

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Лиховид Степан Костянтинович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Київ, 2024

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**»

Виконав: здобувач гр.ГРС-20з

Лиховид Степан Костянтинович

Керівник Заваріка Г.М.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Київ, 2024

Міністерство освіти і науки України
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Факультет економіки і управління
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Затверджено
 зав. кафедри міжнародної
 економіки і туризму
 д.е.н., проф. Д'яченко Ю.Ю.

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ
 Лиховид Степан Костянтинович

Група ГРС-20з

1. Тема магістерської роботи: **Удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності**

Затверджено наказом по університету №32/14.01, від 26.04.2024р.

2. Термін подання студентом завершеної роботи 05.06.2024 р.

3. Консультант по роботі із зазначенням розділів, що їх стосується
 д.геогр.н., проф. Заваріка Г.М.

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис. Дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	<u>Заваріка Г.М.</u>		
Розділ 2	<u>Заваріка Г.М.</u>		
Розділ 3	<u>Заваріка Г.М.</u>		

4. Зміст дипломної роботи, перелік питань, що їх належить розробляти:

Теоретичні основи маркетингових технологій у сфері гостинності

Аналіз сучасного стану просування послуг в індустрії гостинності

Пропозиції щодо удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи		
2	Обґрунтування актуальності теми роботи		
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи		
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи		
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи		
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи		
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи		
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи		
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів		
10	Підготовка доповіді до захисту роботи		

6. Дата видачі завдання «____» _____ 2024 р.

Керівник роботи: _____ Заваріка Галина Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання: _____ Лиховид Степан Костянтинівч

АНОТАЦІЯ

Лиховид С.К. Удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності. – Рукопис.

Бакалаврська робота на здобуття кваліфікаційно–освітнього рівня бакалавра за спеціальністю 241 – Готельно-ресторана справа. – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Київ, 2024.

Досліджено сутність просування послуг та його складові. Визначено сучасні технології просування послуг індустрії гостинності, їх переваги та недоліки. Проаналізовано маркетингову політику просування послуг у готельному бізнесі України. Проведено оцінку соціальних мереж як інструменту просування послуг індустрії гостинності в сучасному інформаційному просторі. Досліджено стан просування послуг в індустрії гостинності в Україні під час війни. Досліджено подієвий маркетинг як інструмент просування послуг індустрії гостинності. Розроблено практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності просування послуг індустрії гостинності. Розроблено практичні рекомендації щодо просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій.

ANNOTATION

Lyhovid S.K. Improvement of technologies for the promotion of services in the hospitality industry. - Manuscript.

Bachelor's thesis for obtaining a qualification-educational bachelor's degree in specialty 241 - Hotel and restaurant business. - Eastern Ukrainian national Volodymyr Dahl University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2024.

The essence of service promotion and its components have been studied. Modern technologies for the promotion of services in the hospitality industry, their advantages and disadvantages are defined. The marketing policy of promoting services in the hotel business of Ukraine is analyzed. An assessment of social networks as a tool for promoting services of the hospitality industry in the modern information space was carried out. The state of promotion of services in the hospitality industry in Ukraine during the war was studied. Event marketing as a tool for promoting services in the hospitality industry has been studied. Practical recommendations have been developed for the implementation of innovative technologies to increase the effectiveness of the promotion of services in the hospitality industry. Practical recommendations for the promotion of hotel services using Internet technologies have been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	10
1.1. Маркетингові аспекти в індустрії гостинності.....	10
1.2. Сутність просування послуг та його складові.....	14
1.3. Сучасні технології просування послуг індустрії гостинності: переваги та недоліки.....	22
Висновки до I розділу.....	32
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	34
2.1. Аналіз маркетингової політики просування послуг у готельному бізнесі України.....	34
2.2. Оцінка соціальних мереж як інструменту просування послуг індустрії гостинності в сучасному інформаційному просторі.....	45
2.3. Стан просування послуг в індустрії гостинності в Україні під час війни.....	62
Висновки до II розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	67
3.1. Подієвий маркетинг як інструмент просування послуг індустрії гостинності.....	67
3.2. Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій.....	74
3.3. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності просування послуг індустрії гостинності.....	80
Висновки до III розділу.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Індустрія гостинності, яка охоплює готельний бізнес, ресторанну справу, туристичні послуги та інші суміжні галузі, є важливим елементом економіки багатьох країн. З розвитком цифрових технологій і зміною поведінки споживачів традиційні методи просування поступово втрачають свою ефективність. Сучасні клієнти все більше покладаються на онлайн-ресурси, соціальні мережі та мобільні додатки для вибору та бронювання послуг.

Ефективне використання новітніх технологій маркетингу стає критичним для залучення та утримання клієнтів у сфері гостинності. Зокрема, цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, системи управління відносинами з клієнтами (CRM), онлайн-бронювання, мобільні додатки, аналітика даних та штучний інтелект відкривають нові можливості для підвищення конкурентоспроможності та покращення користувацького досвіду.

Актуальність теми обумовлена стрімким зростанням конкуренції у сфері гостинності. Заклади, які не впроваджують сучасні технології просування, ризикують втратити свою ринкову позицію та клієнтську базу. Водночас, успішне впровадження інноваційних підходів до маркетингу дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих, що в результаті сприяє збільшенню доходів і стабільному розвитку бізнесу.

Таким чином, дослідження та впровадження удосконалених технологій просування послуг індустрії гостинності є не лише актуальним, але й необхідним для забезпечення довгострокового успіху та сталого розвитку закладів цієї сфери. Це обґрунтовує важливість і своєчасність розгляду даної теми у роботі.

Питаннями маркетингу готельного бізнесу займаються такі українські вчені як Мальська М.П. [17], Нечаюк Л.І. [24], Пуцентейло П.Р. [29], Страшинська Л.В. [33], Галасюк С.С. [6, 7], Нездоймінов С.Г. [22, 23], Шикіна

О.В. [37-39]. Міжнародний досвід висвітлюють Зікеєва С.Г. [10], Кудряченко А.І [16], Негода Г.А. [20], Овчаренко Л.В. [26]. Інноваційні механізми маркетингової діяльності аналізують Герасименко В.Г, Галасюк К.А. [8], Красовський Є.В. [14], Рентч М.С. [30] та інші.

Метою цієї роботи є дослідження та удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності, а також розробка рекомендацій щодо їх ефективного використання. **Для досягнення цієї мети передбачається виконання таких завдань:**

дослідити сутність просування послуг та його складові;

визначити сучасні технології просування послуг індустрії гостинності, їх переваги та недоліки;

проаналізувати маркетингову політику просування послуг у готельному бізнесі України;

провести оцінку соціальних мереж як інструменту просування послуг індустрії гостинності в сучасному інформаційному просторі;

дослідити стан просування послуг в індустрії гостинності в Україні під час війни;

дослідити подієвий маркетинг як інструмент просування послуг індустрії гостинності;

Розробити практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності просування послуг індустрії гостинності;

Розробити практичні рекомендації щодо просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження є індустрія гостинності в цілому, включаючи готелі, ресторани, туристичні агентства та інші заклади, що надають послуги в цій сфері.

Предметом дослідження є технології просування послуг у індустрії гостинності, зокрема цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, системи управління відносинами з клієнтами (CRM), онлайн-

бронювання, мобільні додатки, аналітика даних, штучний інтелект та подієвий маркетинг.

Інформаційною базою бакалаврської роботи слугували різноманітні джерела, що охоплюють теоретичні та практичні аспекти маркетингу в індустрії гостинності, сучасні цифрові технології та їх застосування в бізнесі. До основних джерел належать наукові та академічні публікації, книги та підручники, інтернет-ресурси, дослідження ринку та аналітичні звіти, практичні кейси та бізнес-стратегії, результати опитувань і інтерв'ю з представниками індустрії, а також законодавчі та нормативні документи. Ці джерела забезпечують комплексний підхід до дослідження, надаючи як теоретичну базу, так і практичні приклади та статистичні дані, що дозволяють ґрунтовно вивчити та проаналізувати удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності.

Структура і обсяг роботи. Робота викладена на 96 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Матеріали дослідження проілюстровано 9 рисунками, 4 таблицями.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

1.1. Еволюція методів просування послуг у сфері гостинності

Просування послуг у сфері гостинності є важливим елементом успіху в сучасному конкурентному середовищі. Розробка ефективних маркетингових стратегій вимагає глибокого розуміння теоретичних основ та практичного досвіду, накопиченого в цій галузі. Аналіз літературних охоплює ряд важливих аспектів, включаючи дослідження як зарубіжних, так і українських авторів.

Philip Kotler та John T. Bowen у своїй книзі "Marketing for Hospitality and Tourism" розглядають стратегічні аспекти маркетингу, аналізують поведінку споживачів, сегментування ринку, позиціонування бренду та методи просування. Висновки авторів підкреслюють, що ефективне використання маркетингового комплексу (Product, Price, Place, Promotion) є ключем до успіху в індустрії гостинності. Особливу увагу приділено важливості персоналізації послуг та ролі цифрових технологій у сучасному маркетингу.

Rob Law, Dimitrios Buhalis та Cheung C. Law у дослідженні "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research" аналізують вплив веб-сайтів на маркетинг у сфері туризму та гостинності. Висновки показують, що якість веб-сайтів значно впливає на рішення споживачів щодо бронювання послуг. Важливість інтерактивного контенту, легкості навігації та можливостей для відгуків підкреслюється як критичні чинники успіху.

Dimitrios Buhalis у своїй книзі "eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management" зосереджується на впливі інформаційних технологій на туристичну індустрію, включаючи сектор гостинності. Автор робить висновок, що інформаційні технології радикально змінюють методи просування послуг у гостинності. Впровадження технологій дозволяє

підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами та оптимізувати маркетингові стратегії.

David Bowie та Francis Buttle у книзі "Hospitality Marketing: Principles and Practice" охоплюють основні принципи та практики маркетингу у сфері гостинності. Автори досліджують методи дослідження ринку, розробку маркетингових стратегій та інструменти просування. Висновки підкреслюють, що успішний маркетинг у гостинності базується на глибокому розумінні потреб та очікувань клієнтів. Інтеграція традиційних і цифрових маркетингових інструментів є необхідною для досягнення конкурентних переваг.

Haiyan Song та Gang Li у своєму дослідженні "Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research" фокусуються на моделюванні та прогнозуванні попиту в туризмі. Автори роблять висновок, що точне прогнозування попиту є ключовим для планування маркетингових кампаній та оптимізації ресурсів у сфері гостинності. Використання аналітичних методів дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Christine Williams та William Buswell у книзі "Service Quality in Hospitality Organizations" розглядають аспекти якості обслуговування у готельній індустрії. Вони досліджують взаємозв'язок між якістю обслуговування та лояльністю клієнтів, а також методи вимірювання якості. Висновки показують, що висока якість обслуговування є ключовим фактором для утримання клієнтів та створення позитивного бренду. Просування повинно включати акценти на якості обслуговування та відгуках клієнтів.

Науковий журнал "Journal of Hospitality Marketing & Management" публікує статті, що охоплюють широке коло питань маркетингу в гостинності. Теми включають цифровий маркетинг, поведінку споживачів, інноваційні технології та стратегічний менеджмент. Інновації у маркетингових підходах та технологіях відіграють критичну роль у просуванні послуг гостинності. Наукові дослідження допомагають розробити більш ефективні стратегії, базовані на даних і аналізі ринкових тенденцій.

Серед українських авторів варто виділити Олександра Кузнецова, який досліджував роль цифрових технологій у просуванні послуг індустрії гостинності. У своїх роботах Кузнецов підкреслює важливість використання соціальних медіа та інструментів електронної комерції для залучення та утримання клієнтів. Він також досліджував вплив відгуків та рейтингових систем на репутацію готелів та ресторанів.

І. Левченко у своїх дослідженнях зосереджується на питаннях якості обслуговування та її впливу на лояльність клієнтів у сфері гостинності. Вона аналізує методи вимірювання задоволеності клієнтів та розробку програм лояльності. Левченко робить висновок, що висока якість обслуговування та індивідуальний підхід до кожного клієнта є ключовими факторами успіху в сучасному конкурентному середовищі.

В. Герасименко досліджувала питання стратегічного менеджменту у сфері гостинності. У своїх роботах вона аналізує методи розробки та реалізації маркетингових стратегій, включаючи сегментування ринку, позиціонування та брендинг. Герасименко робить висновок, що стратегічний підхід до маркетингу дозволяє підприємствам у сфері гостинності досягати стабільного зростання та розвитку.

Розглянувши сучасні дослідження та підходи до просування послуг у сфері гостинності, стає зрозумілим, що ці інструменти та методи мають свої історичні корені та еволюціонували протягом часу. Для повного розуміння поточного стану і тенденцій розвитку маркетингу в індустрії гостинності, необхідно звернутися до історичних аспектів питання. Аналіз історії розвитку методів просування дозволить не лише краще усвідомити, як формувалися сучасні підходи, але й побачити, які фактори впливали на їх еволюцію.

Історія та етапи розвитку просування послуг індустрії гостинності відображають еволюцію маркетингових підходів і технологій від традиційних методів до сучасних цифрових інструментів. Нижче наведено основні етапи розвитку цього процесу.

Початковий етап: Традиційні методи (до середини 20 століття)

На початкових етапах розвитку індустрії гостинності основні методи просування були обмежені до традиційних засобів комунікації. Готелі та ресторани використовували друковані матеріали (буклети, плакати), рекомендації від вуст до вуст, а також рекламу в газетах і журналах. Залучення клієнтів здебільшого здійснювалося через особисті контакти та позитивні відгуки.

1950-ті - 1970-ті роки: Мас-медіа та брендинг

З поширенням телебачення та радіо індустрія гостинності почала активно використовувати мас-медіа для реклами своїх послуг. Великі готельні мережі, такі як Hilton та Marriott, розпочали кампанії з брендингу, що допомогло створити впізнавані бренди. Рекламні ролики, спонсорство телевізійних програм та спортивних заходів стали важливими інструментами просування.

1980-ті - 1990-ті роки: Поява інформаційних технологій

З розвитком комп'ютерних технологій і появою Інтернету індустрія гостинності почала впроваджувати нові методи просування. Готелі та туристичні агентства стали використовувати веб-сайти для бронювання та надання інформації про послуги. Електронна пошта та маркетингові бази даних дозволили здійснювати прямий маркетинг до цільової аудиторії. Це призвело до зниження витрат на рекламу та збільшення ефективності маркетингових кампаній.

2000-ті роки: Соціальні медіа та мобільні технології

Поширення соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter) революціонізувало методи просування послуг у сфері гостинності. Готелі та ресторани почали активно взаємодіяти зі своїми клієнтами через соціальні медіа платформи, створюючи контент, який залучає та утримує аудиторію. Відгуки клієнтів та рейтинги стали критично важливими для репутації підприємств. Мобільні додатки та веб-сайти, адаптовані для мобільних пристроїв, дозволили клієнтам легко бронювати послуги та отримувати інформацію в режимі реального часу.

2010-ті роки: Персоналізація та аналітика

У цей період відбулося значне вдосконалення технологій збору та аналізу даних. Індустрія гостинності почала активно використовувати CRM-системи для управління відносинами з клієнтами, що дозволило створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати лояльність клієнтів. Великі дані (Big Data) та аналітичні інструменти стали важливими для прогнозування попиту, оптимізації цін та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Сучасний етап: Штучний інтелект та автоматизація

У сучасний період індустрія гостинності активно впроваджує штучний інтелект та автоматизацію для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Чат-боти та віртуальні асистенти допомагають обробляти запити клієнтів у режимі реального часу, автоматизовані системи дозволяють здійснювати маркетингові кампанії з високою точністю. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) створює нові можливості для просування, такі як віртуальні тури та інтерактивні презентації.

Еволюція просування послуг індустрії гостинності від традиційних методів до сучасних цифрових інструментів демонструє важливість адаптації до нових технологій та змін у поведінці споживачів. Використання мас-медіа, інформаційних технологій, соціальних медіа, персоналізації та штучного інтелекту дозволяє підприємствам гостинності ефективно залучати та утримувати клієнтів, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

1.2. Сутність просування послуг та його складові

Просування послуг — це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу. Просування включає рекламу, заходи щодо формування громадської думки, стимулюючі заходи й особисті продажі. Важлива роль у комплексі збуту належить рекламі.

Реклама являє собою вид комунікативного зв'язку між продавцем товару і його споживачем, це будь-яка оплачена форма неособистих уявлень про товар (послугу) і просування цих відомостей до споживача. Реклама служить для таких цілей:

- формування довгострокового образу фірми (престижна реклама);
- виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
- поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична);
- оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- відстоювання конкретності .

Існують такі види реклами:

- пряма реклама (вручення рекламних матеріалів особисто або поштою);
- реклама в пресі;
- друкована реклама (проспекти, каталоги, буклети тощо);
- телереклама;
- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- —виставки тощо.

Кожний з видів реклами має позитивні й негативні сторони, тому перед тим, як вибрати той або інший вид реклами, варто визначити її мету.

Процес розробки рекламної програми — комплексу заходів щодо впливу на цільову аудиторію починається з постановки завдань реклами. Ці завдання можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку маркетингового позиціонування і комплексу маркетингу. Відповідно до поставлених завдань рекламу можна класифікувати таким чином:

1. Інформативна реклама переважає в основному при виведенні послуг на ринок, її завдання — створення первинного попиту.

2. Умовляльна реклама використовується переважно на етапі зростання фірми, формуючи вибірковий попит.

3. Нагадувальна реклама набуває особливої значущості на етапі зрілості фірми, підтримуючи поінформованість споживача на високому рівні.

Визначивши завдання реклами, фірма починає розробку рекламного бюджету, а потім виробляє загальний творчий підхід, стратегію реклами. У процесі створення стратегії фірми можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення.

Далі приймається рішення про засоби поширення інформації, а саме:

а) визначається широта охоплення, частота появи і сила впливу реклами. Рекламодавцю необхідно визначити, яке число осіб у цільовій аудиторії повинно ознайомитися з рекламою за певний відрізок, скільки часу. разів середній представник цільової аудиторії має зустрітися з його рекламним повідомленням і яку силу впливу повинен мати цей контакт;

б) добір основних засобів поширення реклами.

Фахівець з реклами повинен знати, які показники забезпечує кожний вид реклами, для того щоб компетентно здійснити операцію вибору.

При цьому враховуються такі найважливіші чинники, як:

- прихильне ставлення цільової аудиторії до певних засобів інформації,

- специфіка послуг,
- спосіб звертання,
- вартість реклами;

в) вибір конкретних носіїв реклами;

г) установлення графіка використання засобів реклами.

Реклама може бути спадною, рівною (рівномірною в часі), наростаючою, пульсуючою.

Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою в умовах ринку, необхідно дотримуватися таких правил:

- чітко уявляти, для кого призначено рекламовані послуги, тобто кому адресується реклама;
- марка фірми має бути помітною на ринку;
- реклама не повинна бути надокучливою;
- реклама може базуватися тільки на фактах, а не на ілюзіях;
- рекламні заголовки мають бути помітними, а зміст реклами — доступним для сприйняття;
- реклама покликана створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності;
- рекламу не варто припиняти доти, поки вона не вичерпала себе;
- реклама спрацьовує ефективніше, якщо в ній містяться різні форми преміювання покупців.

Оцінка результатів рекламної кампанії передбачає вимірювання комунікативної і торгової ефективності до, в ході і після рекламної акції. Оцінка комунікативної ефективності показує, яку ефективність забезпечує оголошення, а оцінка торгової ефективності - який обсяг продажу породжується оголошенням.

Реклама дає можливість забезпечити прямий зв'язок між виробником і споживачем продукту гостинності, отримати необхідну інформацію про послуги, їх якість, умови проживання, наявність туристичних послуг в різних країнах світу, а також сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу не тільки окремих фірм, але й України в цілому. Великого значення в розвитку індустрії гостинності набуває рекламна діяльність як стимулятор купівлі-продажу готельно-туристичних послуг і спосіб досягнення успіху на ринку.

Розвиток конкуренції на ринку послуг гостинності, поява нових сучасних приватних готелів змушує підприємства готельного господарства приділяти більше уваги організації реклами залучення туристів та бізнесменів, підвищення завантаженості. адже багато потенційних гостей отримують інформацію саме з рекламних повідомлень. Отже, рекламну діяльність потрібно організувати таким чином, щоб вона відповідала призначенню

готелю, допомагала гостям орієнтуватися в приміщеннях готелю та на місцевості, викликала позитивні емоції від технології гостинності та сервісу.

Для забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності у сфері готельного господарства доцільно здійснювати такі заходи маркетингового спрямування:

1. Створювати служби маркетингу та реклами, а також відділи публік рилейшинз у готелях. Одночасно слід чітко визначити статус цих підрозділів, розробити Положення про них, де окреслити їх завдання, права і обов'язки.

Доцільно обґрунтувати та затвердити чисельність працівників з урахуванням обсягів господарської діяльності, наявної матеріально - технічної бази, профілю та цілей підприємства.

2. З метою залучення туристів випускати відеофільми, рекламні ролики.

3. Забезпечувати постійну наявність у підприємствах готельного господарства високоякісної рекламної продукції, інформаційно довідкового матеріалу, журналів туристичного напрямку, розміщуючи їх у холлах, номерах, підрозділах сфери додаткового сервісу, інших місцях відвідування та відпочинку гостей.

4. Обґрунтувати підходити до вибору рекламних засобів (журналів, газет, радіо, телебачення, пряма поштова реклама та ін.) для подачі інформації про готель. Необхідно дотримуватися принципу окупності витрат, найповнішого охоплення цільової аудиторії, сили впливу.

5. Розширити практику залучення готельного господарства до проведення виставок, салонів, ярмарків, частіше організовувати виставки готельного профілю та сервісної інфраструктури.

6. Розширити практику проведення науково - практичних конференцій, семінарів, симпозіумів, круглих столів з питань індустрії гостинності і туризму. Слід залучати до цього наукових і науково -

педагогічних працівників, представників підприємницьких структур, державних органів влади, вищі навчальні заклади.

7. Організовувати спільні рекламні кампанії готеліів з туристичними страховими фірмами, авіакомпаніями, іншими зацікавленими підприємствами, в тому числі зарубіжними партнерами. Обмінюватись інформацією з метою взаємовигідної співпраці та реклами готелів іноземними мовами за кордоном. Отже, розвиток індустрії гостинності сприятиме залученню більшого потоку іноземців в Україну, створить умови для розвитку туризму.

Особистий продаж — усне уявлення про послугу фірми, здійснюване через особистий контакт, що можна розглядати як основну складову частину просування послуг.

Заходи щодо формування громадської думки (public relations) — діяльність фірми щодо поширення відомостей про достоїнства запропонованих послуг. В основі паблік рилейшнз лежить уміння налагодити , контакт взаємовигідний зв'язок фірми із суспільством з метою встановлення, підтримки і поліпшення іміджу фірми.

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги.

Невідчутний характер послуг та інші специфічні особливості істотно утруднюють їх просування на ринок. Тому при розробці комплексу маркетингу слід акцентувати увагу на взаємовідносинах між продавцем послуги та її покупцем. У зв'язку з цим особливу важливість у просуванні послуг має формування і підтримка високих стандартів обслуговування і здійснення комплексу заходів BTL (beyond the line). Терміном BTL позначається система заходів для просування і стимулювання збуту товарів, що значною мірою збігаються із системою заходів непрямой реклами. Наприклад, у комплекс BTL входять: проведення презентацій, участь у діяльності професійних асоціацій, виступи на семінарах, конференціях, у пресі тощо.

Стандарти обслуговування складаються начебто з дрібниць, але це саме ті «дрібниці», що формують імідж фірми, її репутацію і врешті-решт, істотно впливають на обсяги продажу і прибутки фірми. Тому у сфері послуг необхідно надавати більше уваги таким аспектам:

- оформлення всіх друкованих матеріалів, призначених для прочитання, оголошення, фірмові бланки, вивіски, таблички тощо;
- чіткі, виразні і стислі відповіді співробітників на приватні й телефонні звернення клієнтів;
- зрозумілість і доступність інформації про суть, зміст і особливості діяльності фірми;
- виконання фірмою зобов'язань перед клієнтами;
- обладнання і комфортна обстановка у приміщеннях фірми, тощо.

Непряма реклама набагато ефективніша прямої, тому що вона спрямована в основному на цільові аудиторії, і в силу цього ступінь її впливу набагато вищий, а у сфері послуг її роль у порівнянні з рекламою інших товарів ще більше значуща. Тому в ході розробки й реалізації маркетингу послуг доцільно передбачати здійснення таких заходів що як показали дослідження Дж.Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:

1. Рекомендації. Цей спосіб просування послуг готельно-ресторанного бізнесу є дуже результативним, якщо рекомендації отримані від людей або організацій, що користуються довірою й авторитетом у цільових аудиторіях. Дуже корисно збирати відгуки клієнтів, задоволених наданою послугою, колег професіоналів, відомих людей і ненав'язливо використовувати ці відгуки в інформаційних матеріалах доцільно передбачити здійснення таких заходів, що, як показали дослідження Дж. Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:

2. Відносини з клієнтами. Спілкування з клієнтами як по телефону, так і при особистому контакті має величезне значення. Ефективні відносини з клієнтами можна налагодити, виявляючи ввічливість, повагу і готовність надати професійну допомогу.

3. Продаж послуг. Дозволяє визначити запити споживачів, пристосувати до своїх послуг, забезпечити участь клієнта в наданні послуги.

4. Публічні виступи. Це один з ефективних засобів розширення кола клієнтів. Зміст виступу може охоплювати широке коло питань, що розкривають індивідуальну, соціальну або ділову значущість пропонованих послуг або стосуватися вузького сектора діяльності фірми, але в будь-якому випадку важливо виділити конкретний ефект від споживання послуг, спроможність розв'язати конкретні проблеми клієнтів. Аудиторією таких виступів можуть бути читачі певних періодичних видань, телеглядачі і радіослухачі, члени ділових, професійних або добровільних громадських організацій тощо.

5. Участь у різних асоціаціях і організаціях підвищує авторитет фірми, зміцнює її імідж, є одним із засобів реклами, збільшує частоту фахових контактів.

6. Direct mail. Пряме розсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, рекламних проспектів тощо за ретельно відібраними адресами потенційних клієнтів є досить ефективним способом розширення збуту при поєднанні розсилання з подальшими телефонними контактами з адресатами. Ефективність цього способу залежить від змісту матеріалів, що розсилаються, і правильно організованих телефонних переговорів.

7. Телефонний маркетинг. Продумане, планомірне використання телефонних переговорів при продажу і пропозиції послуг може принести фірмі велику користь.

8. Використання засобів масової інформації для формування громадської думки. Статті про роботу фірми і її послуги можуть покласти початок популярності фірми, сприяти зміцненню її репутації.

9. Випуск сувенірної рекламної продукції. При відносно невеликих затратах виготовлення скромних фірмових сувенірів (ручок, блокнотів, календарів тощо) може служити підвищенню ступеня відчутності пропонованих послуг і розширенню кола клієнтів.

Таким чином, заходи щодо просування послуг містять рекламу, пропобанду (пабліситі), стимулювання збуту й особисті продажі.

Існують певні правила створення сприятливих умов для продажу послуг.

По-перше, комплекс заходів для просування послуг необхідно планувати.

По-друге, просування послуг вимагає зусиль не менших, ніж їх надання.

По-третє, діяльність у сфері послуг передбачає обов'язковий творчий підхід. По-четверте, робота щодо просування послуг повинна бути постійною і різноплановою.

Невідчутність, мінливість послуг утруднює їх просування на ринок, тому варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, непрямій рекламі, формуванню привабливого іміджу фірми.

1.3. Сучасні технології просування послуг індустрії гостинності: переваги та недоліки

Технології просування послуг індустрії гостинності є важливою складовою сучасного маркетингу. Вони допомагають готелям, ресторанам, туристичним компаніям та іншим підприємствам цього сектора ефективно доносити свої пропозиції до цільової аудиторії, збільшувати кількість клієнтів і покращувати їхній досвід. Розглянемо основні теоретичні аспекти цих технологій, а саме діджитал-маркетинг, SEO та контент-маркетинг, Інфлюенсер-маркетинг, Big Data та аналітика, Мобільні технології, технології віртуальної та доповненої реальності (VR та AR), Автоматизація маркетингу.

1. Діджитал-маркетинг

Діджитал-маркетинг включає використання цифрових каналів для просування послуг. Основні компоненти діджитал-маркетингу в індустрії гостинності:

- Вебсайти та блоги: Професійно розроблені вебсайти з інтерактивними елементами, такими як онлайн-бронювання та віртуальні тури, є основним інструментом залучення клієнтів. Вебсайти мають бути зручними для користувачів, забезпечувати швидке завантаження, легку навігацію та адаптивний дизайн для мобільних пристроїв. Контент включає опис послуг, фотографії високої якості, відгуки клієнтів, блоги з корисними порадами та інформацією про місцеві атракції.

- Соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють створювати взаємодію з клієнтами, проводити рекламні кампанії та поширювати контент. Стратегії включають створення цікавого контенту, що залучає аудиторію, регулярне оновлення, використання візуального контенту (фото, відео), проведення конкурсів та акцій. Аналітика відстеження метрик, таких як охоплення, взаємодія, кількість підписників, дозволяє оцінити ефективність кампаній.

- Електронна пошта. Розсилки з персоналізованими пропозиціями, знижками та новинами допомагають утримувати клієнтів та залучати нових.

Використання імен клієнтів, пропозицій на основі їхніх попередніх бронювань або уподобань. Налаштування тригерних листів (наприклад, підтвердження бронювання, нагадування про подію, спеціальні пропозиції).

2. SEO та контент-маркетинг

- Контент-маркетинг Контент-маркетинг: Створення блогів, статей, відео, подкастів та іншого контенту, який цікавий та корисний для цільової аудиторії, допомагає залучити та утримати клієнтів. Використання блогу, соціальних мереж, платних рекламних кампаній для поширення контенту.

- Пошукова оптимізація (SEO) і контент-маркетинг спрямовані на покращення видимості вебсайту в пошукових системах та створення цінного контенту для аудиторії. Оптимізація вебсайту, включаючи ключові слова, метатеги, швидкість завантаження та мобільну адаптацію, допомагає підвищити рейтинг у пошукових системах. Аналіз та включення релевантних ключових слів у контент, метатеги, заголовки та описи. Оптимізація швидкості

завантаження сайту, структури URL, внутрішнього лінкування та адаптація для мобільних пристроїв. Оптимізація для місцевих пошукових запитів, включаючи створення профілів у Google My Business.

3. Інфлюенсер-маркетинг

Інфлюенсери, або лідери думок, можуть мати значний вплив на вибір споживачів у сфері гостинності. Співпраця з ними допомагає підвищити обізнаність про бренд та залучити нових клієнтів. Вибір інфлюенсерів – це співпраця з інфлюенсерами, які мають автентичний зв'язок з цільовою аудиторією та відповідають брендовим цінностям. Організація турів, оглядів, спільних заходів, які інфлюенсери можуть висвітлювати на своїх платформах.

4. Big Data та аналітика

Використання великих даних (Big Data) і аналітики дозволяє підприємствам індустрії гостинності краще розуміти потреби та вподобання клієнтів, прогнозувати попит та оптимізувати свої пропозиції.

Аналітика. Збір та аналіз даних про поведінку користувачів на вебсайті, відгуки клієнтів, бронювання та інші метрики допомагають приймати обґрунтовані рішення. Використання Google Analytics, соціальних медіа аналітики, CRM-систем для збору даних про поведінку користувачів. Сегментація аудиторії, аналіз тенденцій, прогнозування попиту, визначення найефективніших маркетингових каналів. Використання даних для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій підвищує задоволеність клієнтів. Використання даних для створення індивідуальних пропозицій, таких як персоналізовані листи, спеціальні знижки на основі попередніх бронювань.

5. Мобільні технології.

Мобільні додатки та адаптивні вебсайти дозволяють користувачам зручно бронювати послуги, отримувати інформацію та взаємодіяти з брендом у будь-який час і в будь-якому місці. Функції мобільних додатків – це онлайн-бронювання, перевірка статусу бронювання, доступ до інформації про послуги

та спеціальні пропозиції. Забезпечення зручного та інтуїтивного інтерфейсу, швидкої роботи та інтеграції з іншими системами.

Адаптивні веб-сайти. Сайти повинні коректно відображатися на мобільних пристроях, забезпечуючи зручність навігації та швидке завантаження.

6. Технології віртуальної та доповненої реальності (VR та AR).

VR і AR забезпечують унікальний досвід для користувачів, дозволяючи їм здійснювати віртуальні тури готелями, ресторанами або туристичними маршрутами до фактичного візиту.

Віртуальні тури:

- VR: Віртуальні тури дозволяють потенційним клієнтам віртуально відвідати готельні номери, ресторани або туристичні місця до фактичного бронювання.
- AR: Доповнена реальність може використовуватися для надання додаткової інформації про об'єкти в реальному часі, наприклад, через мобільний додаток.

7. Автоматизація маркетингу

Системи автоматизації маркетингу дозволяють ефективніше управляти маркетинговими кампаніями, сегментувати аудиторію, відстежувати ефективність та оптимізувати процеси.

CRM-системи Управління відносинами з клієнтами, включаючи збір даних, взаємодію та підтримку, допомагає покращити якість обслуговування та лояльність клієнтів. Функції - управління відносинами з клієнтами, зберігання історії взаємодій, автоматизація маркетингових кампаній. Автоматичне створення персоналізованих пропозицій, нагадувань про події, спеціальних акцій.

Інструменти автоматизації

- Email-маркетинг: Використання платформ, таких як Mailchimp, для автоматизації розсилок та сегментації бази даних клієнтів.

- Соціальні мережі: Інструменти для планування та автоматизації постів, аналізу ефективності та управління рекламними кампаніями.

Сучасні технології просування послуг у сфері індустрії гостинності значно підвищили ефективність маркетингових стратегій. Однак, як і будь-які інструменти, вони мають свої переваги та недоліки. Розглянемо їх детальніше у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки сучасних технологій просування послуг

Технологія	Переваги	Недоліки
Діджитал-маркетинг	Широке охоплення Цільова реклама Інтерактивність	Конкуренція Коштовність Залежність від технологій
SEO та контент-маркетинг	Довгострокові результати Висока довіра Вартість	Часовитратність Постійна оптимізація Зміни в алгоритмах
Інфлюенсер-маркетинг	Вплив Аутентичність Вірусність	Вартість Ризики репутації Непередбачуваність
Big Data та аналітика	Глибоке розуміння Персоналізація Оптимізація	Складність Конфіденційність Вартість
Мобільні технології	Зручність Взаємодія Інноваційність	Розробка Безпека Сумісність
Технології VR та AR	Унікальний досвід Підвищення залученості Інноваційність	Вартість Технічні вимоги Обмежена аудиторія
Автоматизація маркетингу	Ефективність Персоналізація	Вартість Навчання Залежність від технологій

Джерело: розроблено автором

Розглянемо характеристику кожної переваги та недоліку для кожної з сучасних технологій просування послуг індустрії гостинності.

Діджитал-маркетинг

Переваги:

- Широке охоплення: Діджитал-маркетинг дозволяє досягти великої аудиторії через різні онлайн-канали, такі як соціальні мережі, пошукові

системи та електронна пошта, що значно розширює можливості для залучення клієнтів.

- Цільова реклама: Завдяки таргетингу, можна орієнтуватися на конкретні сегменти аудиторії, використовуючи демографічні, географічні та поведінкові дані, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.
- Інтерактивність: Можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі через коментарі, повідомлення та відгуки сприяє побудові тісніших стосунків з клієнтами та оперативному реагуванню на їхні потреби.

Недоліки:

- Конкуренція: Висока конкуренція за увагу користувачів у цифровому середовищі вимагає значних зусиль та інноваційних підходів для виділення серед конкурентів.
- Коштовність: Професійне управління цифровими кампаніями, включаючи розробку контенту, аналітику та рекламу, може бути досить дорогим.
- Залежність від технологій: Постійна потреба в оновленні знань та інструментів, а також ризик технічних збоїв або змін в алгоритмах платформ, може ускладнювати процес маркетингу.

SEO та контент-маркетинг

Переваги:

- Довгострокові результати: Інвестиції в SEO та якісний контент забезпечують стабільний органічний трафік на тривалий період, зменшуючи залежність від платної реклами.
- Висока довіра: Створення корисного та релевантного контенту підвищує довіру клієнтів до бренду та його авторитет в очах споживачів.
- Вартість: У довгостроковій перспективі витрати на SEO та контент-маркетинг є меншими порівняно з постійними витратами на платну рекламу.

Недоліки:

- **Часовитратність:** Досягнення високих позицій у пошукових системах і залучення трафіку за допомогою контенту потребує часу та постійних зусиль.

- **Постійна оптимізація:** Необхідність у регулярному оновленні та оптимізації контенту для підтримки його релевантності та ефективності.

- **Зміни в алгоритмах:** Залежність від змін в алгоритмах пошукових систем може призвести до коливань у рейтингах та трафіку.

Інфлюенсер-маркетинг

Переваги:

- **Вплив:** Інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників, що може суттєво підвищити обізнаність про бренд та довіру до нього.

- **Аутентичність:** Особисті рекомендації інфлюенсерів виглядають природніше та переконливіше порівняно з традиційною рекламою, що сприяє більшому залученню аудиторії.

- **Вірусність:** Можливість швидкого поширення інформації через соціальні мережі та створення вірусного контенту, що збільшує охоплення.

Недоліки:

- **Вартість:** Співпраця з популярними інфлюенсерами може бути дуже дорогою, особливо для малих та середніх підприємств.

- **Ризики репутації:** Неправильний вибір інфлюенсера або негативна поведінка партнера можуть негативно вплинути на репутацію бренду.

- **Непередбачуваність:** Результати інфлюенсер-маркетингу можуть бути менш передбачуваними порівняно з іншими методами, що ускладнює оцінку ефективності інвестицій.

Big Data та аналітика

Переваги:

- **Глибоке розуміння:** Аналіз великих обсягів даних дозволяє краще розуміти потреби та поведінку клієнтів, що сприяє більш ефективному плануванню маркетингових стратегій.

- **Персоналізація:** Використання даних для створення індивідуальних пропозицій та рекомендацій підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність.

- **Оптимізація:** Аналітика допомагає оптимізувати маркетингові кампанії, виявляючи найефективніші канали та методи впливу.

Недоліки:

- **Складність:** Використання Big Data вимагає спеціалізованих знань та інструментів, що може бути складним для невеликих компаній.

- **Конфіденційність:** Питання захисту персональних даних клієнтів є критичним аспектом, який потребує суворого дотримання регуляторних вимог.

- **Вартість:** Високі витрати на впровадження та підтримку аналітичних систем можуть бути значним бар'єром для багатьох підприємств.

Мобільні технології

Переваги:

- **Зручність:** Мобільні додатки та адаптивні вебсайти дозволяють клієнтам зручно отримувати інформацію та здійснювати бронювання в будь-який час та в будь-якому місці.

- **Взаємодія:** Підвищення рівня залучення клієнтів через мобільні додатки, що пропонують спеціальні функції, такі як мобільні платежі та персоналізовані повідомлення.

- **Інноваційність:** Впровадження нових функцій та можливостей, таких як віртуальні ключі та мобільні чеки, демонструє інноваційний підхід та технологічну передовість.

Недоліки:

- **Розробка:** Високі витрати на розробку та підтримку мобільних додатків, що може бути особливо складним для малих підприємств.

- **Безпека:** Питання безпеки мобільних транзакцій та захисту даних клієнтів є критичними аспектами, які потребують постійної уваги.

- **Сумісність:** Забезпечення коректної роботи на різних пристроях та платформах може бути викликом, що потребує додаткових ресурсів.

Технології VR та AR

Переваги:

- **Унікальний досвід:** Віртуальні тури та доповнена реальність забезпечують унікальний та незабутній досвід для користувачів, що підвищує їхню зацікавленість та залученість.
- **Підвищення залученості:** Використання VR та AR технологій дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі маркетингові кампанії, що приваблюють клієнтів.
- **Інноваційність:** Використання цих технологій демонструє інноваційний підхід компанії та її прагнення до використання передових технологій.

Недоліки:

- **Вартість:** Високі витрати на розробку та впровадження VR та AR технологій можуть бути значним бар'єром для багатьох підприємств.
- **Технічні вимоги:** Використання VR та AR вимагає високих технічних можливостей та обладнання, що може обмежувати доступність для широкого загалу.
- **Обмежена аудиторія:** Не всі користувачі мають доступ до технологій VR та AR, що може обмежити охоплення та ефективність таких маркетингових кампаній.

Автоматизація маркетингу

Переваги:

- **Ефективність:** Автоматизація рутинних завдань дозволяє зосередитися на стратегічних аспектах маркетингу, підвищуючи загальну ефективність роботи.
- **Персоналізація:** Автоматичне створення персоналізованих пропозицій та повідомлень підвищує релевантність маркетингових комунікацій для клієнтів.

- Аналітика: Автоматичне збирання та аналіз даних дозволяють краще розуміти ефективність кампаній та робити обґрунтовані рішення щодо їх оптимізації.

Недоліки:

- Вартість: Початкові витрати на впровадження автоматизаційних систем можуть бути значними, що може бути бар'єром для невеликих компаній.

- Навчання: Потреба в навчанні персоналу для роботи з новими інструментами та системами може вимагати додаткових ресурсів та часу.

- Залежність від технологій: Ризики, пов'язані з технічними збоями та помилками, можуть негативно вплинути на маркетингові кампанії та операційну діяльність.

Кожна з цих технологій має свої унікальні переваги та недоліки, і успішне використання їх в індустрії гостинності залежить від правильного вибору, інтеграції та управління цими інструментами відповідно до потреб та можливостей конкретного підприємства.

Висновки до I розділу

На основі проведеного аналізу літературних джерел, можна виділити кілька ключових аспектів, що стосуються просування послуг у сфері гостинності. Дослідники, такі як Philip Kotler та John T. Bowen, підкреслюють важливість стратегічного підходу до маркетингу, враховуючи поведінку споживачів, сегментування ринку та використання цифрових технологій. Важливість веб-сайтів, соціальних медіа та CRM-систем, як це показано в

роботах Rob Law, Dimitrios Buhalis та інших, також є критичними для ефективного просування послуг.

Початковий етап просування послуг у сфері гостинності, що тривав до середини 20 століття, характеризувався використанням традиційних методів комунікації. Готелі та ресторани залучали клієнтів за допомогою друкованих матеріалів, рекомендацій від вуст до вуст та реклами в газетах і журналах. З розвитком телебачення та радіо у 1950-1970 роках, індустрія гостинності почала активно використовувати мас-медіа для реклами своїх послуг, що сприяло формуванню впізнаваних брендів.

З появою Інтернету в 1980-1990-х роках, індустрія гостинності впровадила нові методи просування, такі як веб-сайти, електронна пошта та маркетингові бази даних. У 2000-х роках соціальні медіа та мобільні технології революціонізували маркетинг, дозволивши підприємствам активно взаємодіяти з клієнтами. У 2010-х роках персоналізація та аналітика стали ключовими елементами просування, а сучасний етап характеризується впровадженням штучного інтелекту та автоматизації.

Просування послуг є ключовим елементом маркетингової стратегії, що спрямований на створення попиту на послуги, інформування цільової аудиторії про їх переваги та спонукання до використання цих послуг. У сфері гостинності просування відіграє вирішальну роль у залученні нових клієнтів, підтримці лояльності існуючих та створенні позитивного іміджу компанії. Основна мета просування — забезпечити ефективну комунікацію з потенційними та існуючими клієнтами, розширити ринок збуту та підвищити конкурентоспроможність послуг.

Просування послуг є складним та багатограним процесом, що вимагає інтегрованого підходу та використання різних інструментів для досягнення маркетингових цілей. Ефективне просування послуг у сфері гостинності забезпечує залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та створення позитивного іміджу компанії, що в кінцевому результаті сприяє зростанню доходів та успішному розвитку бізнесу.

Вивчення сучасних технологій просування послуг індустрії гостинності та визначення їх переваг та недоліків можуть бути корисними для розробки стратегій просування послуг у індустрії гостинності та допоможуть зрозуміти, як ефективно використовувати сучасні інструменти та підходи в цій сфері. Цифрові технології та соціальні медіа є основними трендами у просуванні послуг. Інтеграція CRM-систем та персоналізація послуг допомагають створювати унікальний клієнтський досвід, що сприяє підвищенню лояльності. Підтримка високих стандартів якості обслуговування є критичним фактором успіху, оскільки це прямо впливає на задоволеність та лояльність клієнтів. Використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових кампаній є важливим для оптимізації ресурсів та стратегічного планування.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

2.1. Аналіз маркетингової політики просування послуг у готельному бізнесі України

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як ключова функція індустрії гостинності, повинна забезпечувати стабільну, конкурентоспроможну роботу та розвиток суб'єктів ринку готельних послуг, враховуючи внутрішні та зовнішні умови підприємства. Вона передбачає проведення комплексних маркетингових досліджень, на основі яких формуються стратегії та програми заходів для забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу та задоволення потреб споживачів, зокрема туристів.

Наразі готельний бізнес в Україні за рівнем зірковості, різноманітням послуг та інноваційністю поступається кращим світовим та європейським аналогам. Гостинність включає не лише привітність та доброзичливість, що базуються на морально-етичних нормах і культурних традиціях, але й економічні відносини, які виникають у різних сферах діяльності, зокрема у готельному господарстві. Основні сфери готельного господарства, такі як управління, фінансування та дизайн, є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Проте проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств ще недостатньо досліджена у науковій літературі, і системні наукові маркетингові розробки поки що відсутні.

Готельна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції, що стимулює покращення роботи готелів та впровадження ними політики просування. Маркетингова стратегія готельного бізнесу передбачає формування цілей, шляхи їх досягнення та вирішення завдань для кожного окремого продукту та ринку на певний період. Глобалізація та концентрація готельного бізнесу проявляються у створенні великих корпорацій та готельних

мереж, що дозволяє підприємствам перегруповуватись і залучати додаткові ресурси для розвитку. Готельні підприємства об'єднуються в союзи або асоціації, де зберігають свою юридичну та господарську самостійність, але створюють сприятливі умови для спільних маркетингових програм, дослідницької діяльності та підготовки кадрів.

Основними тенденціями у розвитку готельного бізнесу є:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності тощо);
- розвиток демократизації готельної індустрії, що сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- глобалізація і концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій до ділової стратегії готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

За даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більше ніж 308 тисяч готельних підприємств. Основна їх кількість – 171 тис. готелів – зосереджена у Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у США. Показником забезпеченості готелями визнано кількість готельних місць на одну тисячу мешканців країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3.

Показником якості та рівня готелів країни є коефіцієнт завантаженості. На сучасному етапі у країнах Європи в середньому він сягає 66–75%, в Україні

– 32%. Оптимальний рівень дорівнює 60–80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості [9, с. 287].

Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний та гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії. Сьогодні в Україні надає свої послуги 1731 готель, з-поміж яких лише 16 п'ятизіркових: «Прем'єр Палац», «Опера», «Хаятт Рідженсі», «Інтерконтиненталь», «Флотель Фараон» у Києві; «Леополіс», «Нобіліс» у Львові; «Палас Дель Мар», «Аркадія Плаза», «Марістелла Клуб», «Отрада» в Одесі; «Україна» у Дніпрі; «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці [7]. З-поміж 79 833 номерів готелів лише близько 5% відповідають міжнародним стандартам [10].

При цьому вартість готельних послуг часто є вищою за середньоєвропейську, а рівень обслуговування - переважно нижчий. Раптовий розвиток будівельних технологій, поява нових матеріалів для будівництва та оздоблення, впровадження електроніки, комп'ютерних систем та інтерактивних технологій, а також зростання кількості міжнародних подорожей і різноманітних видів туризму, урізноманітнення туристичних потреб, посилення конкуренції між готелями і пошук нових ринкових сегментів, зміна підходів до обслуговування спричинили сучасні тенденції у розвитку світового готельного господарства.

Сьогодні готелі пропонують широкий спектр послуг, включаючи заклади харчування та проживання, фітнес-, велнес- та спа-центри, салони краси. Зазвичай у готелях також є танцзали, музичні та тематичні салони, спортивні майданчики та корти, конференц-зали, приміщення для переговорів, бізнес-центри, кімнати для індивідуальної роботи гостей, а також виставкові та універсальні зали.

В Україні у 2022р. надання місць для проживання здійснювали 4256 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-

підприємці) із кількістю місць – 376 тисяч (у 2015р. відповідно 4341 та 404 тис.). Кількість розміщених у них становила 6544,8 тис. осіб, що на 764,9 тис. осіб (13%) більше, ніж у 2021р. [5]. Більшість відвідувачів (77%) надавали перевагу готелям та аналогічним засобам розміщування. Серед розміщених осіб 13% становили іноземці.

Найбільше підприємств готельного господарства знаходяться у Львівській (0,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%). Найменше готельних підприємств розташовано у Луганській області: 0,49% від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення [5].

Високий рівень конкуренції спонукає готелі впроваджувати нові програми заохочення та стимулювання постійних і VIP-клієнтів. Власники готельних підприємств першими звернулися до використання програм лояльності.

Заохочення клієнтів є одним із головних завдань післяпродажного залучення клієнтів. Щоб досягти лояльності та побудувати довірчі відносини, створюючи таким чином міцну клієнтську базу, багато керівників готелів використовують особливі секрети заохочувальної політики. В якості заохочення можуть бути приємні подарунки, пропозиції зі знижками, спеціальні акції, сувеніри, картки постійних гостей тощо.

У загальному вигляді всі системи клієнтської лояльності в готельному бізнесі можна розділити на знижкові, бальні (накопичувальні) і грошові. Кожна з цих груп має свої особливості як для клієнта, так і для самого готелю.

Знижкові системи лояльності є найбільш популярним способом утримання клієнта. Головна особливість усіх видів знижок полягає в тому, що не всі клієнти реально їх потребують. Наприклад, багато готелів легко надають знижки 30-50%, часто безпосередньо при реєстрації. За статистикою, 80% доходу готелі отримують від ділового туризму. Навіть якщо гість платить зі своєї кишені, знижки навряд чи зроблять його лояльним, оскільки після знижки він може шукати ще дешевші варіанти.

Наступна група систем клієнтської лояльності - це бальні (накопичувальні) програми. Їх сутність полягає в тому, що постійному клієнту видається бонусна карта, на яку нараховуються бали за оплату готельних послуг. Коли сума балів достатня, бонуси можна обміняти на подарунки або оплатити ними послуги готелю. Однак, щоб накопичити значну суму, середньостатистичному відвідувачу потрібно кілька місяців або навіть років, тому бонусні карти не викликають особливого ентузіазму у споживачів.

Прикладом таких систем може слугувати всесвітньо відома «Marriott Rewards». Мережа готельного гіганта Marriott Hotels - це приблизно 2300 готелів у 63 країнах світу. Програма лояльності пропонує своїм учасникам величезний спектр заохочень - від безкоштовного проживання у мережі готелів - до нарахування бонусних миль авіакомпаній-партнерів. Гості, які повертаються у мережу готелів у п'ятнадцятий раз, мають велику кількість переваг. З недоліків системи можна відзначити її складність: не кожен відвідувач може розібратися в усіх умовах програми самостійно і використовувати бали з максимальною вигодою.

Низку пільгових умов мають такі програми, як «AEROSTAR VIP-Lodging Club», м. Москва; «USTA bonus», м. Єкатеринбург; «Baikal Plaza Club», м. Улан-Уде і багато інших. Загальна особливість усіх цих програм - обмежений перелік благ, на які можна обміняти бонуси. Як правило, сюди входять послуги лише данної готельної мережі. Багато з цих програм лояльності організовані за принципом «клубу».

Грошові системи лояльності - це так звані Кешбек-програми (від англ. Cash back - "повернення грошей"). Вони дозволяють клієнту повернути частину витрачених на проживання коштів. Схема Кешбек проста: покупець оплачує всю суму за проживання. Потім він повинен виконати певні дії (як правило, реєстрацію на сайті і запит на виплату), результатом яких є отримання клієнту частини витрачених коштів реальними грошима протягом короткого часу. Втім, сама ідея повернення частини грошей не є новою: багато банків випускають пластикові картки, що працюють за системою Кешбек.

До найбільш затребуваних вподобань гостей, що зупиняються у готелях є:

Для бізнес-туриста важливо:

- зручність у всьому;
- розташування;
- фітнес центр;
- безкоштовний сніданок;
- якісний і безкоштовний Wi-Fi;
- додаткові пристосування (такі як прасувальна дошка, сейф, набір туалетного приладдя);
- комфортабельне лобі, бар у готелі;
- місце для заходів та зустрічей.

Для мандрівника важливо:

- відчутти місцевий колорит;
- ціна;
- відгуки інших відвідувачів готелю;
- доступ до Wi-Fi;
- місце, де можна розслабитися і відпочити від повсякденного життя;
- пакетні і спеціальні пропозиції;
- екскурсійне бюро;
- освічений консьєрж;
- безпека для дітей, організація їх дозвілля;
- можливість взяти з собою домашнього улюбленця.

Готелі України пропонують різні види послуг – безкоштовних і платних, основних і додаткових. Чим вищий рівень готелю – тим більше пропонується послуг, навіть зустрічаються оригінальні: гіпоалергенний номер, прес для штанів, масажні крісла, акустична гітара, латексна подушка, пухова подушка, дитяча подушка, підлогові ваги, менеджер з гостинності, послуги усного/письмового перекладача, англomовний персонал, прокат автомобілів,

доставка преси; квитки: доступ на фінали престижних спортивних змагань, квитки до театру в перші ряди або на концерти, всі місця на які вже розпродані.

В таблиці 2.1 представлено Топ-10 кращих готелів України за версією американського новинного журналу U.S. News & World Report за критеріями і щільністю завантаження.

Таблиця 2.1

Топ-10 кращих готелів України

Місце у рейтингу	Назва готелів, їх місце знаходження
1.	Дизайн-готель 11 Mirrors, Київ
2.	Леополіс, Львів
3.	Huatt Regency, Київ
4.	Харків Палас Прем'єр Готель, Харків
5.	InterContinental, Київ
6.	Fairmont Grand Hotel, Київ
7.	Опера готель, Київ
8.	Hilton, Київ
9.	Duke Hotel, Одеса
10.	Citadel Inn Hotel & Resort, Львів

Джерело: [33]

Зараз в Україні існує тенденція до відкриття незвичних готелів, які надають відвідувачам яскраві та незабутні враження, серед таких:

Готель «Історія», Поляниця. Цей дизайн-готель знаходиться у двох кілометрах від підйомників гірськолижного курорту Буковель і присвячений історії України. Кожен з номерів відображає певний етап в історії держави: первісна доба, трипільська культура, скіфська доба, Київська Русь, княжа доба, кріпацьке право, козацтво, національно-визвольний рух, класика.

Бутік-готель «Баккара» розташований на березі річки Дніпро. Це плаваюча баржа, перетворена на затишний готель. З вікон готелю можна милуватися панорамою дніпровських берегів і мальовничими алеями парку.

Готель «Тридев'яте царство». Скала Подільська нагадує казковий замок. Він побудований з каменю та дерева. Незвичайна форма вікон і низький кам'яний паркан додають схожості зі старовинним лицарським житлом.

Еко-готель «Friend House», м. Кіровське. Побудований за спеціальним проектом з біорозпадних матеріалів. Матеріали, з яких збудовано споруду, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює у номері особливу атмосферу.

SPA-готель «Немо» знаходиться на території Харківського культурно-оздоровчого комплексу. Комплекс включає готель, дельфінарій, центр дельфінотерапії, океанаріум, фітнес клуб з басейном з морською водою, спа-зону, кімнату переговорів, ресторан-терасу.

Інтротель (IntroHotel) – заклад для поєднання активного інтелектуального відпочинку, заходів з поліпшення психологічного стану організму та різноманітних цікавих занять на території або за межами готелю. Будівля у межах приміщень загального користування складається з зон різних видів дозвілля та корисних занять. Кожний номер для проживання має свою тематику, що відповідає професії або захопленню відвідувача.

Деякі готелі, з метою продовження терміну перебування бізнес-клієнтів, пропонують додаткові заходи не ділового характеру. Наприклад, Premier Palace Hotel пропонує «Day Use Rate Харків». Premier Palace Hotel пропонує скористатися пакетною пропозицією у вихідні дні: спеціальні ціни на проживання; можливість користуватися послугами фітнес-клубу з басейном і SPA; місце у підземному паркінгу; безкоштовне проживання дітей до 12 років (з наданням додаткового ліжка в одному номері з батьками); знижки у ресторанах готелю, квитки до музеїв.

Проблему завантаження у «низький сезон» готелі вирішують, наприклад, за рахунок романтичного «Premier Romantic Weekend» від готеля Premier Hotel Palace Kharkiv. У пропозицію включено: проживання у номері "Premier" (заїзд у суботу або неділю); подарунок від готелю при заїзді

(шампанське і фрукти); сертифікат на 20% знижку у будьякому з ресторанів готелю Premier Hotel Palace Kharkiv; пізній виїзд до 18:00 (за попереднім погодженням). В маркетинговій політиці України одним із слабких місць залишається відсутність стратегічного планування щодо розвитку сфери гостинності, зокрема готельного бізнесу, а також недостатній рівень створення національних готельних мереж для різного рівня споживачів.

1. За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрями розвитку готельного бізнесу:

- поглиблення спеціалізації і концептуалізації готельних закладів;
- приєднання до міжнародних готельних мереж та консорціумів у контексті глобалізації в Україні;
- персоніфікація обслуговування з повною орієнтацією на потреби клієнтів;
- диверсифікація послуг;
- впровадження інформаційних комп'ютерних технологій.

Сучасний стан готельної індустрії України можна охарактеризувати так:

- досягнення готельної індустрії України виглядають скромними на тлі загальносвітових тенденцій зростання і процвітання цієї сфери;
- основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам;
- висококомфортбельні готелі у Києві, збудовані за участю іноземних компаній, суттєво зменшили дефіцит готелів високого класу для заможних клієнтів.

2. Аналіз динаміки кількості готелів в Україні та світі і тенденцій зміни готельного фонду свідчить, що ця галузь є перспективною сферою капіталовкладень. Вона розвивається швидкими темпами, сприяє зайнятості у відповідних регіонах та створює матеріальну базу для розвитку туризму. Проте останніми роками готельні підприємства розвиваються в умовах нестабільної економіко-політичної ситуації, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності

привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок і тривалої окупності таких проєктів. Поліпшити ситуацію допоможе розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел і створення сприятливого інвестиційного клімату.

3. В Україні основними гравцями на ринку поступово стають великі західні управлінські компанії у сфері гостинності. Особливою рисою українського ринку гостинності є початок формування національних готельних мереж. Першим кроком до цього було відкриття у 2005 році чотиризіркового готелю «Radisson SAS» у Києві. Сьогодні у країні діє поки що один готельний ланцюг – Premier Hotels, до якого належать 7 українських готелів. Розвиток готельних мереж в Україні сприятиме переходу країни на новий рівень участі на світовому ринку готельних послуг і позначить її як рівноправного учасника цього ринку. Участь українських готелів у міжнародних готельних мережах приносить численні переваги:

- можливість придбання великих партій товарів та послуг за оптовими цінами;
- заощадження витрат на підготовку персоналу;
- ефективне просування готельних послуг та економія на рекламних кампаніях;
- використання централізованої системи бронювання;
- використання централізованої системи бухгалтерського обліку;
- сприяння будівництву та операціям з нерухомістю.

4. Для того, щоб готельні послуги в Україні вийшли на гідний європейський рівень, необхідно розробити пріоритетні напрями розвитку готельного бізнесу:

- розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку туристичної індустрії, основним напрямом якої має бути просування нових туристичних маршрутів на міжнародний ринок;
- інвестувати в реконструкцію сучасних готелів;

- збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;
- поліпшити якість готельних послуг;
- підтримувати формування національних готельних ланцюгів на державному рівні;
- впровадити європейські стандарти готельного сервісу;
- розробити гнучку систему державного стимулювання цієї галузі;
- впровадити інноваційні заходи для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та створення нових вітчизняних брендів на ринку готельних послуг України.

5. Механізми підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу можна розділити на такі:

- проведення досліджень з формування принципів управління готельним бізнесом в умовах жорсткої ринкової конкуренції на основі різних підходів, які охоплюють більшість аспектів управління;
- застосування основних наукових підходів до менеджменту і розробки управлінських рішень (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного тощо);
- широке впровадження стандартів ISO-9000 та ISO-14000 щодо систем якості та екологічності;
- орієнтація розвитку готельного бізнесу на впровадження інновацій.

2.2. Оцінка соціальних мереж як інструменту просування послуг індустрії гостинності в сучасному інформаційному просторі

У наш час використання Інтернету є однією з визначальних особливостей сучасного інформаційного суспільства. Інтернет став

загальноновживаним явищем із широким спектром бізнес-можливостей завдяки зростанню числа його користувачів, доступних пристроїв для підключення до мережі, розширенню можливостей інтернет-провайдерів, підвищенню швидкості підключення та стабілізації трафіку.

Протягом останніх років кількість користувачів глобальної мережі Інтернет значно зросла, що призвело до збільшення ринку інтернет-послуг. За даними World Telecommunication на 2021 рік, 4,9 мільярда осіб, що становить 63% населення світу, користується Інтернетом.

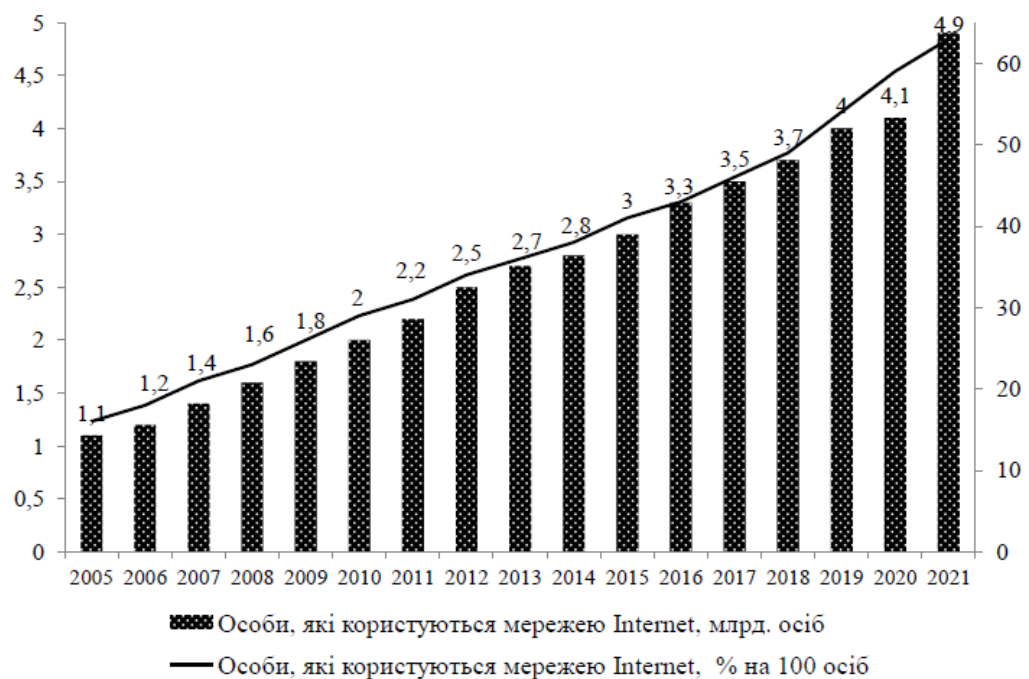


Рис. 2.1. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі, млрд осіб

Джерело: [33]

У 2021 році кількість користувачів Інтернету у світі зросла на 3,8 мільярда осіб порівняно з 2005 роком, перевищивши рівень 2020 року на 900 мільйонів осіб. Це свідчить про збільшення зацікавленості у використанні Інтернету. Проникнення Інтернету у всі сфери життя сучасного суспільства призвело до суттєвих змін у характері та сутності соціальних процесів. Це призвело до виникнення нового типу суспільства, який вчені називають мережевим. Мережеве суспільство є специфічною формою соціальної структури, що відображає інформаційну еру, характеризуючись швидким

розвитком інформаційно-комунікативних технологій та домінуванням інформаційного обміну. Кризові умови та карантинні заходи відповідно до пандемії сприяли широкому використанню інформаційно-технологічних засобів у сфері туризму та гостинності, що прискорило віртуалізацію соціуму та змінило його на завжди. Інтернет став ефективним інструментом для розвитку бізнесу у цій галузі, залежність якого від інноваційно-інформаційних технологій. Спілкування та обмін інформацією через соціальні мережі стали невід'ємною частиною ділового процесу, що сприяє ефективності та конкурентоспроможності. Всі соціальні мережі умовно поділяють на три категорії (рис. 2.2).

Соціальні мережі стали необхідним інструментом для споживачів послуг у сфері туризму та гостинності для збору інформації про об'єкти, послуги та події, визначення продавців, аналізу та оцінювання послуг, пошуку відгуків та порівняння цін. Це сприяє формуванню іміджу суб'єктів господарювання та місць призначення, а також забезпечує оперативний зв'язок та обмін інформацією між ними та споживачами послуг, що допомагає задовольнити персональні потреби клієнтів. Через взаємодію зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди та визначає цінність клієнта, що може призвести до необхідності маркетингу взаємовідносин для збереження цінних відносин з клієнтами.

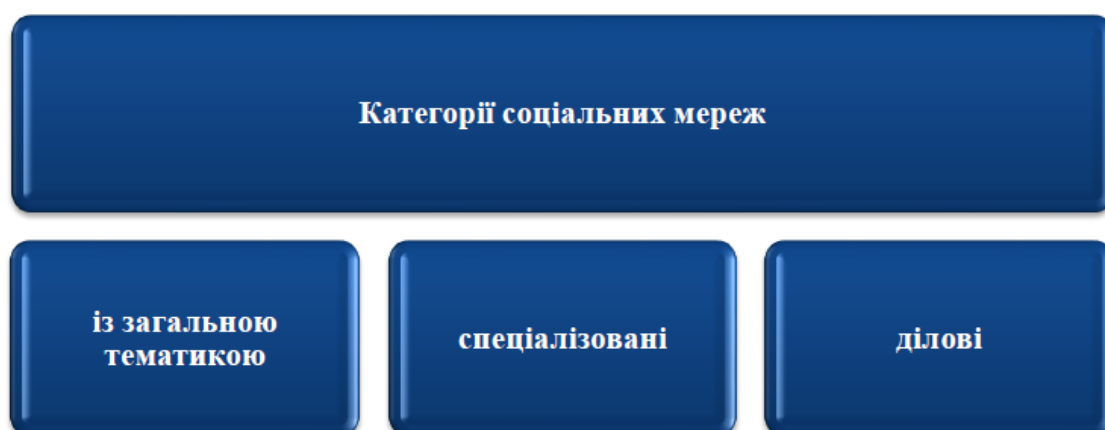


Рис. 2.2. Категорії соціальних мереж

Джерело: [25]

Соціальні мережі, створені для спілкування та обміну інформацією, тому є ефективним багатофункціональним інструментом, який сприяє активізації цього процесу. Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації (рис. 2.3)



Рис.2.3. Функції соціальних мереж

Джерело: [25]

Завдяки цифровим технологіям відбулися значні зміни в сфері бізнесу, що призвели до поліпшення ділової активності, скорочення тривалості окремих етапів бізнес-процесів та зниження витрат. Зараз у сфері туризму та гостинності спостерігається швидке зростання попиту на цифрові послуги як зі сторони виробників, так і споживачів. Щоб задовольнити потреби клієнтів у режимах як офлайн, так і онлайн, виробникам послуг необхідно забезпечувати постійний та послідовний зв'язок, використовуючи різноманітні канали взаємодії та враховуючи сучасні тенденції в галузі та цифрові технології. Таким чином, впровадження цифрових технологій на всіх етапах просування послуг стає необхідною умовою для подальшого ефективного розвитку індустрії туризму та гостинності.

Необхідність використання соціальних мереж усіма учасниками індустрії туризму й гостинності визначається певними факторами (рис. 2.4).

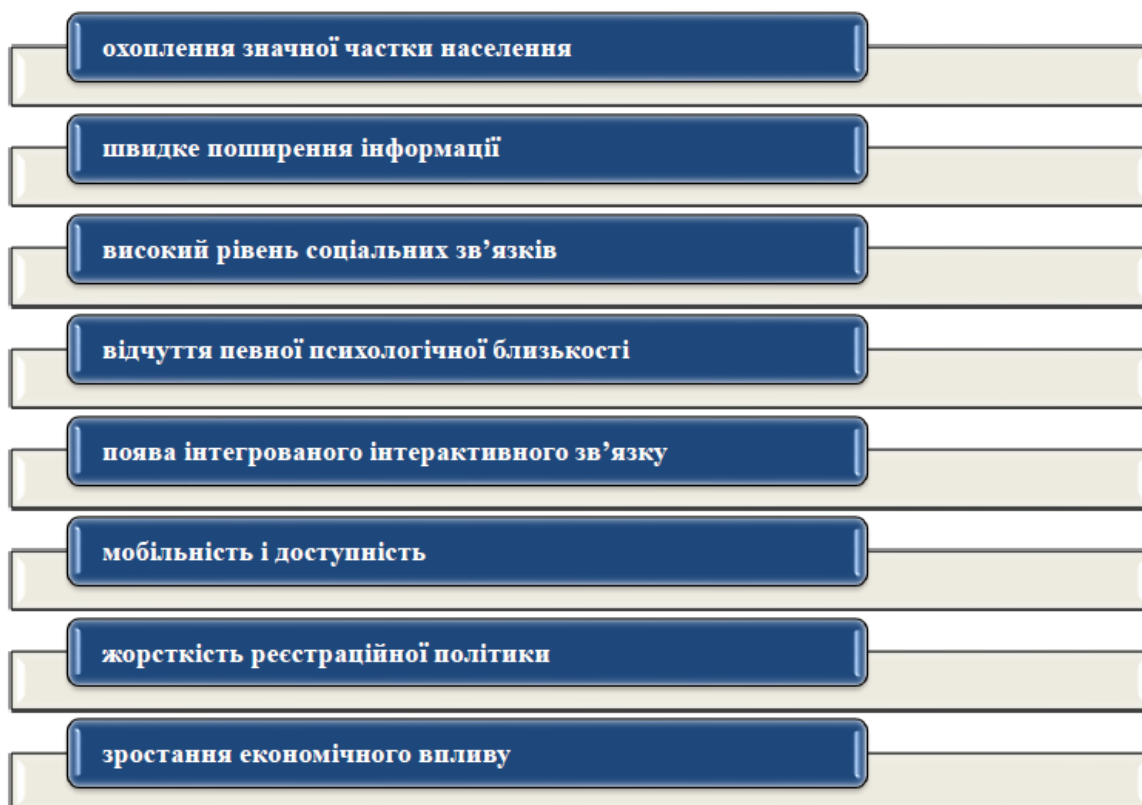


Рис. 2.4. Фактори, що визначають значущість соціальних мереж для розвитку індустрії туризму й гостинності

Джерело: [25]

Варто зазначити, що в соціальних мережах користувачі мають можливість спілкуватися в середовищі не обмеженому географічними кордонами, політичними й економічними умовами, відповідно між ними формується певна атмосфера довіри, що сприяє збільшенню цільового трафіку.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації послуг індустрії туризму й гостинності, забезпечуючи виробникам можливість підтримувати зв'язок з клієнтами, будувати довгострокові відносини та керувати репутацією. У сфері жорсткої конкуренції формування відповідного іміджу через соціальні мережі стає важливим елементом для залучення довіри споживачів. Популярність цих мереж полегшує поширення інформації про послуги, впливаючи на імідж компанії. Формування іміджу є динамічним процесом, який вимагає систематичних заходів та ефективного управління для залучення клієнтів і підтримки конкурентоспроможності. Наявність компанії

в соціальних мережах стає ключовою для формування іміджу в сучасному бізнес-середовищі. Сучасні споживачі перед придбанням послуги активно перевіряють її репутацію та відгуки інших клієнтів, тому важливо активно працювати з відгуками та забезпечити доступність інформації про послугу в онлайн-середовищі.

З метою удосконалення управління репутацією компанії необхідно інтегрувати в управлінську практику ведення бізнесу низку заходів, а саме:

- у компанії має бути затверджена репутаційна стратегія розвитку;
- компанія має сформувати і ухвалити кодекс ділової репутації;
- регулярно публікувати рейтинги репутації топ-менеджерів, власників компанії;
- передбачати джерела репутаційних ризиків: недостатня увага до репутації керівництва компанії; відсутність стратегічного підходу до репутаційного менеджменту; управління репутацією не повинно будуватися на ситуаційних чинниках, наприклад, в умовах економічної, фінансової, грошової чи інвестиційної кризи; не обмежуватися роботою тільки із зовнішніми цільовими аудиторіями, а проводити системну внутрішньо-репутаційну політику.

Для споживачів послуг індустрії туризму та гостинності соціальні мережі є ключовим джерелом інформації, яке значно впливає на їх вибір. Тут вони можуть обговорювати, ділитися враженнями, і залучати спільноту до планування подорожей. Статистика свідчить про стрімкий ріст користувачів соцмереж, що обумовлено великим інтересом до них. Пандемія коронавірусу прискорила цей процес, змінюючи поведінку споживачів та сприяючи активному впровадженню цифрових технологій у туризмі та гостинності. Це відкрило нові можливості для індивідуального планування подорожей та взаємодії з виробниками послуг через різноманітні онлайн-канали.

Як свідчить статистика, кількість користувачів соціальних мереж у світі постійно зростає. Кількість користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, на початок 2022 р. становить 58,4% населення світу, що свідчить про

швидкі темпи зростання інтересу до їх використання. Протягом досліджуваного періоду спостерігається чітка тенденція щодо збільшення користувачів соціальних мереж, зокрема на початок 2022 р. кількість користувачів у соціальних мережах зросла в 3,1 рази в порівнянні з показником 2012 р., а загалом середній приріст зріс на 12%. Впродовж 2021 р. до соціальних мереж приєдналося 424 млн користувачів, тобто в середньому в соціальних мережах кожного дня створювалось понад 1,2 млн нових акаунтів, що становить майже 13,5 нових користувачів щосекунди. Кількість користувачів значно збільшилася за останні роки, так у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. їх кількість збільшилась на 490 млн осіб, що становить 13,2% річного приросту, у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 248 млн, або 7,2%.

Відповідні зміни в цифровій поведінці користувачів відбулися через соціальну ізоляцію та впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності на COVID-19. Пандемія негативно вплинула на розвиток індустрії туризму й гостинності. Галузь зазнала масштабних збитків через запровадження заходів, спрямованих на подолання пандемії коронавірусу та невизначеність подальшого розвитку ситуації. Разом з тим її вплив прискорив впровадження цифрових технологій у всі етапи формування, просування, споживання турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності. З появою ринку онлайн-подорожей, який включає онлайн-туристичні агенції через які туристи мають змогу самостійно бронювати туристичні послуги в інтернеті, та вебсайти з оглядами подорожей, споживчий попит на цифрові туристичні послуги постійно зростає. Розмір ринку глобального сектора онлайн-турагентів у 2020 р. становив приблизно 432 млрд дол. США.

Поведінка споживачів в індустрії туризму та гостинності зазнала значних змін, де цифрові комунікації, включаючи соціальні мережі, стали ключовим джерелом інформації для планування подорожей та придбання турпродуктів і послуг. Зараз багато клієнтів віддають перевагу індивідуальному плануванню подорожей, використовуючи різноманітні

онлайн-канали для взаємодії з виробниками послуг. Розвиток цифрових технологій надав можливість туристам самостійно організувати свої подорожі, використовуючи різноманітні сервіси та веб-сайти. Важливо відзначити, що соціальні мережі стали важливим інструментом для ознайомлення з різноманітними турпродуктами та послугами в галузі туризму та гостинності.

Дані рис. 2.5 свідчать, що соціальні мережі відіграють значну роль у сучасному житті людей.

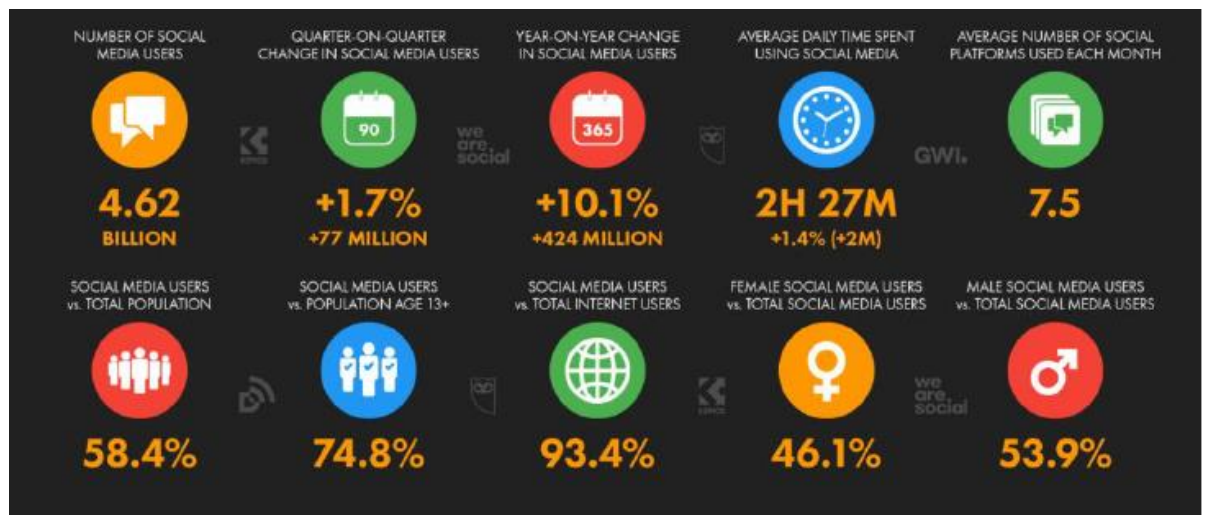


Рис. 2.5. Використання соціальних мереж у світі в 2021 р.

Джерело: [33]

У 2021 р. частка користувачів, зареєстрованих в соціальних мережах становила 93,4% усіх користувачів мережі інтернет. Зауважимо, що в демографічній структурі користувачів соціальних мереж чоловіча аудиторія перевищує жіночу на 7,8%, а частка користувачів соціальних мереж віком старших 13 років становить 74,8%.

Про зростання інтересу до соціальних мереж свідчить те, що період часу, який користувачі витрачають на перегляд контенту збільшився. Так, у 2021 р. час, витрачений на користування соціальними мережами, зріс на 2 хв. за день (+1,4%) і становив 2 год 27 хв., або 35% від загального медіа часу.

За даними Global Web Index (GWI) за останні 5 років показник середньодобового перебування користувачів у соціальних мережах збільшився більше ніж на півгодини. Звичайні користувачі віком 16–64 років

щодня проводять у соціальних мережах 2 год. 25 хв, а користувачі віком 16–24 років майже 3 год. в день.

Найбільше часу протягом місяця на перегляд інформації витрачають користувачі YouTube – майже повну добу, друге місце за загальним сукупним часом, витраченим в мережі, посідають користувачі Facebook – 19,6 год. Користувачі TikTok також витрачають у середньому 19,6 год на місяць, проте через те, що платформа має менше користувачів, TikTok посідає лише п'яте місце в цьому рейтингу за загальним часом, витраченим усіма користувачами. Однак за останні 12 місяців TikTok отримав найбільший приріст у топ-5. Його користувачі витрачають більше на 6 год 20 хв на місяць, використовуючи додаток для Android платформи, порівняно з цим часом попереднього року, що відповідає річному збільшенню на 48%. Instagram посідає четверте місце, проте слід зазначити, що час, витрачений на використання Instagram, збільшувався на 10% з року в рік, що дорівнює майже 1 додатковій годині використання на місяць.

Споживачі послуг здебільшого використовують соціальні мережі для пошуку відповідної інформації про продукти та послуги індустрії туризму й гостинності. Для розширення онлайн аудиторії суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно враховувати, що пошукова поведінка користувачів інтернету змінюється. Крім традиційних пошукових систем, нині активно використовуються інші інструменти пошуку інформації: голосовий пошук, інструменти розпізнавання зображень на мобільних пристроях, пошук в соціальних мережах. Соціальні мережі є другим за значимістю дослідницьким каналом після пошукових систем. Через соціальні мережі 43% людей вивчають продукти або послуги, які їх цікавлять. Відгуки про продукт або послугу, програми лояльності розміщені в соціальних мережах, значною мірою впливають на рішення користувачів щодо їх придбання й підвищують ефективність реклами.

За даними досліджень GWI ймовірність придбання товарів у інтернеті зростає у 39% користувачів за умови наявності знижки або купона на знижку,

33% – товар має відгуки покупців, 26% – нараховуються бали лояльності, 22% – продукт отримав багато відміток «вподобано» або хороші коментарі.

Маркетинг у соціальних мережах став однією з найбільш популярних і ефективних стратегій у цифровому маркетингу, яка дозволяє просувати продукт чи послугу до споживачів через різноманітні канали. Головною метою цього маркетингу є досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Застосування маркетингу у соціальних мережах є важливим напрямком оптимізації маркетингових стратегій підприємств у сфері туризму та гостинності. Оскільки споживачі та виробники в цій галузі часто знаходяться на значній відстані один від одного, маркетинг у соціальних мережах зміцнює їх зв'язок. Його основними перевагами є інтерактивність, точність таргетингу та можливість детального аналізу, що дозволяє максимально збільшити конверсію сайту.

Якісний та привабливий інтерактивний контент сприяє збільшенню зацікавленості аудиторії та активізує її участь. Він стимулює користувачів до дій, сприяє поглибленню взаємодії та зберігає онлайн-аудиторію. Інтерактивний контент є одним із найбільш вірусних типів матеріалів, які активно поширюються в соціальних мережах, отримують відмітки "вподобано" та коментарі. За думкою маркетологів, інтерактивний контент генерує вдвічі більше конверсій та до п'яти разів більше переглядів сторінок, а частота поширення візуального інтерактивного контенту в соціальних мережах в 40 разів перевищує показники статичного контенту.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до маркетингової стратегії дозволяє підвищити ефективність різних аспектів діяльності у сфері туризму та гостинності. Це допомагає збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці, покращити обслуговування, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

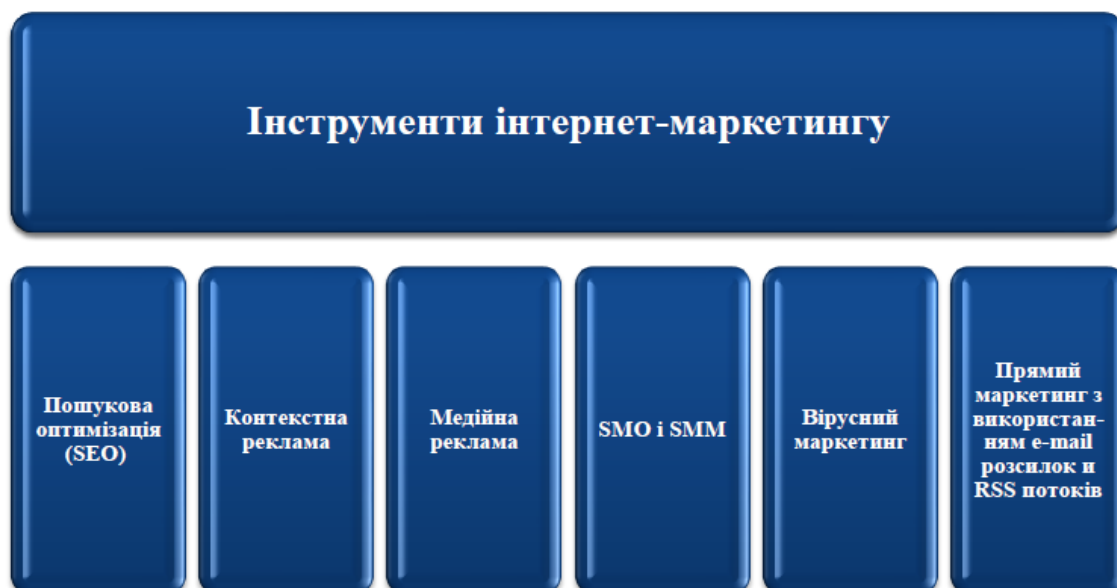


Рис. 2.6. Інструменти інтернет маркетингу

Джерело: побудовано автором

Поява соціальних мереж повністю змінила медіаландшафт та рекламні моделі, оскільки аудиторія перейшла з ролі отримувачів контенту до його створювачів, поширювачів та коментаторів⁷². Завдяки зростанню популярності соціальних мереж створюються передумови для виникнення нових каналів поширення рекламних повідомлень про товари, послуги індустрії туризму й гостинності та усувається багато комунікаційних бар'єрів.

Особливості маркетингу індустрії туризму й гостинності значною мірою обумовлені специфікою ринку. Соціальні мережі зробили інтернет-маркетинг важливою частиною маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму й гостинності, перетворили інтернет-користувача на ефективний канал передачі та отримання інформації. В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до якості послуг важливим елементом ефективного розвитку індустрії туризму й гостинності є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама є однією із специфічних форм комунікації споживачів, виробників, продавців товарів, послуг індустрії туризму й гостинності та рекламодавців⁷⁴. Забезпечуючи комунікаційну функцію, реклама за

допомогою використання інтернет-каналів об'єднує рекламодавців і споживачів. Ефективна реклама з використанням максимуму каналів комунікації з цільовою аудиторією забезпечує впізнаваність послуг, брендів, DESTИНАЦІЙ, маршрутів, програм і працює на залучення більшої кількості споживачів послуг індустрії туризму й гостинності. Зважаючи на це, виробникам послуг доцільно використовувати соціальні мережі як рекламні майданчики для просування своїх послуг. Реклама дозволяє контролювати просування послуг, створювати та закріплювати в споживачів стійку систему переваг, вносити корективи до збутової діяльності.

Враховуючи те, що кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, а соціальні мережі дедалі більше впливають на купівельну поведінку споживачів, маркетологи активно використовують соціальні мережі для ефективного просування товарів та послуг. Зважаючи на те, що кількість активних користувачів соціальних мереж, які є потенційною рекламною аудиторією зростає, збільшуються і витрати на рекламу. За даними Statista, світовий ринок реклами в соціальних мережах оцінювався в 2020 р. майже в 132 млрд дол. США при цьому сума, витрачена на рекламу на одного користувача зросла до 28,30 дол. США. У 2021 р. загальні витрати на рекламу зросли в порівнянні з 2020 р. на 49,2 млрд дол. США і становили 181,2 млрд дол. США. Зростання кількості користувачів мобільними пристроями, популярності мобільного інтернету, зручність його використання спонукають рекламодавців збільшувати витрати саме на мобільну рекламу: в загальній структурі витрат частка витрат на сегмент ринку мобільної реклами становила 80,6% (майже 146 млрд дол. США)⁷⁵.

Інтернет-реклама є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності (рис. 2.7).

Зростання онлайн-активності в індустрії туризму й гостинності тісно пов'язано з користувальницьким контентом, якість і інформативність якого прямо впливає на відвідування акаунту в соціальній мережі. Беручи до уваги

те, що кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію, значну увагу необхідно приділяти контенту і відповідно розробляти окремо контент-план для певної соціальної мережі.



Рис. 2.7. Переваги використання реклами в соціальних мережах для суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності

Джерело: побудовано автором

Контент-маркетинг є одним із ефективних інструментів залучення нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту. Він є важливою складовою сучасного маркетингу й допомагає вибудовувати довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією. Контент-маркетинг спрямований на досягнення наступних цілей:

- лідогенерація;
- збільшення цільової аудиторії;
- підвищення залученості клієнтів;
- вирощування лідів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- ріст трафіку;

- реактивація пасивних клієнтів;
- підвищення лояльності;
- перехресні продажі.

Зазвичай перше знайомство виробників та споживачів послуг індустрії туризму й гостинності відбувається через соціальні мережі, тому реклама у цих мережах стає ключовим інструментом для привертання уваги майбутніх клієнтів. Основною перевагою реклами в соціальних мережах є її висока таргетованість, яка дозволяє створювати точні оголошення для цільової аудиторії. Налаштування реклами відбувається залежно від інтересів, місця проживання, соціального статусу та інших факторів, що дозволяє забезпечити перехід за посиланням в обліковий запис організації та підписку.

Ретаргетинг дозволяє нагадувати користувачам про послуги, які раніше зацікавили їх, і залучати їх на сайт для здійснення замовлення. Використання цього механізму дозволяє збільшити дохід та зменшити витрати на просування продуктів та послуг у сфері туризму й гостинності.

Щоб підвищити впізнаваність продуктів та послуг, ефективним є застосування інфлюенс-маркетингу. За допомогою цього інструменту просування досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет. Правильний вибір лідера думок і стратегії співпраці впливають на очікувані результати від цієї інтеграції. Важливо звертати увагу на охоплення та залученість аудиторії, рентабельність контенту під час вибору лідера думок.

Використання маркетингу впливу дозволяє вирішити такі завдання:

- познайомити аудиторію з новим продуктом;
- розкрити можливості продуктів та послуг;
- показати вигоди від купівлі;
- опрацювати заперечення;
- підвищити довіру до компанії;
- підтримувати позитивний імідж бренду;

– збільшити продажі.

Згідно з дослідженням Influencer Marketing Hub, 68% брендів вважають Instagram найважливішим у своїй стратегії маркетингу впливу, друге місце посідає TikTok: 45% респондентів використовують цю соціальну мережу для роботи з інфлюенсерами.

Вірусна відеореклама є потужним інструментом у просування продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності через соціальні мережі та користується успіхом як у користувачів мережі, так і у виробників. Популярність відеоконтенту в соціальних мережах зростає оскільки відео передає більше інформації за мінімальну кількість часу.

Якісний відеоролик привертає увагу відвідувача і формує в нього цілісне уявлення про продукт або послугу, бренд, акційну пропозицію або подію. Це створюється завдяки можливості користувачів соціальних мереж самостійно поширювати відео всередині цільової аудиторії, що дозволяє контенту швидко набирати велику кількість переглядів. Якісна відеореклама поширюється швидко, точно та ефективно, що призводить до зростання популярності бренду, туристичного продукту, послуги або сервісу. Оскільки відеоролики поширюються користувачами соціальних мереж серед їхніх знайомих і друзів, виробники послуг або замовники такої реклами не витрачають додаткових фінансових ресурсів, що робить цей вид реклами маловитратним. Витрати на вірусний маркетинг обмежуються лише витратами на створення відео.

Для бізнесу індустрії гостинності важливо впроваджувати відеомаркетинг у свою стратегію розвитку через такі причини:

1. Відео конвертує звичайних глядачів у клієнтів: Відеоролики можуть ефективно впливати на переконання і мотивацію глядачів, перетворюючи їх у клієнтів.
2. Відеоролик зміцнює довіру з цільовою аудиторією: Відео може допомогти побудувати довіру до бренду або продукту, показуючи його переваги і функціональність.

3. Ідеальний формат для смартфона: Оскільки більшість людей використовують соціальні мережі на мобільних пристроях, відео стає ідеальним форматом для споживачів, що користуються смартфонами.

4. Найкращий контент для соціальних мереж: Відео зазвичай має велику вірусність і стає більш спільним контентом у соціальних мережах, що допомагає підвищити свідомість про бренд або продукт.

Відеореклама підходить для підвищення впізнаваності туристичних продуктів, послуг, передачі унікальної пропозиції цільовій аудиторії, посилення акцентів на перевагах і підвищення лояльності в постійних і потенційних клієнтів. Тому з метою отримання очікуваних результатів необхідно розробляти план рекламної кампанії відеомаркетингу, який би включав наступні етапи:

- визначити цільову аудиторію;
- встановити цілі компанії;
- вибрати формат відео, яке має включати головне повідомлення, що необхідно донести до аудиторії та відповідати стилістиці бренду;
- оптимізувати відео;
- використовувати кілька каналів (майданчиків соціальних мереж);
- розподілити бюджет;
- налаштування націлювання на кожен канал;
- постійно тестувати, проводити вимір важливих показників, у тому числі рівень залученості, кількість переглядів, швидкість відтворення, соціальний обмін, відгуки, коментарі.

Враховуючи інтерактивність та широке охоплення користувацької аудиторії зазначеними соціальними мережами виробникам турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності доцільно розміщувати рекламу одразу на обох платформах при цьому враховувати, що деякі типи оголошень краще працюють у Facebook, інші – в Instagram залежно від аудиторії та віку користувачів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Типи реклами для просування послуг індустрії туризму й гостинності в соціальних мережах Facebook та Instagram

Facebook	Instagram
Відеооголошення: якісні відеоролики до 15 секунд із субтитрами	Фотооголошення: дозволяють демонструвати свої послуги за допомогою зображень.
Графічні оголошення: зображення, що привертає увагу і супроводжується переконливим повідомленням	Відеооголошення: дозволяють демонструвати свої послуги за допомогою відеозображень. Можуть тривати до 60 секунд.
«Carousel Ads»: користувач може демонструвати до 10 зображень (або відеозаписів) в одному оголошенні, кожне зі своїм власним посиланням.	«Stories Ads»: повноекранні оголошення, в яких можна ділитися фотографіями та відеозаписами з аудиторією.
Слайд-шоу: оголошення, в якому використовується рух, звук та текст для детальної інформації.	
«Facebook Instant Experiences/Canvas Ads»: реклама, оптимізована для мобільних пристроїв, яка показує всі відео, фотографії, каруселі та зображення в одному оголошенні.	
Оголошення для створення лідів: збір інформації про користувача.	
Рекламні оголошення: дозволяють створювати та розповсюджувати своєчасні знижки та рекламні акції для цільової аудиторії.	
Оголошення з повідомленням «Boosted Posts»: допомагають обмінюватися інформацією про компанію з користувачами.	
Оголошення про події: допомагають розповісти про події, пов'язані з діяльністю компанії.	

Джерело: побудовано автором

Використання мобільних застосунків надає туристам додаткові можливості (рис. 2.8).

У 2021 р. кількість унікальних користувачів мобільного інтернету склала 4,32 млрд осіб, що вказує на те, що понад 90% населення світу, яке користується інтернетом, використовує саме мобільні пристрої для виходу в інтернет. Мобільний інтернет-трафік становить майже 55% загального вебтрафіку⁹⁰. Ці тенденції позитивно відобразились на доходах, отриманих у туризмі і супутніх галузях. За даними Statista's Digital Market Outlook у 2021 р.

сукупний виторг від використання мобільних застосунків у туристичному секторі склав 296 млн дол. США, що на 38% більше, ніж у 2020 р.

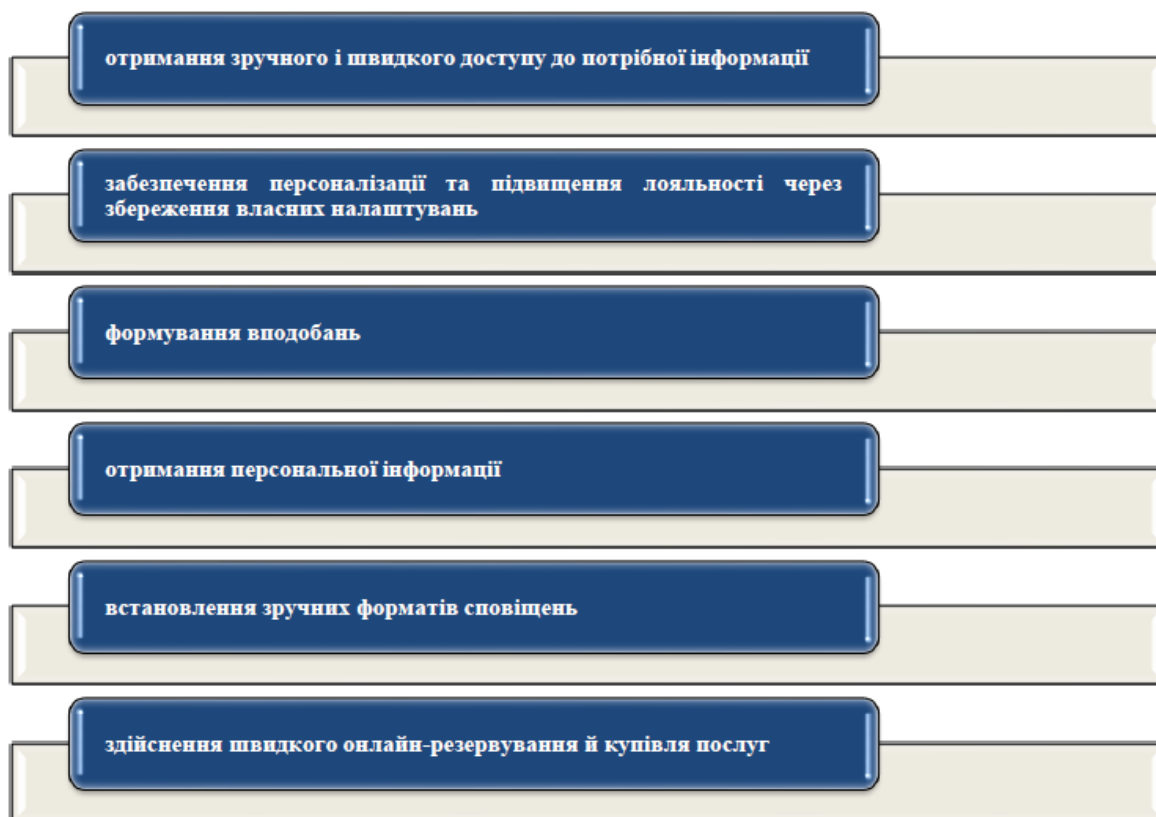


Рис. 2.8. Додаткові можливості для споживачів туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності при використанні мобільних застосунків

Джерело: побудовано автором

Аналіз коментарів споживачів в онлайн спільнотах є важливим інструментом для дослідження конкурентного середовища та виявлення сильних та слабких сторін у власній діяльності. Це дозволяє виробникам послуг індустрії туризму й гостинності отримати інсайти щодо потреб своєї цільової аудиторії та реагувати на них шляхом налагодження комунікації та покращення продуктів і послуг.

Аналізуючи дії відвідувачів сторінок індустрії туризму й гостинності, виробники можуть вивчити їхні цілі та порівняти їх із стратегіями компанії. Це допомагає локалізувати досвід, підвищити залученість та конверсію.

Завдяки аналізу попиту споживачів, компанії можуть визначати сильні й слабкі сторони своєї діяльності, а також аналізувати конкурентне середовище.

Інфраструктура, яка надає можливість для аналізу коментарів і взаємодії з вебконтентом, допомагає виробникам керувати своїм онлайн присутністю, реагувати на зміни в індустрії та управляти власними стратегіями.

Використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації є ефективним засобом просування послуг індустрії туризму й гостинності на ринку. При виборі платформ для маркетингових стратегій важливо враховувати демографічні характеристики аудиторії та відповідним чином налаштовувати контент, щоб ефективно спілкуватися зі споживачами.

2.3. Стан просування послуг в індустрії гостинності в Україні під час війни

Війна в Україні, що розпочалася в 2022 році, суттєво вплинула на всі аспекти життя, включаючи індустрію гостинності. Цей сектор зіткнувся з численними викликами, такими як зниження туристичних потоків, руйнування інфраструктури та зміна споживчих пріоритетів. Проте, попри складні умови, готелі та інші заклади гостинності продовжують працювати, адаптуючи свої стратегії просування та надання послуг до нових реалій.

Військові дії призвели до значного зменшення кількості туристів, особливо іноземних. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році кількість іноземних туристів зменшилася на 75% порівняно з попереднім роком. Це зумовило необхідність переорієнтації на внутрішній ринок та нові цільові аудиторії, такі як тимчасово переміщені особи та волонтери.

Багато готелів та туристичних об'єктів були пошкоджені або зруйновані внаслідок бойових дій, що ускладнило їхню діяльність та вимагало значних інвестицій у відновлення. Згідно з даними Української асоціації готелів,

близько 30% готелів у зонах активних бойових дій зазнали значних пошкоджень, а деякі були повністю зруйновані.

В умовах війни споживачі стали більш обережними у витратах та змінили свої пріоритети на користь безпеки та основних потреб, що вплинуло на попит на готельні послуги. Опитування, проведене дослідницькою компанією "GfK Україна", показало, що 65% українців планують свої поїздки виключно з метою безпеки та лише 20% розглядають відпочинок у готелях як можливий варіант під час війни.

Готелі почали активно просувати свої послуги серед українських туристів, тимчасово переміщених осіб та волонтерів, пропонуючи спеціальні умови та знижки для цих категорій клієнтів. За даними опитування "Української асоціації готелів", 45% готелів запровадили спеціальні тарифи для внутрішньо переміщених осіб та волонтерів.

Багато закладів гостинності почали брати участь у гуманітарних проектах, надаючи притулок та допомогу постраждалим від війни. Це допомогло не лише підтримати людей, але й створити позитивний імідж бренду. Наприклад, у Львові понад 70 готелів взяли участь у програмі тимчасового розміщення біженців, забезпечуючи понад 10 тисяч місць для проживання.

Використання цифрових технологій стало ще більш актуальним. Соціальні мережі, онлайн-реклама та електронні розсилки стали основними каналами для інформування клієнтів про доступні послуги та спеціальні пропозиції. Згідно з даними "GfK Україна", 80% готелів активізували свою присутність у соціальних мережах під час війни, а 60% збільшили витрати на онлайн-рекламу.

Готелі розробляли нові продукти та послуги, адаптовані до умов війни. Наприклад, створення безпечних зон для проживання, організація дистанційних робочих місць та забезпечення додаткових заходів безпеки для гостей. Близько 50% готелів впровадили додаткові заходи безпеки, такі як укриття на території готелю та спеціальні протоколи евакуації.

Багато закладів зіткнулися з фінансовими труднощами через зниження доходів та зростання витрат на безпеку та відновлення. Це вимагало пошуку нових джерел фінансування та оптимізації витрат. Опитування "Української асоціації готелів" показало, що 70% готелів мали фінансові труднощі, а 40% були змушені скоротити свій персонал.

В умовах війни збереження кваліфікованого персоналу стало критично важливим завданням. Готелі активно працюють над мотивацією та підтримкою своїх співробітників, забезпечуючи їм стабільність та безпеку. Згідно з дослідженням "GfK Україна", 60% готелів запровадили додаткові програми підтримки для своїх співробітників.

Попри труднощі, індустрія гостинності демонструє стійкість та здатність до відновлення. Після завершення бойових дій очікується поступове повернення туристів та зростання попиту на готельні послуги. Важливою частиною цього процесу буде активна маркетингова політика, спрямована на відновлення довіри клієнтів та просування безпеки та якості послуг.

Війна в Україні суттєво вплинула на індустрію гостинності, створивши численні виклики для її учасників. Проте, завдяки адаптації маркетингових стратегій, використанню цифрових технологій та активній підтримці локальної спільноти, готелі продовжують працювати та надавати послуги. Попри всі труднощі, індустрія гостинності демонструє здатність до відновлення та готовність до подолання викликів у майбутньому.

Висновки до II розділу

Аналіз маркетингової політики просування послуг у готельному бізнесі України показує, що сучасні тенденції спрямовані на діджиталізацію, персоналізацію та активне використання соціальних медіа. Успішні готелі використовують комплексний підхід, що включає традиційні та інноваційні методи просування, адаптуючи їх до специфіки ринку та потреб клієнтів.

Основні виклики, такі як висока конкуренція та зміни у поведінці споживачів, вимагають від готелів постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та впровадження нових технологій.

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали потужним інструментом для просування послуг індустрії гостинності. Їхня роль значно зросла завдяки можливості прямого спілкування з аудиторією, швидкого поширення інформації та високому рівню залучення користувачів. В Україні, як і в усьому світі, готелі, ресторани та інші заклади гостинності активно використовують соціальні мережі для підвищення своєї впізнаваності, залучення нових клієнтів та зміцнення відносин з існуючими.

Соціальні мережі надають закладам гостинності численні можливості для ефективного просування своїх послуг. Однією з ключових переваг є можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та довіри. Важливою складовою успіху є створення привабливого контенту, який викликає емоційний відгук у користувачів та стимулює їх до активної взаємодії з брендом.

Одним з основних каналів просування є платформи, такі як Facebook, Instagram та YouTube.

Перспективи розвитку просування послуг індустрії гостинності через соціальні мережі виглядають досить оптимістично. Очікується, що з розвитком технологій та збільшенням користувачів соціальних мереж, заклади гостинності будуть ще активніше використовувати ці платформи для залучення клієнтів. Інтеграція нових технологій, таких як штучний інтелект та доповнена реальність, відкриває нові можливості для створення унікального та залучаючого контенту.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування послуг індустрії гостинності в сучасному інформаційному просторі. Вони надають можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, створювати привабливий контент та ефективно використовувати рекламу. Попри виклики, такі як висока конкуренція та необхідність управління репутацією, перспективи

розвитку цього інструменту виглядають досить оптимістично. Заклади гостинності, що активно використовують соціальні мережі, можуть досягти значних успіхів у підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів.

Нажаль, війна в Україні суттєво вплинула на індустрію гостинності, створивши численні виклики для її учасників. Проте, завдяки адаптації маркетингових стратегій, використанню цифрових технологій та активній підтримці локальної спільноти, готелі продовжують працювати та надавати послуги. Попри всі труднощі, індустрія гостинності демонструє здатність до відновлення та готовність до подолання викликів у майбутньому.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

3.1. Подієвий маркетинг як інструмент просування послуг індустрії гостинності

Сьогодні маркетологи фокусуються на технологіях встановлення довготривалих повторюваних контактів із клієнтами (гостями, партнерами, покупцями, відвідувачами), прагнучи перетворити ці взаємодії на події. Подієвий маркетинг (event marketing) включає сукупність спеціальних заходів та акцій, спрямованих на просування бренду або продукту перед запрошеною на подію цільовою аудиторією. У маркетингу подія (event) є спеціальним заходом, що слугує інструментом подієвого маркетингу і дозволяє впливати на думку і поведінку спеціально запрошеної аудиторії. Метою подієвого маркетингу є встановлення прямих контактів з цільовою аудиторією під час заходу для більш точного і ефективного впливу на неї. Завдання подієвого маркетингу полягає у формуванні позитивного ставлення до бренду, місцевих компаній, викликанні інтересу, наданні можливості відчутти вигоду та отримати реальний досвід взаємодії з територіальним продуктом і марками.

Подієвий маркетинг (event marketing) є потужним інструментом для удосконалення технологій просування послуг в індустрії гостинності. Він може бути використаний для створення унікальних вражень та залучення цільової аудиторії. Подієвий маркетинг може покращити технології просування послуг в індустрії гостинності, а саме за рахунок:

1. Створення Унікального Досвіду

Подієвий маркетинг дозволяє створити унікальний та незабутній досвід для гостей, що може значно покращити сприйняття бренду. Наприклад, організація тематичних вечірок, кулінарних майстер-класів або ексклюзивних турів по визначних місцях може привабити нових клієнтів та утримати постійних.

2. Підвищення Обізнаності про Бренд

Проведення подій може допомогти підвищити обізнаність про ваш бренд серед широкої аудиторії. Завдяки соціальним медіа та онлайн трансляціям, інформація про подію може швидко поширюватися, залучаючи більше потенційних клієнтів.

3. Залучення Нових Клієнтів

Події можуть залучити нових клієнтів, які, можливо, раніше не були знайомі з вашим закладом або послугами. Спеціальні пропозиції, знижки та акції під час подій можуть мотивувати їх спробувати ваші послуги.

4. Взаємодія з Клієнтами

Подієвий маркетинг дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та зрозуміти їхні потреби. Це може допомогти в удосконаленні сервісу та адаптації послуг під реальні очікування клієнтів.

5. Використання Технологій для Підвищення Ефективності

Сучасні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), мобільні додатки та онлайн платформи для реєстрації та продажу квитків, можуть значно підвищити ефективність подієвого маркетингу. Вони дозволяють створювати інтерактивні та захоплюючі події, що приваблюють більше учасників.

6. Аналітика та Зворотний Зв'язок

Завдяки технологіям можна збирати дані про учасників подій та їхню поведінку, що дозволяє аналізувати ефективність маркетингових кампаній та коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Подієвий маркетинг розглядається у двох контекстах: 1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування територіального бренду за допомогою організації спеціальних подій; 2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів. Відповідно, подієвий маркетинг сприймається як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій.

Коротку характеристику подієвого маркетингу, представленого у таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Характеристика подієвого маркетингу

Аспект	Опис
Ціль	Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, просування бренду
Типи подій	Тематичні вечірки, кулінарні майстер-класи, дегустації, конференції, бізнес-зустрічі, спортивні заходи
Основні переваги	Підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, покращення репутації, зміцнення лояльності
Технологічні інструменти	Системи для управління подіями (Eventbrite, Cvent), соціальні медіа (Facebook, Instagram), мобільні додатки, VR/AR
Стратегії просування	Маркетинг через впливових осіб, персоналізовані запрошення, інтерактивний контент, онлайн активності
Вимірювання ефективності	ROI, аналітика соціальних мереж, опитування клієнтів, відгуки учасників.
Приклади подій	Фестивалі їжі, винні дегустації, дні відкритих дверей, турніри з гольфу, благодійні заходи.
Аспекти для готелів	Відкриті дні (open house), віртуальні тури, бізнес-конференції, корпоративні заходи, весільні виставки
Аспекти для ресторанів	Тематичні вечери, кулінарні шоу, гастрономічні тури, партнерські заходи з місцевими постачальниками, живі музичні виступи

Джерело: побудовано автором

Інструменти подієвого маркетингу дозволяють створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підвищуючи рівень лояльності цільових аудиторій як до територіального бренду в цілому, так і до бренду окремого регіонального бізнесу.

Привабливість регіону оцінюється з огляду на наявність знакових подій, які формують унікальні відмінності регіону (образ, імідж, бренд, репутацію), а також сприяють позитивному ставленню відвідувачів та жителів до туристичного бренду території та місцевих компаній. Ці події забезпечують споживачам можливість отримати реальний досвід взаємодії з територіальним продуктом і марками. Знакові події не лише вигідні регіональній владі як точка привабливості для жителів і туристів, але й створюють можливості для

регіонального та місцевого бізнесу, який може презентувати свої досягнення цільовій аудиторії. Індустрія гостинності та туристичний бізнес особливо зацікавлені у насиченому календарі подій, впровадженні повторюваних атракцій, а також у системному підході до організації та проведення свят і подій.

Приклади успішного подієвого маркетингу в індустрії гостинності

- Фестивалі їжі та напоїв: Ресторани та готелі можуть організувати фестивалі з дегустацією страв та напоїв, запрошуючи відомих шеф-кухарів або сомельє.
- Відкриті дні (open house): Готелі можуть проводити дні відкритих дверей, під час яких потенційні клієнти можуть оглянути номери та ознайомитися з послугами.
- Спортивні події: Організація або спонсорвання спортивних подій, таких як турніри з гольфу чи тенісу, може залучити спортивних ентузіастів.

Події можуть бути реальними або вигаданими, запланованими або спеціально організованими, широко відомими або створеними для конкретної аудиторії. Основне завдання фахівців з подієвого маркетингу полягає в тому, щоб ці події «емоційно прив'язали гостя до бренду, дали йому можливість прорватися крізь безліч рекламних повідомлень у ЗМІ, підвищили ступінь впізнаваності за рахунок асоціації з заходом або суспільною подією, яка створює позитивні асоціації». Перелік спеціальних заходів досить широкий: фестивалі, ярмарки, свята, концерти, презентації, церемонії відкриття та закриття, річниці, ювілеї, Road Shows, зустрічі, делегації, круглі столи, наукові, бізнесові та професійні конференції, семінари, форуми, програми просування товарів і послуг у рамках шоу-заходів (шоу-маркетинг) та інші. До організації та проведення подій залучаються заклади індустрії гостинності та туристичного бізнесу міста, регіону, а іноді й всієї країни у випадку проведення мега-подій (Олімпіади, світові та європейські змагання, Євробачення тощо), що дозволяє їм отримати додаткові вигоди.

Участь у подіях, що відбуваються в місті чи регіоні, надає закладам індустрії гостинності можливість проведення ряду інформативних заходів, таких як «press-launch» — заходи з висвітлення інформації в пресі (брифінги, прес-конференції), та «PR-launch» — заходи, спрямовані на передачу інформації у розважальній або презентаційній формі для запрошених гостей. Для нового закладу доцільно приурочити його відкриття до Дня міста або державного свята, а для існуючого — відкриття нового залу чи майданчика. Це дозволяє досягти низки маркетингових цілей просування, а організатори міського свята можуть розширити програму заходів подією, яка не вимагає від них додаткових витрат та зусиль.

Зкладам індустрії гостинності також важливо брати участь у розважальних заходах, що проводяться в місті чи регіоні, таких як продуктові фестивалі, вручення премій, концерти, шоу, вистави кулінарних театрів, майстер-класи, дегустації, тематичні свята, покази мод, перегляди спортивних подій. Крім того, вони можуть підготувати свою пропозицію: кейтеринг, дні відкритих дверей з екскурсіями по ресторану, конкурси, перформанси, промо-акції, after-party вечірки тощо.

Промоція дозволяє перетворити сучасне місто на «спектакль», шоу, вітрину подій та вистав. Події можна і потрібно провокувати, тобто організовувати. Великі культурні програми та проекти, що створюють «атмосферу місця» і підвищують його цінність, завжди підтримуються муніципалітетами.

Особливу увагу в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону заслуговують гастрономічні та продуктові фестивалі. Вони не тільки привертають увагу та просувають місце проведення, але й є ефективним способом просування товарів та послуг на регіональних та галузевих ринках. Масовий характер таких заходів і наявність культурної програми сприяють формуванню та розвитку іміджу окремого регіону, міста і компаній, що представляють свій продукт.

Українські міста також демонструють інноваційні технології у сфері подієвого маркетингу. Представники львівської індустрії гостинності та туристичного бізнесу спільно з міською радою вже декілька років проводять акцію «Вихідні у Львові за півціни». У закладах, що беруть участь у проєкті, можна поїсти, розважитися та відпочити за 50 % від звичайної вартості послуг. Участь в акції можуть брати як гості міста, так і його жителі. Крім того, Львів став першим українським містом, яке було прийнято до Міжнародної асоціації «European Cities Marketing» — мережі міських туристичних офісів, яка сприяє збільшенню потоку туристів завдяки ефективному маркетингу міста. «European Cities Marketing» регулярно проводить навчання, зустрічі та конференції для своїх учасників.

Серед знакових подій для Чернівецької області можна відзначити Петрівський ярмарок, в якому беруть участь понад 700 підприємців з усієї України та близького зарубіжжя, міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі», де виступають колективи із семи країн, а також Міжнародний поетичний фестиваль «Meridian Czernowitz», який у 2017 році зібрав 30 поетів з різних країн Європи. Підготовка та проведення цих заходів демонструють «оркестровий ефект» — співпрацю органів влади, інвесторів, ЗМІ, організаторів та буковинської громади.

Брендовою подією Чернівців є Міжнародний поетичний фестиваль Meridian Czernowitz. Це дійство, побудоване на культурній спадщині міста, сприяє поверненню Чернівців на культурну мапу Європи та розвитку діалогу між сучасними українськими поетами та їх зарубіжними колегами.

Невід'ємною складовою циклу новорічно-різдвяних свят є Фестиваль Маланок, один з наймасовіших заходів Чернівецької області. Цей фестиваль презентує Буковину як край, де збережені традиції народних свят. Він нагадує європейські карнавали, одночасно зберігаючи автентичні традиції Буковини. Фестиваль Маланки набув статусу знакової, брендової події регіону. Увага органів місцевого управління зосереджена на належній підготовці фестивалю,

створенні необхідних умов для учасників і гостей, а також на просуванні свята на ринки сусідніх регіонів та країн.

Значний вплив на туристичну привабливість прикордонного регіону Буковини має міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі», який проводиться у місті Чернівці. Цей захід, що постійно організовується спільно українською та румунською сторонами, сприяє збільшенню кількості споживачів туристичного продукту, орієнтованого на унікальну культурну спадщину. Фестиваль дозволяє створити базу даних учасників проекту, до якої входять фольклорні колективи, народні майстри, національно-культурологічні товариства, туристичні агенції та садиби зеленого туризму. Також він сприяє узагальненню інформації про культурологічні об'єкти Північної та Південної Буковини. Аналогічний фестиваль щорічно проводиться у румунському місті Кимпулунг-Молдовенеск (рум. Câmpulung Moldovenesc).

У результаті краєзнавчих експедицій було розроблено туристичний маршрут «Спільна культурна спадщина: Україна – Румунія», який тематично об'єднав культові споруди, архітектурні перлини, осередки фольклору та музеї обох країн. Цей маршрут прийнято до реалізації туристичними фірмами, приватними готелями та садибами, що сприяє його популяризації серед туристів.

Таким чином, подієвий маркетинг є важливим інструментом в арсеналі індустрії гостинності, який допомагає не лише просувати послуги, але й створювати лояльність серед клієнтів та підвищувати обізнаність про бренд. Використання сучасних технологій дозволяє зробити ці події ще більш ефективними та привабливими для широкої аудиторії.

3.2. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності просування послуг індустрії гостинності

Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших галузей економіки, де ефективні комунікаційні канали відіграють ключову роль у просуванні послуг. Впровадження інноваційних технологій дозволяє значно підвищити ефективність цих каналів, забезпечуючи більш глибоку залученість клієнтів, точніше таргетування маркетингових кампаній та оптимізацію витрат.

У першому розділі роботи було здійснено огляд сучасних технологій, які використовуються в індустрії гостинності, проте даний огляд мав теоретичний характер. Є доцільним розглянути впровадження інноваційних технологій з практичної точки зору, зокрема, як вони впливають на підвищення ефективності просування послуг у сфері гостинності, приклади впровадження на міжнародних підприємствах та в Україні, які можна використовувати як досвід.

1. Використання цифрових платформ та соціальних мереж

Цифрові платформи та соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегії просування послуг у сфері гостинності. Наприклад, платформи такі як Facebook, Instagram, та LinkedIn надають можливість для таргетованої реклами, що дозволяє готелям та ресторонам досягати цільової аудиторії з високою точністю. Використання інструментів аналітики, які надають ці платформи, дозволяє бізнесам адаптувати свої маркетингові стратегії в режимі реального часу.

Завдяки використанню платформи Facebook для запуску рекламної кампанії, готельна мережа Marriott змогла досягти вражаючого результату: збільшити кількість бронювань на 20% протягом трьох місяців. Головними факторами успіху цієї кампанії були ретельне таргетування та використання ефективного відеоконтенту.

Marriott визначила молодіжну аудиторію як цільову групу для своєї рекламної кампанії на Facebook. Ця аудиторія, що складалася переважно з мілленіалів та представників покоління Z, активно користується соціальними мережами для планування подорожей та вибору місць для проживання.

Застосовуючи потужні інструменти таргетування Facebook, Marriott точно визначила свою аудиторію. Рекламні оголошення були спрямовані на користувачів, які часто шукають інформацію про подорожі та готелі, а також на тих, хто вже відвідував сайт Marriott, але не завершив бронювання.

Одним із ключових елементів кампанії було використання відеоконтенту. Відео дозволяє краще передати атмосферу та переваги проживання у готелях мережі. Marriott створила короткі, динамічні відеоролики, що демонстрували комфортні номери, ресторани та місцеві визначні пам'ятки.

Крім того, Marriott використовувала інтерактивні елементи та заклики до дії, щоб залучити увагу користувачів. Всі рекламні оголошення містили чіткі заклики до дії, такі як "Забронюйте зараз" або "Дізнайтеся більше", а кнопки взаємодії дозволяли швидко переходити на сайт для бронювання.

Важливим етапом була постійна аналітика та оптимізація результатів кампанії. Marriott регулярно аналізувала ключові показники ефективності, проводила A/B тестування різних варіантів рекламних оголошень та адаптувала контент згідно з отриманими результатами.

Українські готелі та ресторани також активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів, так, наприклад, готель "Premier Palace Hotel" у Києві провів успішну рекламну кампанію в Instagram та Facebook, орієнтуючись на місцевих та іноземних туристів. Використовуючи таргетовану рекламу та привабливі фото і відео контент, готель зміг збільшити кількість бронювань на 15% протягом літнього сезону.

2. Мобільні додатки та персоналізовані пропозиції

Мобільні додатки також стають важливим інструментом у комунікаційних стратегіях індустрії гостинності. Вони не тільки полегшують процес бронювання, але й дозволяють створювати персоналізовані пропозиції на основі поведінки користувачів. Наприклад, готелі можуть надсилати

спеціальні пропозиції гостям на основі їхніх попередніх відвідувань, що значно підвищує ймовірність повторних бронювань.

Мережа готелів Hilton успішно впровадила мобільний додаток Hilton Honors, який став ключовим інструментом для покращення зручності та персоналізації обслуговування своїх клієнтів. Цей додаток дозволяє користувачам здійснювати бронювання готелів, отримувати цифрові ключі для входу до номерів та користуватися персоналізованими пропозиціями та послугами.

Після впровадження мобільного додатку Hilton Honors, мережа готелів Hilton відзначила значний ріст кількості повторних бронювань на 25% протягом першого року його функціонування. Цей успіх можна пояснити декількома ключовими факторами, що стали основою для високої ефективності додатку та його впливу на клієнтів мережі Hilton.

Мобільний додаток Hilton Honors надавав користувачам зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для здійснення бронювань готелів. Це значно спростило процес бронювання та робило його доступним у будь-який час та в будь-якому місці, що підвищило зручність для клієнтів та стимулювало повторні бронювання.

Однією з ключових функцій додатку була можливість отримання цифрових ключів для доступу до номерів готелів. Це дозволяло уникнути черг і спростити процедуру реєстрації та в'їзду для клієнтів, що позитивно вплинуло на їхній досвід перебування в готелі та збільшило ймовірність повторних відвідувань.

Hilton Honors також надавав персоналізовані пропозиції та послуги своїм користувачам. За допомогою аналізу даних про попередні бронювання та перебування клієнтів, додаток надавав індивідуальні рекомендації та знижки, що стимулювало клієнтів до повторних бронювань та підвищувало їхню лояльність до мережі готелів Hilton.

Узагальнюючи, успіх мобільного додатку Hilton Honors полягав у поєднанні зручності користування, інноваційних функцій та персоналізації

обслуговування для клієнтів. Цей додаток став потужним інструментом для привертання та утримання клієнтів, що відобразилося у значному зростанні кількості повторних бронювань та позитивно вплинуло на бізнес мережі готелів Hilton.

Мережа ресторанів "Пузата Хата" запровадила мобільний додаток для лояльних клієнтів, який дозволяє здійснювати замовлення онлайн, отримувати знижки та персоналізовані пропозиції. Впровадження додатку призвело до збільшення кількості замовлень на 20% протягом першого півріччя.

3. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)

Технології VR та AR відкривають нові можливості для представлення послуг індустрії гостинності. Віртуальні тури по готелям та ресторанам дозволяють потенційним клієнтам отримати детальне уявлення про заклад ще до візиту. Це сприяє зростанню довіри та зацікавленості клієнтів. Наприклад, використання VR для демонстрації конференц-залів або номерів люкс може суттєво вплинути на рішення клієнтів щодо бронювання.

В Україні ці інновації вже знаходять своє застосування в готелях, туристичних компаніях та ресторанах, а саме:

Туристична компанія "Join UP!" впровадила VR-тури для популярних готелів та туристичних маршрутів. Клієнти можуть за допомогою VR-окулярів або на екрані свого комп'ютера чи смартфона здійснювати віртуальні подорожі готелями, пляжами, ресторанами та іншими місцями. Це дозволяє їм отримати детальне уявлення про місце відпочинку перед бронюванням, що значно підвищує довіру та впевненість у виборі.

Впровадження VR-турів дозволило компанії "Join UP!" збільшити кількість бронювань на 25%, оскільки клієнти отримали можливість побачити все на власні очі до здійснення покупки. Це сприяло зростанню задоволеності клієнтів та зниженню кількості відмов від поїздок.

Готельний комплекс "Rixos-Prykarpattya" у Трускавці використав AR-технології для демонстрації своїх номерів та спа-послуг. Використовуючи спеціальний мобільний додаток, клієнти можуть навести камеру свого

смартфона на брошуру або рекламу готелю та побачити віртуальну модель номера або спа-центру у своєму оточенні.

Завдяки AR-демонстраціям, "Rixos-Prykarpattya" збільшив кількість прямих бронювань на 20%. Клієнти, які бачили детальну візуалізацію номерів та послуг, були більш схильні до бронювання безпосередньо через сайт готелю, а не через посередників.

Готель "Premier Palace Hotel" у Києві запропонував своїм клієнтам послугу організації віртуальних конференцій за допомогою VR-технологій. Учасники конференцій могли за допомогою VR-окулярів "відвідати" віртуальні зали, де проходили доповіді та презентації. Це дозволило проводити міжнародні заходи без необхідності фізичної присутності учасників.

Проведення віртуальних конференцій дозволило "Premier Palace Hotel" залучити нових клієнтів та збільшити кількість бронювань конференц-залів на 15%. Клієнти оцінили можливість проведення заходів у новому форматі, що також підвищило репутацію готелю як інноваційного та сучасного закладу.

Мережа ресторанів "Kozachok" використовує VR для навчання свого персоналу. Нові співробітники можуть проходити віртуальні тренінги, що моделюють різні ситуації у ресторані – від обслуговування клієнтів до вирішення конфліктних ситуацій.

Завдяки VR-тренінгам, мережа ресторанів "Kozachok" зменшила час на підготовку нових працівників на 30% та покращила якість обслуговування, що сприяло зростанню лояльності клієнтів і збільшенню кількості постійних відвідувачів.

Готельна мережа Radisson Hotel Group впровадила VR-технології для проведення віртуальних турів своїми номерами та конференц-залами. Це дозволило потенційним клієнтам краще ознайомитися з умовами проживання та інфраструктурою. В результаті впровадження VR-технологій, Radisson зафіксувала зростання бронювань корпоративних заходів на 30%.

4. Big Data та аналітика

Збір та аналіз великих обсягів даних (Big Data) дозволяє бізнесам у сфері гостинності краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів. Використання інструментів аналітики допомагає виявити тенденції та передбачити попит на певні послуги. Це, у свою чергу, дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити їх ефективність. Наприклад, аналіз відгуків клієнтів може виявити слабкі місця в обслуговуванні, які потребують покращення.

Мережа ресторанів Starbucks активно використовує Big Data для аналізу поведінки своїх клієнтів. Завдяки цьому аналізу, компанія змогла запровадити персоналізовані пропозиції через мобільний додаток, що призвело до зростання продажів на 15% протягом року.

Мережа готелів "Reikartz Hotel Group" використовує аналітичні платформи для збору та аналізу даних про клієнтів. Це дозволило компанії адаптувати свої маркетингові стратегії, що призвело до зростання повторних бронювань на 30%.

5. Чат-боти та автоматизація обслуговування клієнтів

Чат-боти стають все більш популярними інструментами для автоматизації обслуговування клієнтів у готелях та ресторанах. Вони забезпечують цілодобову підтримку, відповідаючи на типові запитання та допомагаючи з бронюваннями. Це не тільки знижує навантаження на персонал, але й підвищує рівень задоволеності клієнтів завдяки швидкому реагуванню на їхні запити.

Мережа готелів Hyatt впровадила чат-бота для обробки запитів клієнтів через Facebook Messenger. Це дозволило готелям швидко відповідати на запити та бронювання, що в результаті призвело до збільшення кількості бронювань через соціальні мережі на 18%.

Готель "11 Mirrors Design Hotel" у Києві впровадив чат-бота для обробки запитів клієнтів через свій веб-сайт та соціальні мережі. Чат-бот забезпечує цілодобову підтримку, відповідаючи на питання клієнтів та допомагаючи з

бронюванням номерів. Впровадження чат-бота призвело до збільшення кількості онлайн-бронювань на 18%.

Впровадження інноваційних технологій у комунікаційні канали індустрії гостинності є важливим кроком для підвищення ефективності просування послуг. Використання цифрових платформ, мобільних додатків, VR/AR, Big Data та чат-ботів дозволяє бізнесам більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, адаптувати свої стратегії та покращувати загальну якість обслуговування. Це, у свою чергу, сприяє зростанню довіри та лояльності клієнтів, що є ключовим фактором успіху в конкурентному середовищі індустрії гостинності.

3.3. Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій

У світі туристські і готельні підприємства зацікавлені у вкладенні матеріальних засобів у розвиток реклами. Реклама у світі туризму збільшує культурні можливості, впливаючи позитивно як на кожну людину окремо, так і на суспільство загалом. Завдяки рекламі створюється новий ґрунт для культурного середовища, змінюються загальноприйняті норми та цінності. Готельне підприємство як основний сегмент туризму потребує активного просування, яке багато в чому досягається за допомогою реклами, у тому числі і Інтернет реклами.

Готельний продукт має такі особливості, як невловимість, непохитність, невіддільність послуг від джерела, непостійність якості. Наявність цих особливостей змушує клієнта шукати відчутні докази якості та вірити рекламі та порадам фахівців.

Таким чином, просувати готельний продукт необхідно, насамперед, для залучення великої кількості клієнтів, а по-друге, для згладжування попиту, тобто його підвищення у періоди низької заповнюваності готелю.

Інтернет-маркетинг готелів включає в себе безліч інструментів і засобів для реалізації рекламної політики компанії. Частина з них показана на рис. 3.1.

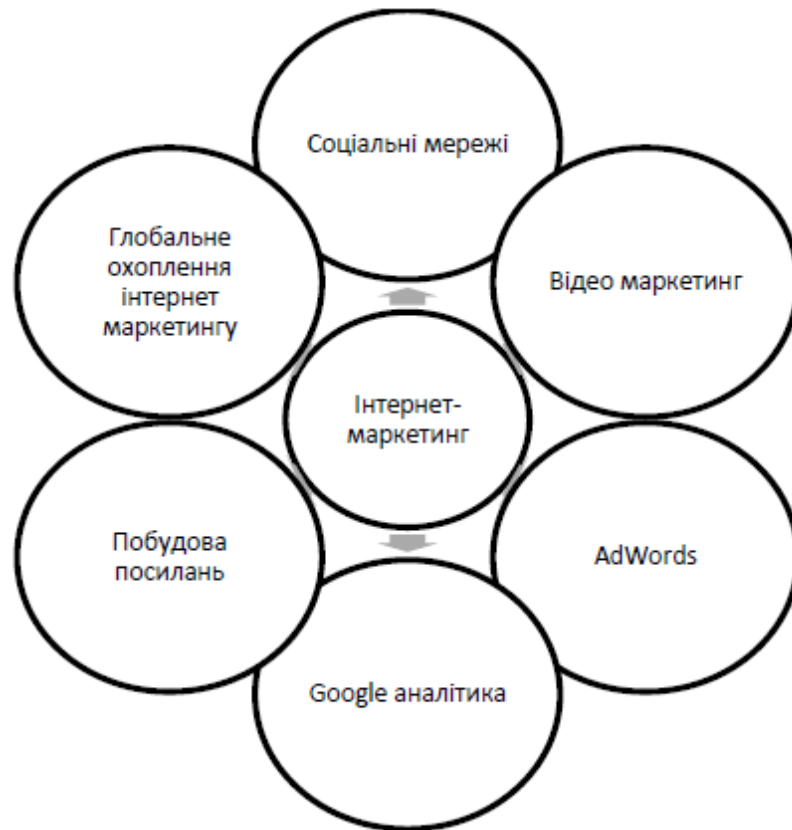


Рис.3.1. Інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: [21]

Комбінуючи інструменти зазначені вище, підприємство готельного бізнесу може формувати унікальні моделі інтернет-маркетингу, що в найбільшій мірі відповідають корпоративній стратегії і ситуації в зовнішньому середовищі [21].

Пропонуємо користуватись новинками високих цифрових технологій, та постійно покращувати свою інтернет маркетингову політику включаючи в неї:

1. 360-градусну панораму холу і номерів. На сьогодні дана технологія не тільки привертає увагу клієнта, а й дає цілком ясне уявлення про готельний продукт даної компанії.

2. Переклад сторінок сайту компанії, сторінок компанії в соціальних мережах і на інших різних серверах на кілька мов.

3. Рекламування тих послуг, які будуть цікаві певному контингенту клієнтів. Для цього на сайті компанії є перехідні посилання на сторінки для певної групи осіб: сім'ї з дітьми, молодята, літні люди і т. д.

4. Вхід в номери готелю через додаток на смартфоні. Це забезпечить клієнтів від випадкової втрати ключа і відшкодування штрафу за нього.

5. «Консьєрж по SMS» - заява клієнтом про свої потреби персоналу, легко, швидко і не докладаючи ніяких зусиль з боку клієнта.

Вплив інтернет маркетингу на управління готелем має характер на всі аспекти підприємства, оскільки існує пряма кореляція з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю в цілому. Використання локальних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації для всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства та створення конкурентних переваг, але і гарант стабільності на ринку в найближчому майбутньому.

Нашими рекомендаціями щодо розробки нових видів інтернет рекламної кампанії для готелів будуть:

1) Реклама у мережі Instagram.

Насамперед необхідно оформити шапку профілю, щоб вона продавала.

На що потрібно звернути увагу:

– Ємний опис у 3 рядки, оскільки Instagram скорочує довгий опис, замінюючи на кнопку «ще». Наприклад: «Готель 4* у центрі міста Київ. Рейтинг на сайті Booking 8,9.

– Використати хештеги, наприклад: #готельMercureKyivCongress

– Посилання на TapLink: Спеціальні пропозиції – (посилання на TapLink). Це сервіс, який дозволяє створити окрему сторінку та розмістити інформацію, яка допоможе гостю вирішити забронювати номер. Наприклад блок з акціями або посилання на продавців сторінки сайту.

– Номер телефону готелю у шапці профілю, а також додати електронну пошту, для того, щоб гість міг швидко зв'язатися.

Виходячи з цих даних, можна сказати, що шапка профілю в Instagram - це перше, що впадає у вічі при вході на аккаунт. Тому її необхідно зробити «продажною». Вона повинна включати аватар, назву акаунта, блок тесту з описом та місце для посилання на готель та його послуги. Це необхідно для того, щоб успішно презентувати обліковий запис готелю потенційного клієнта.

Що потрібно публікувати у стрічці готелю:

- Добре продаються фото та відео смачної їжі. Можна хоча б раз на місяць ділитися сніданками, які надає готель за системою шведська стіл.

- Великі охоплення отримують відео де співробітники готелю, наприклад менеджер готелю, розповідає інформацію про номери, додаткові послуги.

- Так само чудово продають фото пам'яток міста, демонстрація особливостей окремих готельних номерів та послуг.

- Можна з дозволу гостей публікувати їхні фотографії.

Також необхідно складати контент-план, наприклад:

1. Питання-відповідь про готель
2. Цікаві історії клієнтів готелю
3. Румтур по номерах
4. Фотокарусель з клієнтами
5. За ширмою готельного бізнесу
6. Інформацію про працівників готелю
7. Поздоровлення зі святами та ін.

Для розвитку сторінки в Instagram необхідно частіше її оновлювати, мінімум 2 рази на тиждень для залучення клієнтів. Так само зараз є чудовий спосіб робити рекламу в Instagram, що дуже допоможе розвинути обліковий запис, або можна створювати акції, різні конкурси. Потрібно активно завантажувати Insta-stories, тому що в даний момент історії не розміщуються, але думаю, що stories з актуальними пропозиціями чи акціями були б доречними.

Також було б добре оформити візуал сторінки та додати у вкладці «Актуальне» різні історії, наприклад адреса, послуги, room-tour, сніданки та так далі.

Instagram-Stories потрібно завантажувати кожен день, в них можна сповіщати про спеціальних пропозиціях, оголошувати переможців розіграшів та конкурсів, завантажувати відгуки клієнтів. Instagram-Stories можна просувати, так само створити рекламу та промоакції, це підвищить охоплення сторінки та привабить велику кількість підписників.

Найкращий час для публікації постів та Instagram-Stories буде вранці з 8:00 до 9:00 і у вечірній час з 20:00 до 22:00, оскільки більшість аудиторії заходить до Instagram саме вранці – до роботи та у вечірній час – після роботи. У цей час новий опублікований пост побачать усі підписники.

При плануванні контенту рекомендуємо дотримуватися правила 4:3:2.

- 4 пости інформуватимуть нашу аудиторію;
- 3 пости розповідатимуть про послуги нашого готелю;
- 2 поста будуть просувати та продавати наші послуги.

До цього можна додати популярні теми постів, які зараз на обліковому записі з'являються дуже рідко:

- Розіграші та конкурси;
- Співпраця з блогерами;
- Огляд цікавих туристичних місць в Києві;
- Актуальні акції та знижки;
- Відгуки клієнтів;
- Інформація про готельні послуги.

Хештеги є ще одним способом просування. Багато людей шукають по хештегах, потім бачать у стрічці красиві фотографії та привабливі пропозиції за ціною, та клікають щоб дізнатися подробиці. Найкраще писати хештеги в першому коментарі під публікацією.

- 2) Колаборація із відомими блогерами.

Можна взяти приклад туристичних блогерів та просто відомих людей міста. Туристичних блогерів можна запросити на безкоштовний вікенд. Можна домовитися з блогером та запропонувати знижку на проживання або і безкоштовне перебування. Натомість блогер буде рекламувати різноманітні послуги готелю у мережі Інстаграм та на своїх каналах.

Використання функції обміну постами у Stories або Shoutout forshoutout, тобто згадка за згадку буде ефективною. Виходячи з даних рекламні кампанії через блогерів мають дуже багато плюсів, наприклад, багато людей будуть сприймати рекламу як рекомендацію від близької людини, що збільшить шанси на те, що передплатники перейдуть у обліковий запис, який рекламується, і подивляться, що цікавого.

3) Ще одним популярним методом просування в Instagram є участь у Giveaway.

Готелям потрібно приймати у таких конкурсах активну участь у ролі спонсора. Це є способом залучення нових підписників на сторінку в Instagram, воно допоможе підвищити активність аудиторії, надалі сприятиме тому, що підписники будуть потенційними покупцями послуг готелю. Готель може надати переможцю сертифікат на проживання у готелі.

4) Створення Telegram-каналу.

Telegram-канал дозволить покращити якість сервісу у готелі, створити максимально комфортні умови для гостей, вийти на новий рівень. Завдяки каналу можна буде залишатися в курсі всіх подій, що відбуваються в готелі. Про дану послугу можна інформувати гостей у момент реєстрації на ресепшені, а також повідомити на офіційному сайті готелю або на сторінці Інстаграм. Даний сервіс дозволить гостям у режимі онлайн оперативно отримувати необхідну інформацію, викликати таксі та багато іншого. Тобто необхідно завантажувати в Telegram канал різну інформацію з новинами про готель, різні акції та пропозиціях, нових послугах, а також активно відповідати на запитання гостей. Для зручності відвідувачів ця послуга може бути доступною з 9:00 до 21:00.

5) Створення облікового запису TikTok.

Для залучення молодшої аудиторії можна створити TikTok обліковий запис. TikTok є найшвидше зростаючим і завантаженим додатком у світі. Тому він відмінно підійде для розвитку готелю та залучення нових клієнтів. Оскільки користувачі переважно молодше 30 років. Ідеями для відео та залучення передплатників можуть бути:

- просування регіону, де знаходиться готель, цікавих місць, які можна відвідати неподалік готелю;

- можна додавати у відео популярні звуки, фільтри, спецефекти, а також до підписів додавати релевантні хештеги;

- розповісти про цікаві пропозиції готелю, цікаві послуги для гостей, дизайн номерів, а також те, що вигідно виділяє готель серед інших, наприклад, послугу pets-friendly;

- здебільшого у TikTokці цінується креативний контент, тому можна ділитися «закуліссям» готелю. Наприклад: цікавими історіями працівників під час роботи. Lifestyle тематика зараз дуже популярна;

- на час військового стану готель може показати заходи безпеки в готелі, можливі укриття, тощо.

- одним із способів для просування готелю може бути створення челенджів. Наприклад показати один день із життя співробітника готелю, його унікальні навички, та запропонувати повторити це передплатникам, відзначивши відео спеціальним хештегом.

У TikTokці, так само як і в Instagram, можна просувати свій акаунт завдяки таргетованій рекламі, яка оформляється в налаштуваннях самого акаунта.

Розроблені комплекси інтернет рекламних заходів будуть корисними та ефективними для готелю та його продуктів. Вони допоможуть підвищити лояльність вже існуючих клієнтів та допоможуть залучити нових. Збільшення обсягу продажу готельного продукту відбудеться за рахунок більш якісного

виявлення потреб клієнтів та своєчасного їх задоволення, а також за рахунок підвищення ефективності роботи працівників готелю.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу вищезгаданих прикладів та інших успішних кейсів у сфері гостинності, можна зробити кілька висновків щодо пропозицій щодо удосконалення технологій просування послуг у цій індустрії:

1. Подієвий маркетинг є багатограним інструментом, який може значно покращити технології просування послуг в індустрії гостинності. Використання сучасних цифрових технологій, соціальних медіа, аналітики та співпраці з іншими бізнесами відкриває нові можливості для залучення клієнтів та створення унікальних вражень. Правильно організовані події не тільки підвищують впізнаваність бренду, але й сприяють зміцненню відносин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності.
2. Індустрія гостинності має потенціал використовувати дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та послуг. Технології маркетингу повинні бути спрямовані на створення індивідуального досвіду для кожного клієнта.
3. Розробка та впровадження мобільних додатків, які дозволяють клієнтам зручно здійснювати бронювання, отримувати персоналізовані пропозиції та отримувати доступ до додаткових послуг, може підвищити лояльність клієнтів та покращити їхній досвід.
4. Відеореклама та віртуальні тури можуть ефективно демонструвати атмосферу готелю, ресторану чи іншого закладу гостинності, що сприяє прийняттю рішення про бронювання.
5. Готелі та ресторани можуть успішно використовувати соціальні медіа для просування своїх послуг, спілкування з клієнтами та створення спеціальних пропозицій для своєї аудиторії.

б. Важливо систематично аналізувати ефективність рекламних кампаній та інших маркетингових заходів для вчасного виявлення можливих покращень та оптимізації стратегій.

Загалом, удосконалення технологій просування послуг у сфері гостинності вимагає комплексного підходу, включаючи використання новітніх інформаційних технологій, аналіз даних та звернення до потреб та побажань сучасних клієнтів.

Впровадження маркетингової стратегії просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій вимагає ретельного планування, залучення професійних спеціалістів та регулярного моніторингу результатів. Використання комплексного підходу, що включає SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронну пошту, онлайн-рекламу та системи управління відгуками, дозволяє створити ефективну стратегію, що сприятиме досягненню довгострокових бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ

Індустрія гостинності є однією з найважливіших складових економіки багатьох країн, тому ефективне просування послуг у цій сфері є вкрай важливим. Сучасні технології надають безліч інструментів для підвищення ефективності маркетингових зусиль і залучення більшої кількості клієнтів. Ось деякі ключові аспекти удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності.

Однією з найважливіших складових ефективного просування є використання цифрового маркетингу. Це включає в себе SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні мережі та контекстну рекламу. Сайти готелів, ресторанів та інших закладів повинні бути оптимізовані для пошукових систем, щоб клієнти могли легко знайти їх під час пошуку відповідних послуг. Використання ключових слів, створення якісного контенту та постійне оновлення інформації допомагає покращити видимість у пошукових системах.

Соціальні мережі є важливим інструментом для просування послуг індустрії гостинності. Активна присутність у Facebook, Instagram, Twitter та інших популярних платформах дозволяє закладам взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні питання, розповідати про нові послуги та спеціальні пропозиції. Використання візуального контенту, такого як фотографії та відео, може значно підвищити зацікавленість аудиторії.

Соціальні мережі дозволяють закладам будувати тісніший зв'язок з клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Взаємодія у реальному часі, миттєва відповідь на відгуки та коментарі допомагають створити позитивний імідж бренду. Розміщення візуального контенту, такого як фотографії інтер'єру, страв, заходів, які проходять у закладі, та відео оглядів чи прямих трансляцій, допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й утримати увагу постійних.

Заклади можуть використовувати соціальні мережі для проведення різних конкурсів, розіграшів, акцій, що стимулює активність аудиторії та

збільшує охоплення публікацій. Крім того, за допомогою рекламних інструментів соціальних мереж можна точно налаштувати таргетинг на бажану аудиторію, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній.

Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом для просування послуг індустрії гостинності, який дозволяє закладам не лише ефективно взаємодіяти з клієнтами, але й будувати позитивний імідж та залучати нову аудиторію.

Контент-маркетинг також відіграє важливу роль у просуванні послуг. Створення цікавих та корисних статей, блогів, відео та інших форм контенту допомагає залучати клієнтів і будувати довіру до бренду. Наприклад, статті про туристичні напрямки, рекомендації щодо вибору готелів або ресторанів, огляди подій можуть бути корисними для потенційних клієнтів і стимулювати їх до вибору саме вашого закладу.

Крім того, важливим елементом є використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM). Це дозволяє збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхні вподобання, історію взаємодій, що допомагає персоналізувати послуги та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, на основі даних CRM можна надсилати персоналізовані пропозиції та знижки, що збільшує ймовірність повторних візитів.

Ще однією важливою технологією є використання онлайн-бронювання та мобільних додатків. Сучасні клієнти очікують можливості швидко та зручно бронювати послуги через інтернет або мобільний додаток. Інтеграція систем онлайн-бронювання на веб-сайті та наявність зручного мобільного додатку може значно покращити користувацький досвід і підвищити лояльність клієнтів.

Також важливим аспектом є використання аналітики даних. Збір і аналіз даних про клієнтів, ринок та конкурентів дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій. Використання інструментів аналітики допомагає визначати ефективність рекламних кампаній, виявляти нові можливості для розвитку та оптимізувати витрати.

Серед нових технологій, що можуть бути корисними для індустрії гостинності, слід виділити штучний інтелект (AI) та машинне навчання. Вони можуть бути використані для автоматизації процесів, наприклад, для обробки запитів клієнтів, аналізу відгуків та рекомендацій. Використання чат-ботів на основі AI допомагає швидко відповідати на питання клієнтів і покращувати обслуговування.

Подієвий маркетинг є ще одним важливим інструментом просування послуг у сфері гостинності. Організація та участь у різноманітних заходах, таких як фестивалі, конференції, виставки, концерти, тематичні вечірки та інші події, дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, створюючи емоційний зв'язок і залишаючи позитивні враження. Події можуть бути чудовою можливістю для демонстрації унікальних аспектів вашого закладу, презентування нових послуг або продуктів, а також залучення нових клієнтів через позитивний досвід.

Таким чином, удосконалення технологій просування послуг індустрії гостинності включає в себе використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу, систем управління відносинами з клієнтами, онлайн-бронювання, мобільних додатків, аналітики даних, нових технологій, таких як штучний інтелект, та подієвого маркетингу. Це допомагає підвищити ефективність маркетингових зусиль, залучити більше клієнтів і покращити їхній користувацький досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. - Закон України від 15.09.95 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31. - Ст. 241. - С 705-717.
2. Про стандартизацію .- Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №31. – ст.1058 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
3. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент : навч. посібник / В.В. Бородіна. – М. : Книжковий світ, 2003. – 165 с.
4. Бурак Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні / Т.В. Бурак // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_7.pdf.
5. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. – Вип. 5. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – 224 с. (с. 139-145).
6. Галасюк С.С. Проблеми категоризації мотелів в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Вип. 18. – Ч. 1. – Херсон: Херсонський державний університет, 2016. – 195 с. (с. 88-92)
7. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
8. Дяченко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дяченко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
9. Зікеєва С.Г. Упровадження європейських норм і стандартів у діяльність готельних підприємств // file:///C:/Users/Lena/Downloads/ekmk_2014_1_20.pdf. С.

10. Інтротель (IntroHotel) – концепція готелю для інтровертів, інтелектуалів та творчих людей ///

www.nasnaga.com/concepts/service/introhotel.html

11. Европейский Стандарт Услуг (EuSS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eeigcertification.violettesun.su/euss/>. – Назва з екрана.

12. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Карсекін, Т. Ткаченко // Економіка України. – 2013. – №9. – С. 14-18.

13. Красовський Є. В. Розробка концепції електронної системи управління готелем ///

file:///C:/Users/Lena/Downloads/Vlca_ekon_2014_46_25.pdf

14. Колективні засоби розміщування.- Експрес-випуск .- 25.04.2017 № 176/0/05.4вн-17.- Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua

15. Кудряченко А.І. Україна в Європі: пошуки спільного майбутнього : монографія / за ред. д. іст. н., проф. А.І. Кудряченка // Інститут європейських досліджень НАН України. – К. : Фенікс. – 544 с.

16. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-е вид. перероб. та доп. / М. Мальська, І. Пандяк. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 472 с.

17. Негода Г.А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства // Економіка та управління підприємствами .- Економічний часопис -XXI .- 2022 .- С. 64-66.

18. Нездойминов С. Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / С. Г. Нездойминов, О. Г. Феофанова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. - № 1 (233). - С. 162.

19. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.

20. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського . - Випуск 8, 2015 .- С.1216-1221.

21. Писаревський І.М. Матеріально-технічна база готелів : підручник / І.М. Писаревський, А. Рябєв // Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 286 с.
22. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua.
23. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.
24. Рохлєв Х.Й. Основи готельного менеджменту : навч. пос. / Х.Й. Рохлєв. – К. : Кондор, 2005. – 405 с.
25. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
26. Суб'єкти туристичної діяльності .- Експрес-випуск .- 25.04.2017 № 177/0/05.4вн-17.- Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua.
27. Сутність, зміст і роль сучасного маркетингу в процесі управління ринковою діяльністю готельного підприємства // http://stud.com.ua/75770/turizm/sutnist_zmist_rol_suchasnogo_marketingu_protse_si_up_ravlinnya_rinkovoyi_diyalnisty_u_gotelnoho_pidpriyems
28. Top 25 Hotels — Ukraine // <https://bit.ua/2015/01/trip-advisor-ukraine/>
29. Шикіна О.В. Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області / О. В. Шикіна, Д. В. Дьяченко // Молодий вчений. — 2016. — №11.
30. Офіційний сайт міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Департамент туризму // <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3ba262e6-1603-4090-b741->
32. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>

33. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів.
– <http://www.tourism.gov.ua/>
34. Офіційний сайт Державної служби статистики України. –
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
35. Офіційний сайт готелю PREMIER PALACE HOTEL, КИЄВ
<HTTP://WWW.HOTELS.KIEV.UA/GOSTINITSY-KIEVA.PHP?UKRAINE=HOTEL>
36. Офіційний сайт готелю SWISS HOTEL, ЛЬВОВ //
<HTTP://SWISSHOTEL.LVIV.UA/RU/>
37. Офіційний сайт готелю NOBILIS HOTEL, ЛЬВОВ //
<HTTP://NOBILISHOTEL.COM.UA/RU>
38. Офіційний сайт готелю HOTEL BRISTOL, A LUXURY
COLLECTION HOTEL, ОДЕССА
39. Офіційний сайт готелю RADISSON BLU RESORT, БУКОВЕЛЬ //
<HTTPS://WWW.RADISSONBLU.COM/RU/RESORT-BUKOVEL>
40. Офіційний сайт готелю Харків Палас Прем'єр Готель //
<https://kharkivpalace.phnr.com/>
41. Офіційний сайт готелю Леополіс, Львів //
<http://www.leopolishotel.com/ru/>
42. Офіційний сайт дизайн-готелю 11 Mirrors, Київ //
<http://www.11mirrorshotel.com/ru/explore-hotel/overview>
43. Офіційний сайт готелю InterContinental, Київ //
<http://kyiv.intercontinental.com/ru/default.html>
44. Офіційний сайт готелю Hyatt Regency, Київ //
<http://www.bookit.com.ua/object-hyatt/prices/>
45. Офіційний сайт готелю FAIRMONT GRAND HOTEL KYIV, КИЄВ //
<HTTP://WWW.FAIRMONT-RU.COM/KYIV/>
46. Офіційний сайт Асоціації готельних об'єднань та готелів міст
України// <http://mydim.ua/information/union/hotelinua/>

47. Офіційний сайт готелю Senator Maidan // <https://senatorapartments.com/ru/senator-maidan>

48. Офіційний сайт готелю Інротель (IntroHotel) – концепція готелю для інтровертів, інтелектуалів та творчих людей /// www.nasnaga.com/concepts/service/introhotel.html