списку, але це не означає, що вона неефективна. Найбільш успішні ресторани реалізують маркетингові стратегії, орієнтовані на всі верстви населення. Незважаючи на те, що багато сучасних гурманів добре розуміються на технологіях, не всім подобається шукати місце, де можна поїсти в Інтернеті. Фізичний каталог може бути привабливішим, особливо серед представників старшого покоління чи сільських районів, де надійні інтернет-послуги можуть бути недоступними.

9. Можна рекламувати свій ресторан, включивши свою інформацію в якнайбільше місцевих каталогів, наприклад: каталоги мережі магазинів АТБ, Сільпо. Виділіться серед інших ресторанів, перерахованих у списку, надавши спеціальний купон або пропозицію, доступну тільки тим, хто принесе копію каталогу. Це допоможе ресторанам визначити, які фізичні джерела каталогів приносять найбільший прибуток чи рекомендують ваше місцезнаходження відвідувачам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Rich park». URL.: <https://posteat.ua/news/rich-park-u-vinnici-ekoprostir-vidpochinku-dlya-vsiye%D1%97-rodini/>
2. Holovnia O., Zakharova T., Lopatiuk R., Melnyk S., Prylutskyi A., Stavska U., Tabenska O. Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes. *Monograph*. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 333 p.
3. Hotels24.ua. URL.: <https://hotels24.ua/uk/Hotel-and-restaurant-complexes-Vinnytsia>
4. Lopatiuk R.I. The impact of innovation the development of hotel and restaurant enterprises. *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11. № 12. P. 396–404.
5. Oklander M.A., Oklander T.O. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69–78. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/69-78>
6. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.
7. Pedko I., Yashkina O. Oklander M., Oklander T. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Eenterprise Technologies*. 2017. Vol 5/3, No 89. P. 39–51. URL: <http://journals.uran.ua/eejet/article/view/111547>
8. Saliuk A. P. Development of branding in modern conditions of management. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 1 (257). С. 5–8.
9. Spagalaxy. URL.: [https://spagalaxy.com.ua/spa/1/kol-vo-mest:5/kollekcija-whirlcare:k-luxury-edition/sidjachih-mest:3?%3Bis\\_ajax=1&\\_=1612441616869](https://spagalaxy.com.ua/spa/1/kol-vo-mest:5/kollekcija-whirlcare:k-luxury-edition/sidjachih-mest:3?%3Bis_ajax=1&_=1612441616869)
10. City360. URL: <https://city360.kz/>

11. Блюмська-Данько К. В. Теоретичні основи формування бренда. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 5. С. 86–88.
12. Бовш Л. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 5. С. 74-92.
13. Бовш Л. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5, № 1. С. 37-51.
14. Вислободська Г. Особливості маркетингу готельних та ресторанних господарств. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Економіка АПК*. 2021. № 28. С. 172-176.
15. Вінниця запроваджує міський стандарт гостинності. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13147>.
16. Вінниця першою в Україні запроваджує міський стандарт гостинності. URL.: <http://pleddg.org.ua/ua/2020/vinnicya-pershoyu-v-ukraini-zaprovadzhuie>
17. Воробйова Н. П. Оптимізація витрат на пряму рекламу підприємствами готельно-ресторанної сфери. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 72-77.
18. Гаврилюк С. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства - як форма стратегічного інвестування бізнесу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка*. 2021. Вип. 3. С. 116-124.
19. Головня О.М. PR-діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійності як вид соціально-економічної активності. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 110-119.
20. Головня О.М. Міжнародна практика інноваційних технологій фінансування проєктної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 44–49.

21. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 111–116.
22. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1 (41). С. 48–57.
23. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ТОВ «Друк», 2021. 220 с.
24. Державні будівельні норми. Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення. ДБН В.2.2-9:2018. Київ: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2019.
25. Державні будівельні норми. Будинки і споруди. Інклюзивність будівель і споруд. ДБН В.2.2-40:2018. Київ: Мінбуд України, 2018.
26. Державні будівельні норми. Газопостачання. ДБН В.2.5- 20. Київ: Мінрегіон України, 2019.
27. Державні будівельні норми. Планування та забудова територій. ДБН Б.2.2-12:2019. Київ: Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, 2019.
28. Державні будівельні норми. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. ДБН В.1.1-7:2016. Київ: Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, 2016.
29. Державні будівельні норми. Природне і штучне освітлення. ДБН В.2.5-28:2018. Київ: Мінрегіон України, 2018.
30. Державні будівельні норми. Система забезпечення надійності та безпеки будівельних об'єктів. Основні вимоги до будівель і споруд. Захист від шуму. ДБН В.1.2-10-2008. Київ: Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, 2008.



31. Державні будівельні норми. Система забезпечення надійності та безпеки будівельних об'єктів. Навантаження і впливи. Норми проєкування. ДБН В.1.2-2:2006. Київ: МІНБУД УКРАЇНИ, 2006.

32. Державні будівельні норми. Система стандартів безпеки праці. Охорона праці і промислова безпека у будівництві. Основні положення поселень. А.3.2-2-2009. Київ: Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, 2012.

33. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. С. 39–41.

34. Дударець В. М. Особливості використання зовнішньої реклами у дизайні закладів ресторанного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 10. С. 6-11.

35. Заваріка Г. М. Особливості реклами в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 72 (1). С. 22-27.

36. Задорожнюк Д.П., Мазуркевич І.О. Оцінка ринку готельно-ресторанних послуг у місті Вінниці. *Problèmes et perspectives d'introduction de la recherche scientifique innovante*. 2019. № 1. С.100–102.

37. Заміські комплекси поруч з Вінницею. <https://vn.20minut.ua/Reviews/zamiski-kompleksi-poruch-z-vinnitseyu-de-mozhna-vidpochiti-z-rodinoyup-11789103.html>

38. Зінорук Л. В. Сучасні тенденції та фактори впливу на формування брендингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 6. С. 67–74.

39. Камушков О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічна та продовольча безпека України*. 2015. № 3-4. С. 24-27.

40. Карсекін В. І. Оцінка ефективності реклами у ресторанному господарстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 1(2). С. 180-189
41. Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396-401.
42. Колонтаєвський О. П. Проведення рекламних кампаній як складова стратегії розвитку туристичного та готельного бізнесу. *Молодий вчений*. 2022. № 10. С. 49-54.
43. Косар О. В. Теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 8. С. 203-210.
44. Костинець В. В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 10 (1). С. 123-128.
45. Кучечук Л. В. Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2017. Вип. 6. С. 167-174.
46. Лисюк Т. В. Інноваційні підходи до використання реклами та рг-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. 2021. Випуск 28. *Економіка та суспільство*. URL.: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492>
47. Лопатюк Р.І. Управління персоналом як ефективний інструмент удосконалення роботи підприємств індустрії гостинності. *Бізнес-інформ*. 2021. № 12. С. 277–282.
48. Магалецький А.В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект. *Економічний простір*. 2010. № 44/2. С. 321–326.
49. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного

господарства. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL.: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

50. Максимова Т. Активізація просування бренда на підставі комунікаційних засобів. *Торгівля і ринок України*. 2013. № 36. С. 306–313.

51. Малинівська О. А. До проблеми вивчення жанрових класифікацій Інтернет-реклами готельного бізнесу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69), № 4 (1). С. 69-74.

52. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 284 с.

53. Милько І. Заходи підвищення ефективності управління розвитком готельно-ресторанного комплексу. *Modeling the development of the economic systems*. 2021. № 2. URL.: [http://lib.khmnu.edu.ua/pdf/mng/2021/mdes\\_2021\\_2\\_5.pdf](http://lib.khmnu.edu.ua/pdf/mng/2021/mdes_2021_2_5.pdf)

54. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 1. С. 137-141.

55. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 97–101.

56. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

57. Прилуцький А. М., Мазур С. А. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2018/47.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf).

58. Прокопенко К. Г. Теоретико-методичне узагальнення існуючих підходів до визначення поняття «бренд». *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 4. С. 350–356.

59. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2017. Вип. 6 (236). С. 191–195.
60. Розвиток бренду. URL.: <https://golden-web.digital/rozvytok-brendu>
61. Романенко О.О., Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015 (12). С. 362–371.
62. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
63. Салюк А. П. Обґрунтування послідовності формування бренду підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 6 (236). С. 196–202.
64. Ставська Ю.В., Яхно Л.С. Формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу в Україні в умовах Євроінтеграції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 2. С. 181–196.
65. Стамат В. М. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern economics*. 2022. № 35. С. 112-117.
66. Табенська О.І. Інноваційні тенденції розвитку ресторанного бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 1. С. 31–34.
67. Табенська О.І. Особливості діяльності сфери гостинності в умовах пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 1. С. 40–45.
68. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендингу у галузі туризму та готельного господарства. *ScienceRise*. 2017. № 7. С. 15-18.
69. Фабрикіна В. О. Аналіз лексико-стилістичних особливостей англійської тематичної групи реклам готельної індустрії Австралії. *Наукові*

записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія. 2023. Вип. 17. С. 147-150.

70. Хамініч С. Ю., Буряк В. В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Схід*. 2008. № 5 (89). С. 37–40.

71. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: *монографія* / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

72. Чуланова Г. В. Використання лексичних засобів у слоганах туристичної реклами готелів США. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 24(2). С. 144-146.

73. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 171-176.

74. Штовба О.В. Вплив профілю товарного бренда на показники брендингу. *Вісник Вінницького політехнічного інституту. Економіка та менеджмент*. 2012. № 6. С. 88–90.

75. Щербак В. Г., Бихова О. М. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості). *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 5 (107). С. 159–165.

76. Щербаков Р. Інформаційна складова брендингу: кейс закладів громадського харчування. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. Вип. 8. С. 139–154.

77. Що таке технологія Sous vide (су-від) і чи потрібна вона на домашній кухні. URL.: <https://ek.ua/ua/post/2373/746-что-takoe-tehnologiya-sous-vide-su-vid-i-nuzhna-li-ona-na-domashney-kuhne/>

78. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2015. № 1. С. 225-228.

79. Яцюк Д. В. Реклама як основний чинник формування і функціонування бренду. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 3. С. 28–33.

ДОДАТКИ

Асортиментний мінімум для ресторну готельно-ресторанного  
комплексу «Rich park»

Страви	Кількість
<u>Фірмові страви і напої</u>	
<u>Холодні страви та закуски</u>	
З рибних гастрономічних продуктів	1
З риби власного виробництва	1
Салати рибні, овочеві, м'ясні, овочі солені, консервовані, мариновані, свіжі	2
«Асорті» рибне	1
З м'ясних гастрономічних продуктів	1
М'ясні власного виробництва	1
«Асорті» м'ясне	1
Закуски «Асорті»	
з овочів з додаванням риби і рибних гастрономічних продуктів	1
з овочів з додаванням м'яса і м'ясних гастрономічних продуктів	1
Кисломолочні продукти	2
З сиру, яєць	1
Масло вершкове, сири	1
<u>Гарячі закуски</u>	
З м'яса, птиці, риби, грибів, дичини	1
<u>Перші страви</u>	
Бульйони с рзноманітніми гарнірами	1
Супи заправні	2
Супи вегетаріанські, молочні, холодні, солодкі, супи-пюре	1
<u>Другі і гарячі страви</u>	
З риби (натуральні, рубані): припущені, відварні, смажені, тушковані, запечені	2
З овочів: припущені, відварні, смажені, тушковані, запечені	2
З м'яса (натуральні и рубані): відварні, тушковані, смажені, запечені	5
З субпродуктів, птиці, дичини і кролика: відварные, тушковані, смажені, запечені, тушковані і припущені	2
Борошняні, круп'яні, макаронні	1
Яєчні і сирні	1
<u>Солодкі страви</u>	
Компоти і киселі зі свіжих, консервованих фруктів і ягід, узварів, желе, муси, креми, вершки збиті з наповнювачами, суфле, фрукти фаршировані, запечені	2
Фрукти свіжі штучні, баштанні (по сезону)	1
Морозиво з різними наповнювачами	2
<u>Гарячі напої</u>	
Чай, кава, какао	3
<u>Холодні напої</u>	
З фруктів і ягід власного виробництва	1
Коктейлі безалкогольні	1
Кава з морозивом	1

Вода мінеральна, фруктована	1
Соки	1
Пиво пляшкове	1
<u>Хлібобулочні і кондитерські вироби</u>	
Пиріжки печені	1
Булочна здоба	1
Тістечка в асортименті, кекси, торти нарізні, баба ромова і ін	2
Хліб житній, пшеничний	2
Цукерки шоколадні в обгортці вищих сортів штучні, в коробках, шоколад	3
<u>Винно-горілчані вироби</u>	
Горілка	1
Лікєро-горілчані вироби	1
Віски, ром	1
Вина столові, сухі	2
Вина креплєні	2
Вина десертні і лікерні	1
Вина ігристі	1
Коньяки	2



## Додаток Б

## Меню ресторану готельно-ресторанного комплексу «Rich park»

№ рец-ри	Найменування страви	Вихід, г
	<u>Фірмові страви</u>	
	Вершкове соте з морепродуктами	400
	Гаспачо із сальсою з авокадо	250
	Фрітери з корня селери із гірчичним соусом	120
	Салат із спаржі і апельсинів	270
	Свинина у сидрі з запеченими яблуками	150/20
	Телячі нирки у вершках і коньяку/картопляне пюре	180/150
	<u>Холодні страви та закуски</u>	
	Устриці «Шаллер» (Лимон)	110/40
	Устриці «Сан-Васт»(лимон)	160/40
	Смажена риба під маринадом	160
1101	Тріска з квасолею	160
930	Оселедець у сметані з яблуками та цибулею	240
1095	Салат із селери (бон фам)	220
23	Салат англійський (курча, гриби, огірки)	150
417	Салат зі шпинату	150
933	Салат м'ясний	270
306	Салат грецький	200
	«Асорті» рибне (лосось, ікра кетова, конрішони)	185
	Язик заливний (свиний)/желе	75/125
	Паштет з печінки (яловичої)	80
22	Холодні телячі реберця	125
990/1021	Індичка у вині/соус кумберленд	220/60
	Філе дичини фаршироване (куропатки)/гарнір з овочей/ соус майонез	100/50/30
	«Асорті» м'ясне (язик яловичий, свинина, куриця, варена ковбаса)	180
1056	Огірки по-датські	100
	Помідори фаршировані рибним салатом	200
177	Капуста по-фломандські	350
1096	Перець фарширований шинкою	300
	Йогурт з висівками	200/20
	Йогурт з фруктами (мед і інжир/ банан, ягоди, чорниця)	200(50/120)
71	Рулет зі шпинатом і сиром	220
	Яйця запечені під молочним соусом	175
	Яйця з помідорами, фаршировані шинкою і грибами	220
	Асорті сирне (Дор-блю, Камамбер, Маасдам, мед, горіхи)	450
	Масло вершкове	20
	<u>Гарячі закуски</u>	
1100	Картопля по-парижські	120

1099	Яйця по-ліонськи	165
27	Шпинат у бульйоні	100
328	Лосось у картоплі	180
<u>Перші страви</u>		
	Бульйон з профітролями	300/20
	Рибний бульйон з фрикадельками	300/75
1141	Суп-гуляш	350
1142	Суп картопляний з грибами	300
1105	Цибулевий суп	300
35	Суп із кур та цибулі-порей	300
40	Суп «Каллен-скинк» (горбуша)	300
1108	Суп-пюре	300
	Суп молочний з гарбузом та манкою	250
999	Суп яблучний	500
<u>Другі гарячі страви</u>		
1000	Судак/картопля відварна/соус польський	125/150/50
1065	Камбала/пюре картопляне/соус грибний	150/150/50
1068	Оселедець смажений/картопляний салат	125/150
1110	Осетрина під соусом бешамель	100
1116	Картопля «Дофін»	140
1147	Баклажан у клярі	170
	Артишоки відварні/ соус голандський	100/75
1003	Філе свинини, тушковане з яблуками	200
1066	Коттбуляр (м'ясні фрикадельки)/пюре картопляне	150/150
1114	Біфштекс / відварні овочі	85/150
1158	Шніцель пражський/картопля фрі/лимон	110/150/10
	Кролик відварний/пюре картопляне/соус паровой	125/150/75
1115	Мозги запечені	250
63	Качка по-англійськи	200
1177	Подушки з грибами	100
467	Пудинг з сиру/сметана	150/30
<u>Гарніри</u>		
1010	Каша гречана, запечена з грибами	330
	Картопля відварна	220
	Картопля "фрі"	150
	Пюре картопляне	250
	Овочі гриль	180
<u>Солодкі страви</u>		
80	Англійський шоколадний пудинг	540
88	Хрумкі шоколадні тістечка	45
	Чізкейк Нью-Йорк (ванільне морозиво)	160/40
368	Повітряний торт	150
83	Десерт ягідний (полуниця, суниця, червона і чорна смородина, ожина)	150
233	Желе із фруктового пюре (яблучне/суниця/ожина)	300
286	Тутті-фрутті	250
	Ванільне морозиво з ягодами	150

	Морозиво "Планета"	220
	Сорбет (лимон/ягідний/манго)	70
<u>Гарячі напої</u>		
	Еспрессо	40
	Американо	110
	Капучино	180
	Кава з молоком/вершками	180
	Латте з сиропами (в асортименті)	400
	Чай (чорний, зелений, фруктовий)	250/500
<u>Холодні напої</u>		
	Компот ягідний	200/1000
	Компот сливовий	200/1000
	Молочний коктейль з сиропом (шоколадний/кавовий)	250
	Глясе з ванільним морозивом	180
	Вонаqua (з газом/без газу)	330
	Ворjomi	330
	Моршинська (з газом/без газу)	330
	Jaffa (в асортименті)	200
	Sandora (в асортименті)	200
<u>Пиво</u>		
	Hoegaarden	500
	Stella Artois	500
<u>Хлібобулочні і кондитерські вироби</u>		
	Пиріжок із листкового тіста з яйцем та зеленою	50
	Пиріжок із листкового тіста з куркою	50
	Круасан	65
	Міні-круасан з шоколадом	40
	Пшенична булочка з висівками	30
	Хліб пшеничний	80
	Хліб чорний	100
	Кекс з родзинками	120
	Кекс	80
	Цукерки Рошен Монблан	40
	Цукерки Рошен ДеЛюкс	50
	Цукерки Рошен Konafetto	30

## Виробнича програма ресторану готельно-ресторанного комплексу

## «Rich park»

№ рец-ри	Найменування страви	Вихід, г	Кількість порцій
<u>Фірмові страви</u>			
	Вершкове соте з морепродуктами	400	80
	Гаспачо із сальсою з авокадо	250	92
	Фрітери з корня селери із гірчичним соусом	120	30
	Салат із спаржі і апельсинів	270	30
	Свинина у сидрі з запеченими яблуками	150/20	125
	Телячі нирки у вершках і коньяку/картопляне пюре	180/150	110
<u>Холодні страви та закуски</u>			
	Устриці «Шаллер» (Лимон)	110/40	50
	Устриці «Сан-Васт»(лимон)	160/40	49
	Смажена риба під маринадом	160	60
1101	Тріска з квасолею	160	55
930	Оселедець у сметані з яблуками та цибулею	240	60
1095	Салат із селери (бон фам)	220	17
23	Салат англійський (курча, гриби, огірки)	150	40
417	Салат зі шпинату	150	35
933	Салат м'ясний	270	45
306	Салат грецький	200	50
	«Асорті» рибне (лосось, ікра кетова, конрішони)	185	80
	Язик заливний (свиний)/желе	75/125	35
	Паштет з печінки (яловичої)	80	40
22	Холодні телячі реберця	125	35
990/1021	Індичка у вині/соус кумберленд	220/60	40
	Філе дичини фаршироване (куропатки)/гарнір з овочей/ соус майонез	100/50/30	35
	«Асорті» м'ясне (язик яловичий, свинина, куриця, варена ковбаса)	180	60
1056	Огірки по-датські	100	50
	Помідори фаршировані рибним салатом	200	50
177	Капуста по-фломандськи	350	25
1096	Перець фарширований шинкою	300	25
	Йогурт з висівками	200/20	40
	Йогурт з фруктами (мед і інжир/ банан, ягоди, чорниця)	200(50/120)	40
71	Рулет зі шпинатом і сиром	220	20
	Яйця запечені під молочним соусом	175	40
	Яйця з помідорами, фаршировані шинкою і грибами	220	38
	Асорті сирне (Дор-блю, Камамбер, Емменталь, мед, горіхи)	450	70
	Масло вершкове	20	10
<u>Гарячі закуски</u>			
1100	Картопля по-парижськи	120	60
1099	Яйця по-ліонськи	165	70
27	Шпинат у бульйоні	100	40
328	Лосось у картоплі	180	52

<u>Перші страви</u>			
	Бульйон з профітролями	300/20	36
	Рибний бульйон з фрикадельками	300/75	33
1141	Суп-гуляш	350	153
1142	Суп картопляний з грибами	300	60
1105	Цибулевий суп	300	80
35	Суп із кур та цибулі-порей	300	156
	Суп «Каллен-скинк» (горбуша)	300	78
1108	Суп-пюре	300	155
	Суп молочний з гарбузом та манкою	250	27
999	Суп яблучний	500	20
<u>Другі гарячі страви</u>			
1065	Судак/картопля відварна/соус польський	125/150/50	90
1068	Камбала/пюре картопляне/соус грибний	150/150/50	90
1068	Оселедець смажений/картопляний салат	125/150	81
1110	Осетрина під соусом бешамель	100	95
1116	Картопля «Дофін»	140	80
1147	Баклажан у клярі	170	53
	Артишоки відварні/ соус голандський	100/75	45
1003	Філе свинини, тушковане з яблуками	200	160
1066	Котлетуляр (м'ясні фрикадельки)/пюре картопляне	150/150	151
1114	Біфштекс	85	140
1158	Шніцель пражський/картопля фрі/лимон	110/150/10	120
	Кролик відварний/пюре картопляне/соус паровой	125/150/75	95
1115	Мозги запечені	250	45
63	Качка по-англійськи	200	120
1177	Подушки з грибами	100	50
467	Пудинг з сиру/сметана	150/30	70
<u>Гарніри</u>			
	Картопля відварна	220	90
	Картопля "фрі"	150	120
	Картопляне пюре	250	446
	Овочі гриль	180	35
<u>Соуси</u>			
	Соус гірчичний	40	30
	Соус кумберленд	60	40
	Соус майонез	30	35
	Соус польський	50	90
	Соус грибний	50	90
	Соус голандський	75	45
	Сметана	30	70
<u>Солодкі страви</u>			
83	Десерт ягідний (полуниця, суниця, червона і чорна смородина, ожина)	150	25
233	Желе із фруктового пюре (яблучне/суниця/ожина)	300	20
286	Тутті-фрутті	250	20
	Ванільне морозиво з ягодами	150	20
	Морозиво "Планета"	220	15
	Сорбет (лимон/ягідний/манго)	120	15

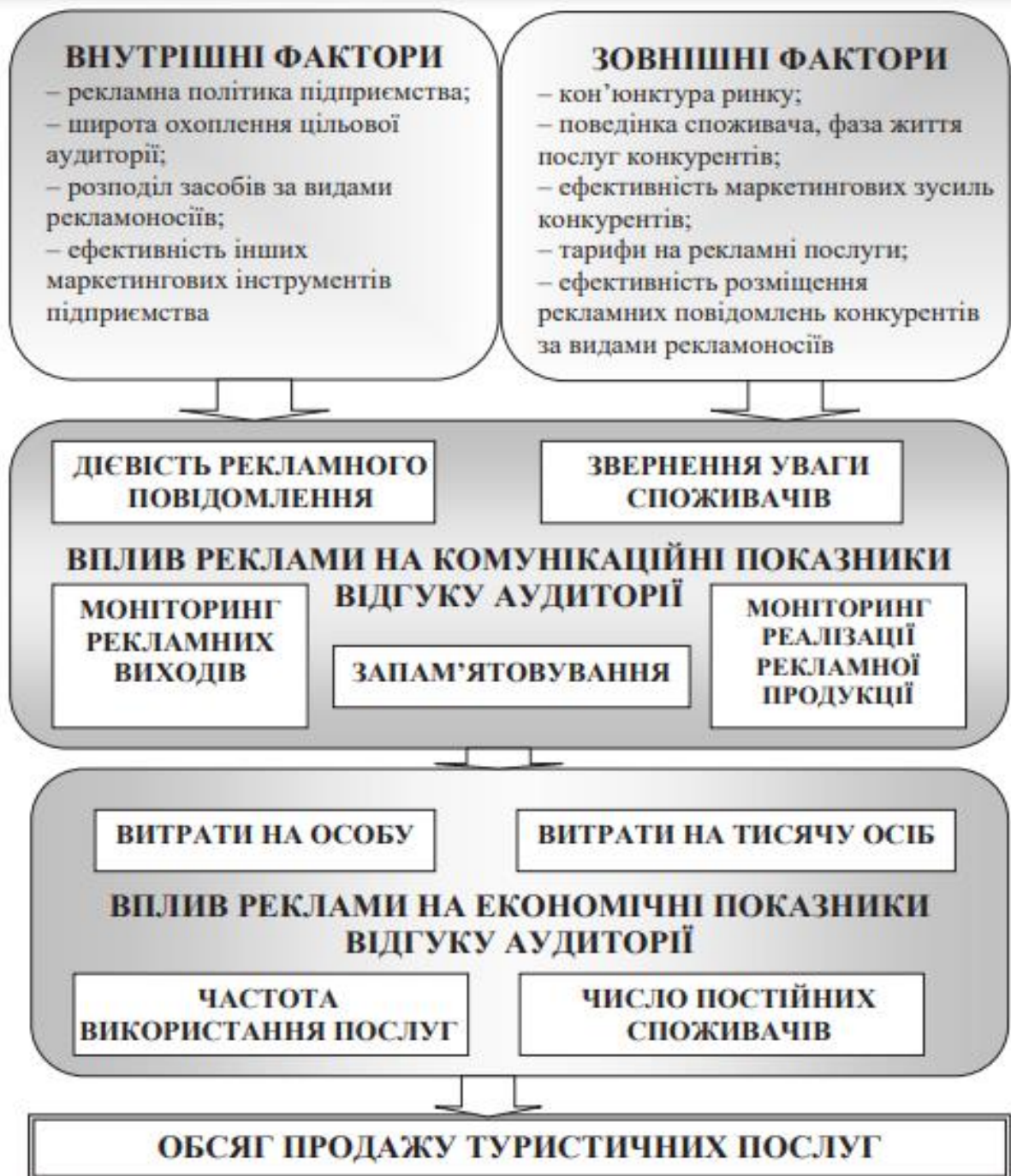


Рис. Схема впливу рекламних витрат на обсяг збуту туристичної продукції



Рис. «Дерево цілей» регіонального ринку готельно-ресторанних послуг

### Суб'єктний склад регіонального ринку готельно-ресторанних послуг

Суб'єкти регіонального ринку готельних послуг				
Реалізатори Готельно-ресторанних послуг	Завдання	Посередники	Завдання	Споживачі готельно- ресторанних послуг
Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України, готелі, мотелі, кемпінги, особи, що мають інтерес у розвитку готельного бізнесу та туристичної сфери, котеджі, турбази, приватні будинки, туроператори (підприємства, які формують і продають готельну послугу, переважно, оптом посередникам)	Надання основних послуг (проживання, перебування, розміщення на ночівлю); додаткових послуг (інформаційні, побутові, фінансові, ексклюзивні, культурно-оздоровчі) периферійних (підтримання чистоти в готелях; технічне обслуговування приміщень; забезпечення своєчасних ремонтів)	Турфірми, транспортні організації, екскурсійні бюро, заклади дозвілля (казино, спортивні заклади, кіноконцертні зали, розважальні центри, аеропорти, морські порти), посередницькі фірми, що забезпечують даний сектор матеріальними, запасними частинами, іншими ресурсами; дистриб'юторські фірми готельної сфери регіону; відділи регіональної і державної адміністрації	Переміщення споживачів готельних послуг; надання готельним закладом - споживачам зручних місць для придбання товарів і послуг; постачання ресурсів, інструментів, будівельних матеріалів; реалізація комплексу послуг із просування готельних послуг на нові ринки, надання рекламних послуг в регіоні	Організовані споживчі потоки готельних послуг (компанії, туристичні групи). Неорганізовані споживчі потоки готельних послуг (бізнесмен, транзитний відвідувач, турист (зовнішній, внутрішній), бізнесмен

\* складено автором