МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2026 р.
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «VICTORIA DELUXE» М. ЧЕРНІВЦІ

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, 41-гр групи
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
Єлизавета Юріївна ШПАК
Науковий керівник: д.е.н., професор
Людмила ТРАНЧЕНКО

Умань – 2026

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент
_____ Діана **НАГЕРНЮК**
«____»_____20 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачці вищої освіти ШПАК Єлизаветі Юріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Організація ефективної рекламної діяльності у закладі готельно-ресторанного комплексу «Victoria Deluxe») м. Чернівці

керівник кваліфікаційної роботи ТРАНЧЕНКО Людмила Володимирівна, д.е.н., професор

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «___»_____20__ р. № ___ .

2. Строк подання здобувачем роботи_____.

Вихідні дані до роботи: наукові фахові статті, підручники, навчальні посібники, звітність готельно-ресторанного комплексу «Victoria Deluxe», інформація Державної служби статистики України.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. СТАН І РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «VICTORIA DELUXE»

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «VICTORIA DELUXE»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунків 14, таблиць 31.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2	Одержання індивідуального завдання		
3	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи		
5	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка		
6	Написання розділів кваліфікаційної роботи		
7	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень дипломного керівника		
8	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті		
9	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10	Одержання відгуку наукового керівника		
11	Одержання рецензії внутрішнього рецензента		
12	Висновок завідувача кафедрою		
13	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач _____ Єлизавета ШПАК
(підпис) (прізвище та ініціали)
Науковий керівник _____ Людмила ТРАНЧЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається з 68 сторінок. Кількість розділів – 3, з них 60 сторінок основного тексту, в т.ч. рисунків – 15, таблиць – 23, список використаних джерел налічує 39 найменування.

Об'єктом дослідження було визначено процеси та технології рекламної діяльності як складова маркетингової стратегії у закладах готельно-ресторанного господарства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи виступають теоретичні, методичні засади організації рекламної діяльності у готельно-ресторанному комплексі «Victoria Deluxe».

Метою кваліфікаційної роботи є визначення сучасних засад рекламної діяльності підприємств в умовах конкурентного середовища та негативних впливів зовнішніх факторів, для подальшого вдосконалення рекламної діяльності підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності.

У роботі розглянуто теоретичні засади рекламної діяльності як складової системи маркетингових комунікацій, охарактеризовано сучасні засоби та інструменти реклами у сфері гостинності. Проведено аналіз рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe», оцінено її ефективність та визначено основні проблеми й резерви розвитку.

За результатами дослідження розроблено програму рекламної діяльності та запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламних комунікацій, спрямовані на зміцнення ринкових позицій, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Ключові слова: реклама, маркетингові комунікації, рекламна діяльність, сфера гостинності, готельно-ресторанний комплекс, ефективність реклами, просування послуг, бренд, цифровий маркетинг.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей організації рекламної діяльності у сфері гостинності та обґрунтуванню напрямів її вдосконалення на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Victoria Deluxe».

У роботі узагальнено теоретичні засади рекламної діяльності як важливого інструменту маркетингових комунікацій, розглянуто сучасні рекламні засоби та канали просування послуг підприємств гостинності. Проведено аналіз рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe», визначено її сильні та слабкі сторони, а також здійснено оцінку ефективності використовуваних рекламних заходів.

На основі отриманих результатів розроблено пропозиції щодо удосконалення рекламної політики підприємства, спрямовані на підвищення результативності комунікацій із цільовою аудиторією, зміцнення конкурентних переваг та збільшення обсягів реалізації послуг.

Ключові слова: рекламна діяльність, маркетингові комунікації, сфера гостинності, готельно-ресторанний комплекс, просування послуг, рекламна стратегія, ефективність реклами, цифровий маркетинг.

SUMMARY

The qualification work is devoted to the study of the features of the organization of advertising activities in the hospitality sector and the justification of areas for its improvement using the example of the Victoria Deluxe hotel and restaurant complex. The work summarizes the theoretical principles of advertising activities as an important tool of marketing communications, considers modern advertising tools and channels for promoting the services of hospitality enterprises. An analysis of the advertising activities of the Victoria Deluxe hotel and restaurant complex was conducted, its strengths and weaknesses were identified, and the effectiveness of the advertising measures used was assessed. Based on the results obtained, proposals were developed to improve the advertising policy of the enterprise, aimed at increasing the effectiveness of communications with the target audience, strengthening competitive advantages and increasing the volume of services sold.

Keywords: advertising activities, marketing communications, hospitality sector, hotel and restaurant complex, service promotion, advertising strategy, advertising effectiveness, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....6
1.1. Теоретичні основи реклами як інструменту маркетингової стратегії……. ……....6
1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності у сфері гостинності …….
РОЗДІЛ 2. СТАН І РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «VICTORIA DELUXE» …….……...17
2.1. Дослідження специфіки рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe»……..17
2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe».....22
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «VICTORIA DELUXE» .....……..27
3.1. Розробка програми рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe»……
3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності ГРК «Victorta Deluxe»…….……..….
ВИСНОВКИ 39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 41
ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток підприємств сфери гостинності відбувається в умовах значних соціально-економічних трансформацій та високого рівня невизначеності зовнішнього середовища. Незважаючи на негативний вплив глобальної пандемії COVID-19, воєнного стану в Україні, економічної нестабільності та скорочення туристичних потоків, окремі регіони держави демонструють позитивні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, у Чернівецькій області та інших західних регіонах країни спостерігається збільшення завантаженості засобів розміщення, активізація внутрішнього туризму, розвиток сільського зеленого туризму та зростання кількості відвідувачів із числа представників міжнародних організацій, гуманітарних місій і закордонних делегацій.

За сучасних умов господарювання підприємства сфери гостинності змушені постійно адаптуватися до змін ринкового середовища, шукати нові підходи до залучення клієнтів та формувати власні конкурентні переваги. Одним із ключових інструментів забезпечення ефективного просування послуг на ринку є рекламна діяльність, яка виступає важливою складовою маркетингової стратегії підприємства.

Реклама виконує не лише комерційну, а й комунікаційну функцію, забезпечуючи взаємодію між підприємством та потенційними споживачами. Вона сприяє поширенню інформації про послуги, формує позитивне сприйняття бренду, впливає на поведінку клієнтів та стимулює попит. В умовах високої конкуренції саме ефективна рекламна політика дозволяє підприємствам сфери гостинності зміцнювати ринкові позиції, підвищувати впізнаваність та забезпечувати стабільний розвиток.

Особливої актуальності питання вдосконалення рекламної діяльності набувають в умовах структурних змін економіки, цифровізації бізнес-процесів та трансформації споживчих потреб. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів до організації рекламних кампаній та використання сучасних маркетингових інструментів для просування послуг підприємств гостинності.

В основу кваліфікаційної роботи покладено припущення про те, що ефективна рекламна діяльність безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня довіри споживачів, збільшення обсягів реалізації послуг та покращення фінансових результатів його діяльності.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних засад рекламної діяльності підприємств сфери гостинності та розроблення рекомендацій щодо підвищення її ефективності в сучасних умовах функціонування.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи рекламної діяльності та її роль у системі маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати сучасні інструменти та засоби реклами, що використовуються у сфері гостинності;
- проаналізувати особливості рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe»;
- оцінити ефективність рекламних заходів досліджуваного підприємства;
- визначити перспективні напрями розвитку рекламної діяльності;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення результативності рекламної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe».

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, наукової абстракції, порівняння, узагальнення, логічного аналізу, системного підходу, а також методи кількісного та якісного оцінювання.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу та рекламної діяльності, нормативно-

правові акти, статистичні та аналітичні матеріали, внутрішня інформація ГРК «Victoria Deluxe», а також дані офіційного вебсайту та сторінок підприємства в соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були представлені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стратегічні перспективи туристичної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» та отримали позитивну оцінку науковців і представників туристично-готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Теоретичні основи реклами як інструменту маркетингової стратегії

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби між суб’єктами господарювання рекламна діяльність набула статусу одного з ключових інструментів забезпечення успішного функціонування підприємств. Сьогодні реклама є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій і використовується практично всіма учасниками ринку незалежно від масштабів діяльності, організаційно-правової форми, галузевої належності чи рівня фінансових можливостей. Вона виступає важливим засобом інформування споживачів, формування попиту та просування товарів і послуг на ринку.

У сучасних умовах господарювання рекламна діяльність перетворилася не лише на інструмент комерційного впливу, а й на один із чинників розвитку ринкових відносин загалом. Її значення виходить далеко за межі економічної сфери, охоплюючи соціальні, культурні та інформаційні аспекти суспільного життя. Саме завдяки рекламі підприємства отримують можливість комунікувати зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати довгострокову присутність на ринку.

Ефективно функціонуюча система рекламних комунікацій є важливою передумовою стабільного розвитку ринкової економіки як на національному, так і на міжнародному рівнях. Реклама створює своєрідний механізм взаємодії між виробником або продавцем і потенційним споживачем, забезпечуючи обмін інформацією щодо характеристик, переваг та особливостей товарів і послуг. У процесі сприйняття рекламного повідомлення споживач поступово проходить декілька етапів: ознайомлення з пропозицією, виникнення зацікавленості, формування довіри до бренду, прийняття рішення про придбання та безпосереднє здійснення покупки. Якщо ж рекламне звернення

не викликає інтересу або не відповідає потребам цільової аудиторії, комунікаційний процес фактично припиняється, а головна мета рекламної діяльності залишається недосягнутою. Дослідження наукових джерел свідчить, що поняття реклами має багатовікову історію розвитку. Етимологічно термін «реклама» походить від латинського слова *reclamare*, що перекладається як «вигукувати», «закликати», «привертати увагу» або «відгукуватися». Уже в первісному значенні цього слова простежується основна функція реклами — донесення інформації до потенційного споживача та стимулювання його до певних дій.

Аналогічні за змістом поняття існують і в інших мовах світу, зокрема англійській, французькій та німецькій, де вони також пов'язані з процесами інформування, популяризації та просування продукції чи послуг. Це свідчить про універсальний характер рекламної діяльності та її важливе місце в системі сучасних маркетингових комунікацій. Основні підходи до трактування сутності поняття «реклама» та споріднених термінів систематизовано і представлено на рис. 1.1.

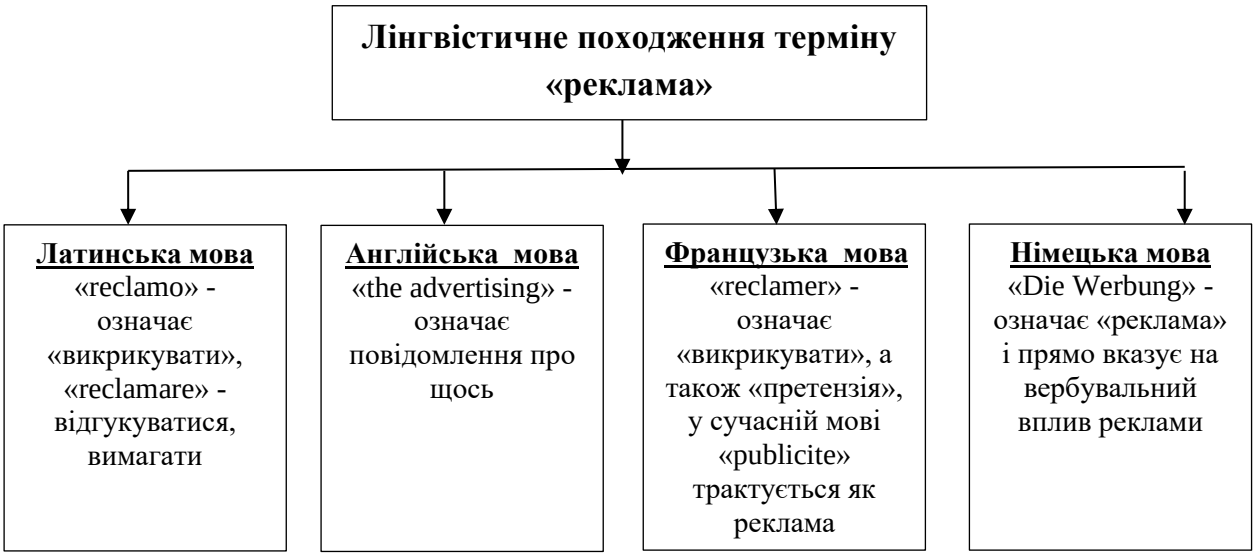


Рис. 1.1. Лінгвістичне походження терміну «реклама»

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [1; 2; 3; 4;5]

У наукових джерелах представлено широкий спектр підходів до трактування походження поняття «реклама». Різноманітність наукових

поглядів пояснюється багатогранністю цього явища, його еволюцією та розширенням сфер застосування в суспільстві й економіці. Незважаючи на відмінності у формулюваннях та підходах до визначення сутності реклами, усі вони мають спільну ідею — привернення уваги цільової аудиторії до певного товару, послуги, бренду, події, процесу чи суспільного явища з метою формування інтересу та стимулювання відповідної поведінки споживача.

Водночас значна кількість трактувань поняття «реклама», які інколи суттєво відрізняються між собою, свідчить про складність та багатоаспектність цієї економічної категорії. Залежно від наукової школи, галузі дослідження та мети аналізу акцент робиться на комунікаційній, інформаційній, економічній, психологічній або маркетинговій функціях реклами. Таким чином, відсутність єдиного універсального визначення реклами підтверджує її комплексний характер та важливу роль у системі сучасних маркетингових комунікацій. Для більш ґрунтовного розуміння сутності досліджуваної категорії доцільно розглянути найбільш поширені наукові підходи до її визначення, які наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Нуково-практичні та теоретичні підходи до визначення поняття «реклама»

Зміст визначення	Автор
Реклама – це неособиста форма комунікації між споживачем та виробником, що здійснюється за допомогою платних засобів окремого характеру за рахунок конкретного джерела фінансування [9]	Ф. Котлер
Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [18]	Закон України «Про рекламу»
Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особу, продукт, послугу чи громадський рух, що походить від рекламодавця та оплачується ним для збільшення продажів, розширення кількості клієнтури шляхом отримання голосів або схвалення його дій громадськістю [32]	В. Музикант
Реклама платна, неперсоналізована комунікація спонсорів зі споживачами, з використанням ЗМІ для впливу на аудиторію [7]	У. Уеллс, Дж. Бернет

Продовження табл. 1.1

Реклама – це будь-яка форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана чітко ідентифікованим замовником і спрямована на привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта реклами за допомогою максимального застосовування ефективної технології та методів впливу, що адаптовані до конкретної ситуації [9]	За визначенням Американської асоціації маркетингу
Реклама – це форма комунікації, яка намагається перекласти характеристики товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і вимог споживача. [12]	К. Сендейдж, В. Фрайбургер, А. Роцолла
Реклама – це галузь масової комунікації, згідно з якою створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до вибору і до дії, бажані рекламодавцем [9]	В. Уценова, Н. Старих
Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє компанії надсилати повідомлення потенційним покупцям, з якими вона має прямий контакт [35]	Жан-Жак Ламбен
Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх продажу, підвищення попиту [20]	І. Р. Лошенюк
Реклама – це мистецтво подання унікальної торгової пропозиції в умах якомога більшої кількості людей за найменших витрат [7]	Р. Рівз

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [11; 13; 24;35]

Аналіз наукових підходів до трактування поняття «реклама», наведених у таблиці 1.1, дає підстави стверджувати, що, незважаючи на різноманітність визначень, більшість дослідників розглядають рекламу як один із ключових інструментів маркетингової діяльності підприємства. Саме завдяки рекламі суб'єкти господарювання отримують можливість встановлювати ефективні комунікації зі споживачами, розширювати клієнтську базу, формувати лояльність до бренду та впливати на споживчу поведінку.

Узагальнення наукових підходів свідчить, що головним призначенням реклами є донесення інформації про товар або послугу до цільової аудиторії, акцентування уваги на їх конкурентних перевагах, формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання попиту. Крім того, рекламна діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню ринкових позицій підприємства та прискоренню процесу прийняття споживачем рішення щодо здійснення покупки.

Результати проведеного дослідження дозволяють виокремити основні

функції реклами, які забезпечують її ефективне використання у системі маркетингових комунікацій підприємства (рис. 1.2):

- **економічна функція** – спрямована на збільшення обсягів реалізації продукції та послуг, зростання товарообігу й підвищення прибутковості діяльності підприємства;
- **комунікаційна функція** – забезпечує передачу інформації про підприємство, його бренд, товари чи послуги, а також формує зв'язок між виробником і споживачем;
- **іміджева (естетична) функція** – сприяє створенню позитивного образу підприємства, підвищенню його репутації та формуванню впізнаваного бренду;
- **стимулююча функція** – впливає на мотивацію потенційних споживачів, спонукаючи їх до вибору конкретного товару чи послуги та здійснення покупки.

Таким чином, реклама є багатофункціональним інструментом маркетингової діяльності, який поєднує інформаційний, економічний, комунікаційний та психологічний впливи, забезпечуючи досягнення стратегічних цілей підприємства та зміцнення його конкурентних переваг на ринку.

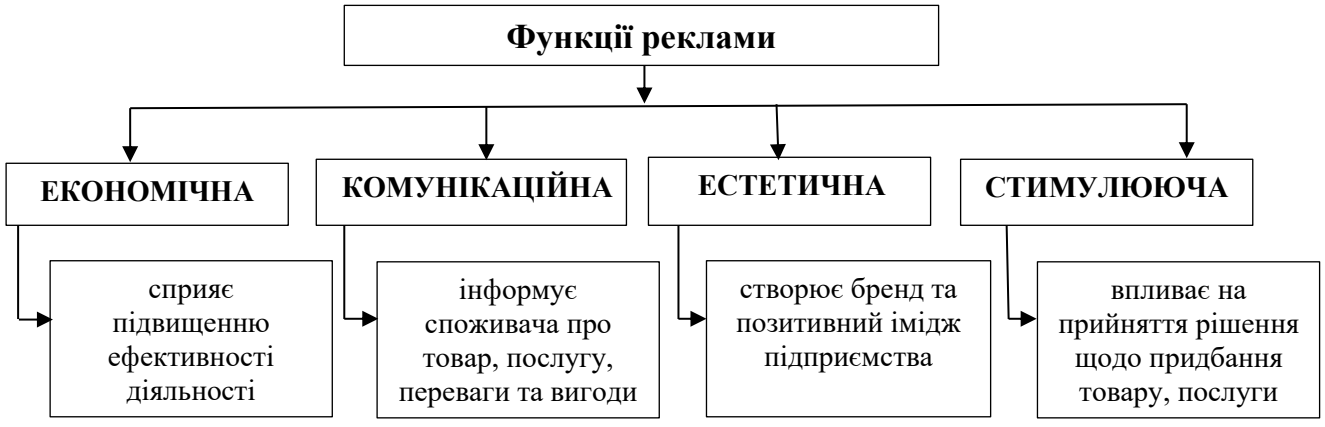


Рис. 1.2. Основні функції реклами

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [4; 5]

Зважаючи на багатофункціональність реклами та її значний вплив на суспільство, законодавством України визначено низку базових принципів, яких повинні дотримуватися всі учасники рекламного ринку. Відповідно до положень Закону України «Про рекламу», рекламна діяльність має здійснюватися на засадах законності, об’єктивності, достовірності та відповідальності перед споживачами.

Насамперед рекламні повідомлення повинні містити правдиву та точну інформацію, а способи її поширення не мають завдавати шкоди фізичним, моральним чи майновим інтересам споживачів. Важливою вимогою є також дотримання принципів добросовісної конкуренції та недопущення використання методів, які можуть вводити аудиторію в оману або дискредитувати інших учасників ринку.

Окрему увагу законодавство приділяє етичним аспектам рекламної діяльності. Зміст рекламних матеріалів не повинен містити відомостей, висловлювань чи візуальних елементів, що суперечать загальновизнаним моральним цінностям, нормам суспільної поведінки, гуманістичним принципам або вимогам суспільної пристойності. Рекламна інформація має формувати позитивний інформаційний простір та сприяти розвитку відповідальної споживчої поведінки.

Особливі вимоги встановлюються щодо реклами, орієнтованої на дітей та підлітків. Під час створення й поширення таких рекламних повідомлень необхідно враховувати психологічні особливості дитячої аудиторії, уникати інформації, яка може негативно впливати на її фізичний, моральний чи емоційний розвиток, а також не використовувати довірливість та недостатній життєвий досвід неповнолітніх осіб.

Таким чином, дотримання визначених законодавством принципів забезпечує прозорість рекламної діяльності, підвищує рівень довіри споживачів до рекламних комунікацій та сприяє формуванню цивілізованого конкурентного середовища.

Оскільки рекламна діяльність охоплює широкий спектр інструментів, каналів поширення та цільових аудиторій, у науковій літературі сформувалися різні підходи до класифікації реклами. Її види можуть групуватися залежно від мети комунікації, способу передачі інформації, характеру впливу на споживача, каналів поширення, цільової аудиторії та інших класифікаційних ознак. Основні види реклами систематизовано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні види реклами

Напрям класифікації	**Вид реклами**
За призначенням	комерційна реклама
	соціальна реклама
	політична реклама
Через форму повідомлення	усна
	письмова
За характером емоційного впливу	раціональна (об'єктивна) реклама
	емоційна (асоціативна) реклама
За інтенсивністю	низька інтенсивність
	середньої інтенсивності
	високої інтенсивність
Залежно від призначення	інформаційна реклама
	переконлива реклама
	нагадування
За рівнем фізичної підготовки	інтенсивна реклама
	широка реклама
За функціями	порівняльна реклама
	комбінована реклама

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [2; 3; 4;5]

Залежно від поставлених завдань та характеру впливу на цільову аудиторію реклама може набувати різних форм і видів.

За основною метою рекламної діяльності виділяють такі види реклами:

- комерційна реклама спрямована на просування товарів або послуг, розширення клієнтської бази, стимулювання попиту та збільшення обсягів реалізації продукції, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню прибутковості підприємства;
- соціальна реклама має суспільно важливий характер і

використовується для привернення уваги до актуальних соціальних проблем, формування відповідальної поведінки населення та популяризації суспільно корисних ідей. Її замовниками найчастіше виступають органи державної влади, громадські організації та благодійні фонди;

- політична реклама використовується для формування позитивного іміджу політичних діячів, партій, громадських рухів або виборчих програм та спрямована на отримання підтримки виборців.

За характером психологічного впливу на споживача реклама поділяється на:

- раціональну рекламу, яка ґрунтується на логічних аргументах, фактах, характеристиках і перевагах товару чи послуги, стимулюючи прийняття виваженого рішення щодо покупки;
- емоційну рекламу, що впливає на почуття, асоціації та емоції споживачів, формуючи прихильність до бренду через створення певних образів, настроїв та вражень.

За масштабами та частотою використання рекламних комунікацій розрізняють:

- низькоінтенсивну рекламу, яка реалізується через один канал комунікації або окрему точку контакту зі споживачем;
- середньоінтенсивну рекламу, що передбачає періодичне використання кількох рекламних каналів для підтримки інтересу до товару чи послуги;
- високоінтенсивну рекламу, яка охоплює значну кількість комунікаційних платформ одночасно та використовує комплекс різних інструментів впливу на цільову аудиторію.

За маркетинговими цілями рекламу класифікують на:

- інформаційну, призначену для ознайомлення споживачів з новими товарами, послугами, змінами в асортименті, цінах, акційних пропозиціях або особливостями діяльності підприємства;
- переконувальну, основним завданням якої є формування переваги

до конкретного бренду та стимулювання споживача до здійснення покупки;

- нагадувальну, яка підтримує обізнаність споживачів про товар або послугу та допомагає зберігати їх у полі уваги цільової аудиторії.

За охопленням аудиторії та результативністю впливу виділяють:

- інтенсивну рекламу, що передбачає збільшення кількості контактів між підприємством та потенційними споживачами для підвищення ефективності комунікацій;
- масову (широку) рекламу, орієнтовану на максимальне охоплення аудиторії, формування позитивного іміджу підприємства та підтримку його впізнаваності на ринку.

За функціональним призначенням реклама може бути:

- порівняльною, яка демонструє переваги певного товару або послуги шляхом зіставлення їх характеристик із конкурентними аналогами;
- комбінованою, що поєднує інформаційні, іміджеві та стимулюючі елементи, забезпечуючи комплексний вплив на споживача.

Отже, незалежно від виду та способу реалізації, основним призначенням рекламної діяльності залишається формування попиту, просування товарів і послуг, зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Саме тому рекламна діяльність виступає важливою складовою маркетингової стратегії, а її цілі можуть бути узагальнені у вигляді відповідної моделі рекламних комунікацій (рис. 1.3) [2]:

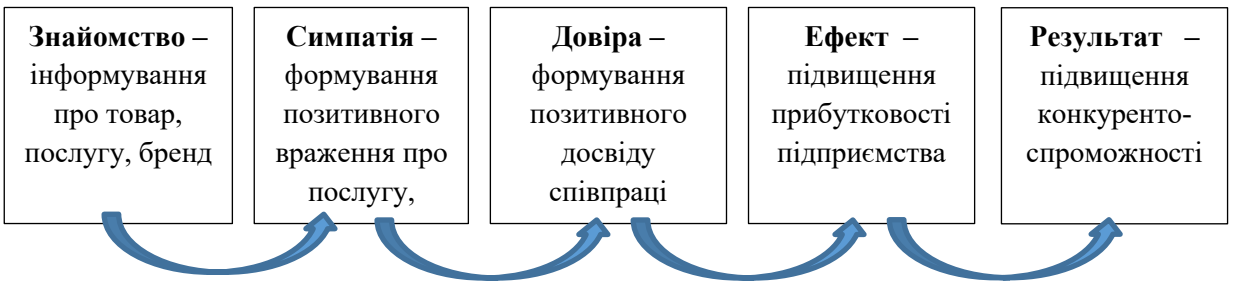


Рис. 1.3. Узагальнена модель цілей та ефекту від реклами [2]

За результатами проведеного дослідження можна дійти висновку, що результативність рекламної діяльності безпосередньо впливає на успішність реалізації кожного наступного етапу комунікаційного процесу. Досягнення поставлених рекламних цілей на певному етапі створює передумови для переходу до наступного рівня взаємодії зі споживачем, що в підсумку сприяє досягненню бажаного результату формуванню попиту, залученню клієнтів та збільшенню обсягів реалізації товарів і послуг.

Водночас слід враховувати, що цілі рекламної діяльності не можуть бути універсальними для всіх суб’єктів господарювання. Їх визначення повинно здійснюватися з урахуванням специфіки діяльності підприємства, особливостей ринку, характеристик цільової аудиторії, рівня конкуренції, а також властивостей товарів чи послуг, що просуваються. Саме індивідуальний підхід до формування рекламних цілей забезпечує ефективність маркетингових комунікацій та сприяє досягненню стратегічних завдань підприємства.

1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності у сфері гостинності

У сучасних умовах введення в Україні з 2022 року воєнного стану, та загальних тенденцій щодо діджиталізації, електронного маркетингу способи поширення інформації зазнають серйозних змін: у зв'язку із запровадженням з 2022 року «Єдиного марафону новин» та зменшення ефірів транслювання власного контенту телеканалами знижується вплив великих ЗМІ, водночас зростає значення нових каналів комунікації, таких як СММ.

За теорією розвитку та становлення реклами до основних носіїв реклами належали засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення, а також інша зовнішня реклама, рекламні повідомлення електронною поштою, участь у виставках, реклама в місцях продажу та інші – віднесені до допоміжних засобів (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

Види основних засобів реклами

Група засобів реклами	Види реклами	Характеристика
Традиційна реклама	Телебачення, радіо, кінотеатри	Забезпечує масове охоплення аудиторії та формування впізнаваності бренду
Зовнішня реклама	Білборди, сітілайти, банери, вивіски, транспортна реклама	Орієнтована на широке коло споживачів у місцях їх перебування
Інтернет-реклама	Вебсайти, контекстна реклама, SEO-просування, банерна реклама, YouTube-реклама	Дозволяє швидко охоплювати цільову аудиторію та оцінювати ефективність рекламних кампаній
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Telegram	Сприяють прямій взаємодії з потенційними клієнтами та формуванню лояльності до бренду
Друкована реклама	Газети, журнали, каталоги, буклети, листівки	Забезпечує детальне інформування про товари та послуги
Пряма реклама	Email-розсилки, SMS-повідомлення, персональні пропозиції	Передбачає безпосередній контакт із потенційним споживачем
PR та іміджева реклама	Пресрелізи, спонсорство, благодійні заходи, виставки, конференції	Формує позитивний імідж підприємства та підвищує його репутацію
Реклама в місцях продажу	POS-матеріали, стенди, брендовані конструкції	Стимулює прийняття рішення про купівлю безпосередньо в місці надання послуги
Стимулювання збуту	Акції, знижки, бонусні програми, купони, програми лояльності	Спрямоване на збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів
Партнерська реклама	Туристичні портали, онлайн-агрегатори бронювання, колаборації з партнерами	Розширює канали просування та охоплення цільової аудиторії

Джерело: узагальнено автором на основі наукових джерел.

Серед основних переваг телевізійної реклами варто відзначити її здатність охоплювати значну аудиторію та забезпечувати високий рівень довіри з боку споживачів. Поєднання візуальних і звукових засобів впливу дозволяє ефективно формувати позитивне сприйняття бренду та привертати увагу потенційних клієнтів. Водночас результативність телереклами значною мірою залежить від зацікавленості глядача у момент трансляції рекламного повідомлення. Якщо цільова аудиторія не переглядає рекламний контент або

не звертає на нього уваги, ефективність такого каналу комунікації суттєво знижується.

Друкована реклама належить до традиційних інструментів маркетингових комунікацій, проте в сучасних умовах її значення поступово зменшується. Пандемія COVID-19, обмеження щодо проведення масових заходів, виставок та презентацій, а також стрімкий розвиток цифрових технологій сприяли скороченню використання друкованої рекламної продукції. Нині значна частина рекламних матеріалів трансформувалася в електронний формат, що дозволяє оперативніше поширювати інформацію та охоплювати ширшу аудиторію через цифрові канали комунікації.

Перевагою радіореклами є можливість багаторазового контакту зі слухачами протягом доби та охоплення значної кількості потенційних споживачів. Разом із тим для підприємств сфери гостинності цей вид реклами має обмежену ефективність, оскільки більшість радіостанцій орієнтовані переважно на локальну аудиторію. Натомість основними споживачами готельних послуг є туристи, відряджені особи та гості з інших регіонів, що зменшує результативність використання радіоканалів для просування послуг закладів гостинності.

Зовнішня реклама зазвичай виконує допоміжну функцію в системі маркетингових комунікацій підприємства. Її основне призначення полягає не стільки у формуванні первинної обізнаності про бренд, скільки у підтримці інших рекламних заходів та посиленні їх впливу. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу зовнішня реклама найчастіше використовується як навігаційний інструмент, що допомагає потенційним клієнтам знайти місце розташування закладу. Саме тому дорожні вказівники, інформаційні щити та брендовані конструкції біля об'єкта нерідко є більш ефективними, ніж масштабні зовнішні рекламні кампанії.

Таблиця 1.4

Види допоміжних засобів реклами

Вид допоміжного засобу реклами	Характеристика	Переваги	Недоліки
Сувенірна реклама	Брендовані ручки, блокноти, календарі, чашки, флеш-накопичувачі тощо	Тривалий контакт із брендом, підвищення впізнаваності	Потребує додаткових витрат на виготовлення
PR-заходи	Пресконференції, презентації, дні відкритих дверей, благодійні акції	Формування позитивного іміджу підприємства	Ефект проявляється переважно у довгостроковій перспективі
Спонсорство	Підтримка культурних, спортивних або соціальних заходів	Підвищення репутації та впізнаваності бренду	Значні фінансові витрати
Виставки та ярмарки	Участь у галузевих виставках, форумах, туристичних салонах	Безпосередній контакт із потенційними клієнтами та партнерами	Обмежене охоплення аудиторії
Корпоративний сайт	Власний вебресурс підприємства	Постійна доступність інформації, можливість онлайн-бронювання	Потребує регулярного оновлення та просування
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram	Широке охоплення аудиторії, швидкий зворотний зв'язок	Висока конкуренція за увагу користувачів
Email-маркетинг	Розсилання інформаційних та рекламних повідомлень клієнтам	Персоналізований підхід до споживача	Ризик потрапляння повідомлень до спаму
Програми лояльності	Бонуси, дисконтні картки, накопичувальні системи	Формування кола постійних клієнтів	Потребують постійного адміністрування
Відгуки та рекомендації клієнтів	Поширення інформації через позитивний досвід споживачів	Високий рівень довіри потенційних клієнтів	Важко контролювати процес поширення
Партнерський маркетинг	Співпраця з туристичними агентствами, блогерами, онлайн-платформами	Розширення аудиторії та каналів просування	Залежність від партнерів

Джерело: узагальнено автором на основі наукових джерел.

Відповідно до класифікації рекламних засобів, наведеної в таблицях 1.3 та 1.4, основним призначенням будь-якого рекламного повідомлення є донесення інформації про товар, послугу або бренд до цільової аудиторії з метою формування інтересу та стимулювання попиту. Проте результативність рекламного впливу може суттєво відрізнятися залежно від того, з позиції якого учасника ринку здійснюється оцінювання — споживача чи рекламодавця.

Для споживача ефективність реклами визначається насамперед рівнем її інформативності та корисності. Чим більше актуальної, зрозумілої та доступної інформації отримує потенційний клієнт із рекламного повідомлення, тим вищою є його цінність. У такому випадку реклама дозволяє скоротити витрати часу на самостійний пошук необхідних відомостей про товар або послугу та полегшує процес вибору серед альтернативних пропозицій.

З погляду підприємства-рекламодавця ефективність рекламної діяльності пов’язана з досягненням максимального результату за оптимального використання фінансових ресурсів. Іншими словами, успішною вважається рекламна кампанія, яка забезпечує зростання продажів, збільшення кількості клієнтів або підвищення впізнаваності бренду за мінімально можливих витрат на її реалізацію.

Оцінювання ефективності реклами є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства. Воно передбачає визначення рівня досягнення поставлених цілей та відповідності отриманих результатів запланованим показникам. Під ефективністю реклами зазвичай розуміють ступінь впливу рекламних заходів на поведінку споживачів, їхню обізнаність про бренд, ставлення до товару чи послуги та готовність здійснити покупку.

Своєчасне визначення результативності рекламних заходів дає можливість раціонально розподіляти рекламний бюджет, обирати найбільш дієві канали комунікації та формувати рекламні повідомлення, які максимально відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії. Особливо важливим є розуміння мотивації споживачів та їхніх потреб,

оскільки саме це дозволяє створювати рекламу, здатну впливати на прийняття рішень про купівлю.

На кінцевий результат рекламної кампанії впливає значна кількість внутрішніх і зовнішніх факторів. До них належать особливості ринку, конкурентне середовище, характеристики цільової аудиторії, якість рекламного повідомлення, вибір каналів комунікації, розмір рекламного бюджету та загальна маркетингова стратегія підприємства. Саме тому оцінювання ефективності реклами потребує комплексного підходу, який передбачає виявлення, аналіз та врахування всіх чинників, що можуть впливати на кінцевий результат. У сучасній маркетинговій практиці найчастіше використовують два основні підходи до оцінювання ефективності реклами — економічний та комунікативний (поведінковий). Економічний підхід базується на аналізі фінансових показників та визначенні співвідношення між витратами на рекламу і отриманими результатами у вигляді доходу, прибутку або приросту обсягів продажів.

Комунікативний підхід орієнтований на дослідження реакції цільової аудиторії на рекламні повідомлення. У цьому випадку оцінюється рівень залученості споживачів, їхня обізнаність про бренд, зацікавленість товаром або послугою, а також готовність до подальшої взаємодії з підприємством. Фактично аналізується ефективність проходження споживачем усіх етапів прийняття рішення щодо купівлі.

У межах зазначених підходів здійснюється аналіз рекламного бюджету, результативності окремих рекламних інструментів та оцінювання якості рекламних повідомлень на різних стадіях їх створення і використання. При цьому економічна ефективність визначається через фінансові результати рекламної кампанії, тоді як комунікативна ефективність характеризує ступінь впливу реклами на споживчу поведінку та формування позитивного ставлення до бренду.

Оскільки комунікативний ефект не завжди може бути безпосередньо виражений у кількісних показниках, для його оцінювання використовуються

спеціальні методи дослідження, які дозволяють визначити рівень сприйняття рекламних повідомлень, їх запам’ятовуваність та вплив на цільову аудиторію. Основні методи оцінювання комунікативної ефективності реклами наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Методи визначення ефективності реклами

Назва методу	Функціональні переваги	Недоліки
Опитування телефонним оператором	Точність інформації через можливість здійснювати аудіозапис опитування	Дедалі більше споживачів не бажають брати участі у опитуванні, викликає невдоволеність дзвінків з невідомих номерів
Анкетне опитування	Ймовірність отримання точної інформації через чітко встановлені запитання	При споживанні послуги споживачі не бажають витрачати час на заповнення анкет
Онлайн опитування	Швидкість та легкість у проведенні	Відсутність гарантії достовірності інформації, через відсутність спілкування

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [1; 2; 3; 4;5]

Ефективність комунікації є основою для отримання складової економічної ефективності, тобто співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і коштами, вкладеними в її реалізацію за певний період часу [28]. Для оцінки ефективності того чи іншого носія реклами існує ряд характеристик (табл. 1.6):

Таблиця 1.6

Показники оцінки ефективності рекламних засобів

Індекс	Значення індексу
1	2
OTS	кількість контакту з рекламним повідомленням
CTP	витрати на рекламу з охопленням на 1000 осіб
Raiting	кількість аватарів цільової аудиторії, які проглянули рекламне повідомлення
Share	вказує на міру переваг одного повідомлення над іншим

Продовження табл. 1.6

1	2
HUT	відношення кількості глядачів цільової аудиторії до кількості ймовірних зацікавлених осіб
AIR	кількість цільової аудиторії одної точки контакту
ANL	середній життєвий цикл однієї точки контакту
CPC	вартість кліку
ROI	показник ступені повернення вкладених коштів
ROMI	показник ступені повернення вкладених коштів у маркетинг
CPL	ціна за конверсію (конкретна цільова дія)
CR	коефіцієнт конверсії
CPV	ціна за перегляд (відео в цифровій рекламі)

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [21; 22; 33]

Аналіз показників, наведених у таблиці 1.6, дозволяє рекламодавцю комплексно оцінити результативність реалізованої рекламної кампанії та визначити співвідношення між понесеними витратами й отриманими результатами. Використання відповідних індексів створює інформаційну основу для прийняття управлінських рішень щодо коригування рекламної політики, вибору каналів комунікації та оптимізації маркетингових витрат. Водночас слід зазначити, що рівень економічної віддачі від рекламної діяльності значною мірою залежить від її комунікативної ефективності. Чим успішніше рекламне повідомлення привертає увагу цільової аудиторії, формує зацікавленість і стимулює взаємодію зі споживачем, тим вищою є ймовірність отримання позитивного економічного результату.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є одним із ключових елементів системи управління маркетингом підприємства. Незважаючи на те, що проведення відповідних досліджень потребує додаткових фінансових і часових ресурсів, їх використання дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, раціонально планувати рекламні заходи та забезпечувати більш ефективне використання рекламного бюджету в умовах обмежених ресурсів.

Для отримання об’єктивної та всебічної оцінки результативності

рекламної діяльності доцільно застосовувати систему взаємопов’язаних показників, які характеризують різні аспекти рекламного впливу. Вибір таких показників залежить від специфіки діяльності підприємства, масштабів його функціонування, особливостей цільової аудиторії, етапу життєвого циклу підприємства та ситуації на ринку. Комплексний аналіз отриманих результатів дозволяє визначити рівень відповідності рекламних витрат досягнутим результатам, оцінити ефективність використання маркетингових інструментів та встановити, наскільки рекламна кампанія узгоджується із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

РОЗДІЛ 2. СТАН І РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «VICTORIA DELUXE»

2.1. Дослідження специфіки рекламної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Victoria Deluxe»

Для дослідження особливостей організації рекламної діяльності на ринку готельних послуг об'єктом аналізу було обрано готельно-ресторанний комплекс «Victoria Deluxe». Вивчення діяльності даного підприємства дало змогу оцінити сучасні підходи до просування готельних послуг, визначити ефективність використовуваних маркетингових інструментів та сформувати практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної політики, маркетингової стратегії й загальної діяльності закладу.

Готельно-ресторанний комплекс «Victoria Deluxe» розпочав свою діяльність у місті Чернівці у 2022 році — в один із найскладніших періодів для українського бізнесу. Відкриття закладу відбулося в умовах воєнного стану, високого рівня безпекових ризиків, скорочення міжнародних туристичних потоків та нестабільної ситуації на внутрішньому туристичному ринку. Незважаючи на складні зовнішні обставини та відсутність гарантій стабільного функціонування, керівництво підприємства прийняло стратегічне рішення щодо виходу на ринок та розвитку нового готельно-ресторанного продукту.

Виходячи на висококонкурентний ринок готельних послуг міста Чернівці, ГРК «Victoria Deluxe» обрав стратегію активного позиціонування та нарощування ринкової присутності. Реалізація рекламної діяльності була спрямована на досягнення комплексу маркетингових і комунікаційних цілей, серед яких:

1. Ознайомлення потенційних споживачів із новим підприємством та демонстрація його конкурентних переваг, зокрема сучасного номерного фонду, ресторанного сервісу та додаткових послуг.

2. Формування у цільової аудиторії чіткого уявлення про спектр послуг і рівень обслуговування комплексу.
3. Створення позитивного іміджу закладу та зміцнення довіри до бренду серед потенційних гостей.
4. Вивчення споживчих потреб, очікувань і поведінкових особливостей клієнтів для подальшого вдосконалення сервісної пропозиції.
5. Розвиток корпоративної культури підприємства та її популяризація серед клієнтів і партнерів.
6. Стимулювання вибору ГРК «Victoria Deluxe» серед альтернативних пропозицій на ринку готельних послуг.
7. Заохочення гостей до використання максимально широкого спектра послуг, що надаються комплексом.
8. Формування стійких конкурентних переваг на регіональному ринку гостинності.
9. Поширення позитивного досвіду клієнтів через використання сучасних інструментів комунікації та формування впізнаваного стилю спілкування з аудиторією (Tone of Voice).
10. Підвищення рівня лояльності клієнтів шляхом впровадження програм заохочення, спеціальних пропозицій та підтримки довгострокових взаємовідносин із гостями.
11. Формування репутації надійного ділового партнера через висвітлення успішних проєктів, прикладів співпраці та реалізованих кейсів.

Таким чином, рекламна діяльність ГРК «Victoria Deluxe» була орієнтована не лише на залучення нових клієнтів, а й на формування довгострокової конкурентної позиції підприємства, зміцнення його бренду та підвищення рівня впізнаваності на ринку готельно-ресторанних послуг. Основні напрями рекламної діяльності підприємства наведено на рис. 2.1.

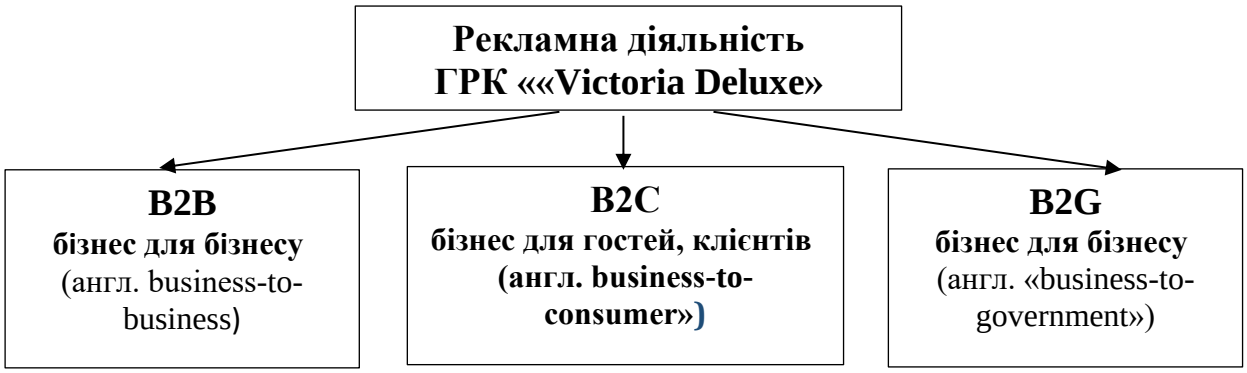


Рис. 2.1. Сегментація напрямків рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe»

Джерело: складено автором на основі звітності пвдприємства

Подальший аналіз рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe» доцільно здійснювати з урахуванням визначених напрямів та сегментів маркетингових комунікацій, що дозволяє комплексно оцінити особливості просування послуг підприємства на ринку гостинності. Готельно-ресторанний комплекс «Victoria Deluxe» розташований у центральній частині міста Чернівці. Пішохідний доступ до закладу забезпечується з вулиці Головної, 29, тоді як автомобільний в'їзд організований із провулка Турецького, 9. Вигідне місце розташування створює додаткові конкурентні переваги для підприємства, забезпечуючи зручність як для туристів, так і для місцевих відвідувачів.

Відповідно до прийнятої класифікації засобів розміщення, «Victoria Deluxe» функціонує у форматі бутік-готелю, поєднуючи історичну автентичність, індивідуальний підхід до обслуговування гостей та високі стандарти комфорту.

Інфраструктура комплексу представлена кількома функціональними складовими, що формують цілісний готельно-ресторанний продукт. До структури підприємства входять: готель із номерним фондом, який налічує 33 номери різних категорій комфортності; ресторан «Ноель», концепція якого передбачає відкриту кухню, літню терасу, дитячий простір, музичний супровід та організацію розважальних заходів. Заклад спеціалізується на стравах

європейської, середземноморської та японської кухонь; SPA-зона, до складу якої входять фінська сауна та турецький хамам; власна автомобільна стоянка для гостей комплексу.

Особливістю ГРК «Victoria Deluxe» є його архітектурна цінність. Будівля розміщується в історичному об'єкті, зведеному в період Австро-Угорської монархії. Під час реконструкції було збережено характерні риси віденської сецесії, які гармонійно поєднано із сучасними дизайнерськими рішеннями, інноваційними технологіями та елементами преміального інтер'єру. Важливою складовою концепції розвитку комплексу стало формування високих стандартів сервісу та корпоративної культури. Значна увага приділяється створенню комфортного середовища для гостей, розвитку клієнтоорієнтованого підходу та підтриманню позитивної репутації бренду на ринку послуг гостинності. Номерний фонд ГРК «Victoria Deluxe» представлений різними категоріями номерів, характеристика яких наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Номерний фонд ГРК «Victoria Deluxe»

Категорія номеру	К-ть гостей	Вигляд з вікна	Тип ліжка	Площа	Вартість
Президентський Люкс	2	у двір без балкону	(King Size 220x200)	55 м²	3600 грн/д
Люкс сімейний	4	у двір з балконом	(King Size 220x200)	80 м²	3600 грн/д
Напівлюкс	2	у двір з балконом	(King Size 220x200)	35 м²	2700 грн/д
Стандарт King Size	3	у двір без балкону	(King Size 220x200)	28 м²	2250 грн/д
Стандарт двомісний	2	у двір без балкону	(2 ліжка 110x190)	28 м²	2250 грн/д
Стандарт одномісний	2	у двір без балкону	(двоспальне 200x180)	19 м²	2050 грн/д

Джерело: складено автором на основі звітності пвдприємства

Проведений аналіз дозволив встановити, що номерний фонд ГРК «Victoria Deluxe» представлений шістьма категоріями номерів, які

відрізняються рівнем комфортності, площею та набором додаткових зручностей. До структури номерного фонду входять: Президентський люкс площею 55 м², Сімейний люкс площею 80 м², Напівлюкс площею 35 м², Стандарт King Size площею 28 м², Стандарт двомісний площею 28 м² та Стандарт одномісний площею 19 м².

Незалежно від категорії номеру, гостям пропонується широкий перелік сервісних послуг і додаткових зручностей. Усі номери обладнані безкоштовним доступом до мережі Wi-Fi, сучасними ванними кімнатами або душовими кабінами, кондиціонерами, плазмовими телевізорами із супутниковими каналами, телефонами, фенами, халатами та капцями. Для комфорту гостей передбачено щоденне прибирання номерів, регулярну зміну рушників і постільної білизни, набори для догляду за взуттям та одягом, фірмову косметику, чайні набори, а також можливість організації додаткового місця для проживання. У номерах категорій Сімейний люкс та Напівлюкс додатковою перевагою є наявність балконів. За окрему плату гості можуть скористатися послугами мінібару.

Важливим елементом рекламної діяльності підприємства є його офіційний вебсайт, який виконує функцію основного інформаційного ресурсу для потенційних клієнтів. Аналіз змістового наповнення сайту показав, що він містить вичерпну інформацію про номерний фонд, додаткові послуги, умови проживання та актуальні ціни. Значну увагу приділено візуальному представленню комплексу: користувачі мають можливість ознайомитися з якісними фотографіями номерів, ресторану, SPA-зони та інших об’єктів інфраструктури.

Позитивною особливістю вебресурсу є наявність онлайн-системи бронювання, яка дозволяє оперативно перевіряти доступність номерів та здійснювати резервування послуг. Зручним для користувачів є відображення статусу номерів із позначенням їх доступності для бронювання в режимі реального часу.

Загалом офіційний сайт успішно виконує функцію первинного ознайомлення потенційного гостя з підприємством та створює позитивне перше враження про заклад. Водночас у процесі дослідження було виявлено окремі недоліки, що можуть негативно впливати на якість сприйняття інформації користувачами. Зокрема, встановлено наявність орфографічної помилки в назві категорії номера «Президентський люкс», де використано некоректне написання. Крім того, окремі категорії номерів представлені змішаною українською та російською мовами, що знижує загальний рівень професійності вебресурсу. Також виявлено певні неузгодженості між описом номерів та їх технічними характеристиками, зокрема щодо кількості місць для розміщення та типів ліжок. На нашу думку, при характеристиці номерів доцільно використовувати загальноприйняті міжнародні позначення типів ліжок (Twin, Double, King Size тощо), що сприятиме кращому розумінню інформації іноземними гостями.

Попри зазначені недоліки, вебсайт ГРК «Victoria Deluxe» загалом відповідає сучасним вимогам до електронних каналів комунікації та ефективно виконує інформаційну й рекламну функції, забезпечуючи потенційних клієнтів необхідними відомостями для прийняття рішення щодо бронювання послуг.

Окремої уваги потребує питання розвитку партнерських комунікацій. Аналіз вебресурсу показав відсутність інформації щодо умов співпраці з корпоративними клієнтами, державними установами, туристичними агентствами та іншими потенційними партнерами. Зокрема, на сайті практично не представлено інструментів для взаємодії у форматах B2B, B2G або партнерських програм.

З метою усунення зазначеного недоліку нами розроблено проєкти комерційних пропозицій для корпоративного та державного секторів, які наведені у додатку А. Запропонований інструментарій може бути використаний адміністрацією комплексу для розширення партнерської мережі, активізації співпраці з бізнесом та органами влади, а також посилення

конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку послуг гостинності.

2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe»

У попередньому підрозділі було здійснено аналіз особливостей рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe» з позиції реалізації маркетингової стратегії виходу на ринок та формування конкурентних переваг нового підприємства сфери гостинності. Враховуючи відносно нещодавній початок функціонування комплексу, основним стратегічним завданням його маркетингової діяльності стало формування впізнаваності бренду та закріплення власних позицій на регіональному ринку готельних послуг.

Для подальшого дослідження доцільно проаналізувати інструменти рекламної діяльності, які використовує ГРК «Victoria Deluxe», а також оцінити їх результативність з точки зору досягнення поставлених маркетингових цілей.

З метою інформування потенційних споживачів про діяльність підприємства та забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією комплекс використовує декілька основних каналів просування, серед яких:

- офіційний вебсайт підприємства, який виступає основним джерелом інформації про послуги, номерний фонд, ціни та умови бронювання;
- сторінка в соціальній мережі Instagram, що використовується для візуального представлення закладу, комунікації з підписниками та популяризації бренду;
- міжнародні та національні онлайн-платформи бронювання й туристичні агрегатори, зокрема Booking, Hotels24, Trip.com та List.in.ua;
- засоби зовнішньої реклами, представлені рекламними конструкціями в межах міста Чернівці, зокрема білбордами та сітілайтами.

Результати попереднього аналізу вебресурсу ГРК «Victoria Deluxe» дозволили виявити як позитивні аспекти його інформаційного наповнення, так і окремі недоліки, які потребують удосконалення. Разом з тим для комплексного оцінювання ефективності рекламної діяльності важливим є дослідження особливостей позиціонування підприємства на ринку.

Проведений аналіз показав, що у своїй комунікаційній політиці ГРК «Victoria Deluxe» використовує стратегію лідерського позиціонування, акцентуючи увагу на високому рівні сервісу та якості послуг. У рекламних матеріалах і на офіційному сайті комплекс позиціонується як один із провідних готельно-ресторанних закладів міста Чернівці. Такий підхід можна охарактеризувати як інструмент активного бренд-позиціонування, спрямований на швидке привернення уваги потенційних клієнтів та формування у них відповідного сприйняття підприємства.

Слід зазначити, що позиціонування є одним із ключових елементів маркетингової стратегії підприємства. Його сутність полягає у формуванні в уявленні споживачів чітких асоціацій щодо бренду, його переваг та унікальних характеристик. Ефективне позиціонування дозволяє створити конкурентні відмінності між підприємством та його конкурентами, забезпечуючи закладу впізнаваність і привабливість для цільової аудиторії. Саме завдяки правильно сформованому позиціонуванню споживач отримує розуміння того, які потреби може задовольнити певний готельний продукт та чому він є більш привабливим порівняно з альтернативними пропозиціями на ринку.

Таким чином, система позиціонування ГРК «Victoria Deluxe» виступає важливим інструментом реалізації стратегії завоювання ринку та формування стійких конкурентних переваг у сфері гостинності.

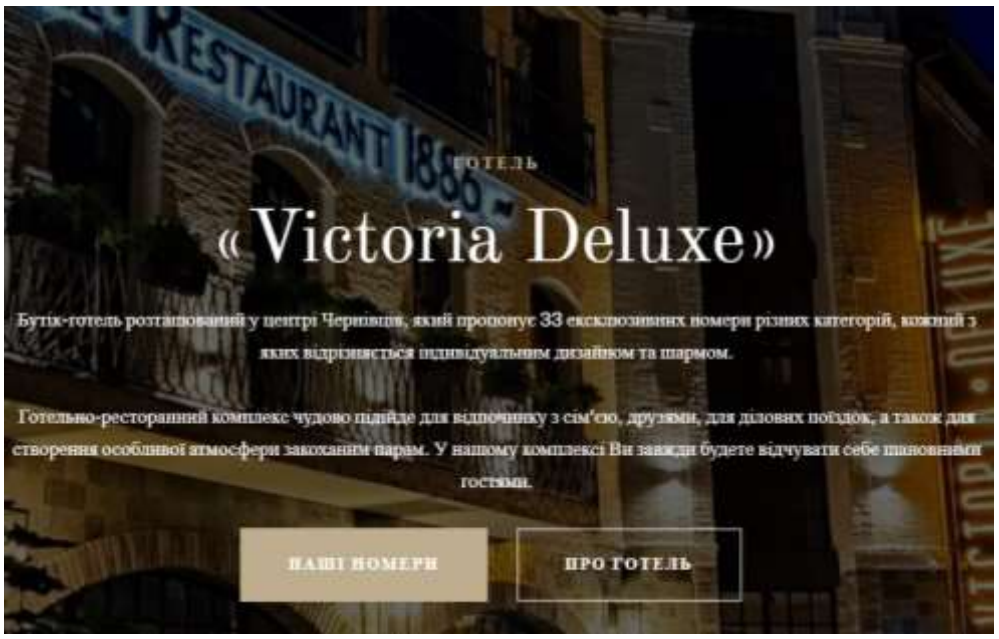


Рис. 2.2. Головна сторінка офіційного сайту ГРК «Victoria Deluxe»

Враховуючи сутність позиціонування як інструменту формування унікального образу підприємства в свідомості споживачів, слід відзначити, що головна сторінка офіційного сайту ГРК «Victoria Deluxe» побудована відповідно до зазначених принципів. У презентації закладу акцентується увага на його індивідуальності, комфорті та орієнтації на потреби різних категорій гостей. Зокрема, підкреслюється, що бутік-готель розташований у центральній частині Чернівців та пропонує 33 ексклюзивні номери, кожен із яких має власний стиль оформлення та неповторну атмосферу. Також наголошується на універсальності комплексу, який підходить як для сімейного відпочинку, так і для ділових поїздок, зустрічей із друзями або романтичного дозвілля.

Особливістю комунікаційної політики закладу є використання персоналізованого звернення до потенційного клієнта. У текстовому наповненні сайту домінує форма безпосереднього діалогу з гостем через використання займенника «Ви». Такий підхід створює ефект індивідуального спілкування, формує відчуття турботи та особливої уваги до кожного відвідувача. Фактично підприємство не лише інформує про власні послуги та переваги, а й транслює обіцянку високого рівня сервісу, гостинності та шанобливого ставлення до кожного клієнта.

Подібна стратегія комунікації сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття бренду, підвищує рівень довіри до підприємства та допомагає створити образ закладу, орієнтованого на індивідуальні потреби гостей. У результаті потенційний споживач отримує не лише інформацію про готельний продукт, а й певне емоційне уявлення про атмосферу перебування в комплексі.

У ході подальшого аналізу рекламно-інформаційної діяльності ГРК «Victoria Deluxe» було досліджено окрему вебсторінку ресторану «Noel», яка є важливою складовою загальної маркетингової концепції підприємства та виконує функцію просування ресторанних послуг комплексу (рис. 2.3).

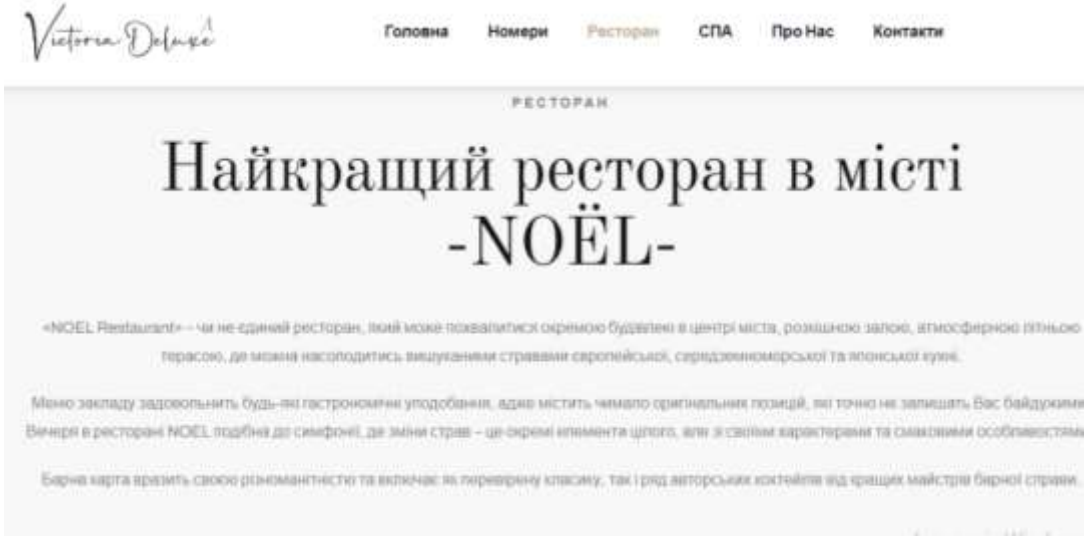


Рис. 2.3. Сторінка ресторану «Noel» офіційного сайту ГРК «Victoria Deluxe»

На вебсторінці ресторану «NOEL» використовується стратегія емоційного позиціонування, спрямована на формування у потенційних гостей уявлення про заклад як про один із найпрестижніших гастрономічних просторів міста. Зокрема, у презентаційному описі ресторан характеризується як один із провідних закладів ресторанного господарства Чернівців, що поєднує вишуканий інтер’єр, вигідне розташування, атмосферний літній майданчик та широкий вибір страв різних кухонь світу.

У рекламному повідомленні акцентується увага на унікальності ресторанної пропозиції, різноманітності меню та високому рівні гастрономічних вражень, які можуть отримати відвідувачі. Особливий акцент зроблено на представленні страв європейської, середземноморської та японської кухонь, а також на широкому асортименті напоїв і коктейлів. При цьому процес відвідування ресторану асоціюється з отриманням яскравих емоцій та особливої атмосфери, що є характерним для сучасних маркетингових комунікацій у сфері гостинності.

Водночас аналіз текстового наповнення дозволяє зробити висновок, що в комунікаційній політиці закладу активно використовуються елементи емоційної реклами та прийоми підсилення споживчого інтересу. Такі формулювання, як «найкращий ресторан», «вразить різноманіттям», «задовольнить будь-які гастрономічні вподобання» або «не залишить байдужим», покликані сформувати у споживача позитивні очікування ще до безпосереднього знайомства із закладом. Разом із тим подібні категоричні твердження можуть створювати завищені очікування, оскільки оцінка якості послуг, атмосфери та гастрономічних вражень значною мірою залежить від індивідуального сприйняття кожного гостя.

Дослідження діяльності підприємства у соціальних мережах показало, що Instagram є основним цифровим каналом комунікації ГРК «Victoria Deluxe» із цільовою аудиторією. Саме через цю платформу заклад забезпечує комплексне інформування користувачів про власні послуги, знайомить потенційних клієнтів із номерним фондом, рестораном, SPA-комплексом, спеціальними пропозиціями, соціальними ініціативами та подіями, що відбуваються на території комплексу.

Позитивним аспектом оформлення профілю є його інформативність та структурованість. У шапці профілю представлено основну інформацію про підприємство: назву готелю та ресторану, категорію бізнесу, контактні дані, адресу паркінгу та пряме посилання на офіційний вебсайт. Такий підхід

забезпечує зручність для користувачів та сприяє швидкому отриманню необхідної інформації.

Особливу увагу приділено візуальній айдентиці сторінки. Хайлайтс (актуальні Stories) оформлені в єдиному корпоративному стилі із використанням фірмової кольорової гами та елементів декору, які асоціюються з інтер'єром готелю. Серед основних тематичних блоків представлені меню ресторану, SPA-послуги, інформація про проживання, ресторанний сервіс, спогади гостей про відкриття закладу, а також окремі категорії номерів.

Разом із тим аналіз структури хайлайтс дозволив виявити певні резерви для вдосконалення контентної політики. Зокрема, доцільним є розширення тематичних розділів шляхом додавання інформації про всі категорії номерів, дитячу кімнату, конференц-сервіси, додаткові послуги та інші конкурентні переваги комплексу, які наразі представлені недостатньо повно.

Дослідження стрічки публікацій свідчить про наявність продуманої системи візуального контенту. Переважна більшість дописів побудована за принципом чергування різних планів зйомки — крупного, середнього та загального, що забезпечує естетичну цілісність сторінки та покращує її візуальне сприйняття.

Водночас змістовне наповнення публікацій має переважно рекламний характер. Більшість повідомлень спрямована на безпосереднє просування послуг та містить прямі заклики до дії, пов'язані з бронюванням номерів, замовленням страв або відвідуванням закладу. Такий підхід є ефективним для стимулювання продажів у короткостроковій перспективі, однак для формування довгострокової лояльності аудиторії доцільно урізноманітнювати контент за рахунок інформаційних, іміджевих, освітніх та розважальних публікацій, які сприятимуть формуванню емоційного зв'язку між брендом і його споживачами.

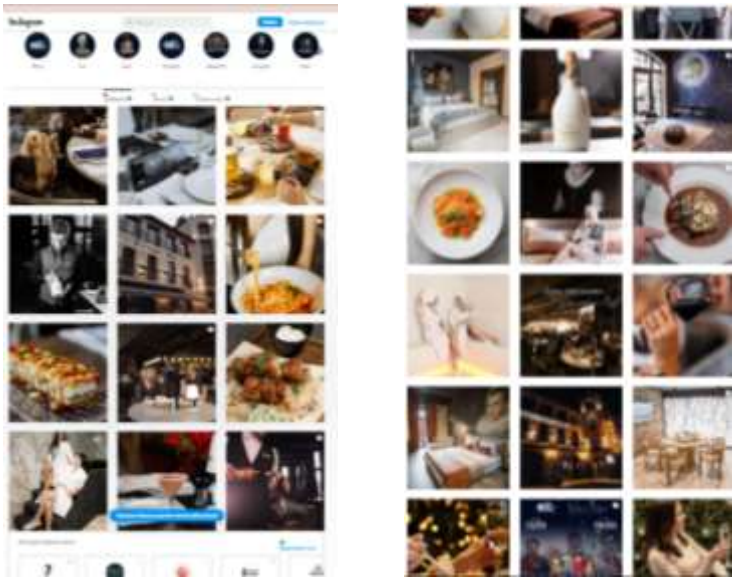


Рис. 2.4. Вигляд стрічки сторінки ГРК «Victoria Deluxe» в Instagram

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що ГРК «Victoria Deluxe» приділяє значну увагу формуванню позитивного іміджу та просуванню власного бренду на ринку послуг гостинності. Реалізована рекламна політика загалом відповідає обраній стратегії активного виходу на ринок і зміцнення конкурентних позицій. Разом із тим аналіз рекламних комунікацій засвідчив, що наявний комплекс маркетингових заходів не повною мірою враховує особливості всіх ключових сегментів цільової аудиторії, зокрема корпоративних клієнтів (B2B), кінцевих споживачів послуг (B2C) та представників державного сектору (B2G).

Дослідження зовнішньої реклами підприємства показало, що на території міста Чернівці розміщено рекламні конструкції із слоганом «Готель у серці твого міста». Такий рекламний меседж є досить ефективним для локальної аудиторії, оскільки підкреслює центральне розташування закладу та його доступність для мешканців міста. Проте з огляду на особливості клієнтського портрета ГРК «Victoria Deluxe», основну частину якого становлять туристи з інших регіонів України, іноземні гості, бізнес-мандрівники та відряджені особи, використаний слоган не повною мірою відповідає потребам основної цільової аудиторії. Для потенційних гостей, які не є жителями Чернівців, більш доцільними були б рекламні звернення, що

акцентують увагу на унікальності готелю, рівні сервісу, історичній атмосфері або вигідному місці розташування в туристичному центрі міста.

Для забезпечення високої результативності рекламної діяльності підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг показників ефективності маркетингових комунікацій. При цьому доцільно використовувати як традиційні кількісні показники, що характеризують фінансову віддачу рекламних вкладень, так і сучасні комунікативні індикатори, які дозволяють оцінити рівень взаємодії цільової аудиторії з брендом, впізнаваність підприємства та ступінь залученості потенційних споживачів.

Розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності потребує детального аналізу структури рекламних витрат та оцінювання доцільності використання кожного каналу комунікації. Особливу увагу необхідно приділяти визначенню ефективності окремих точок контакту зі споживачами, що дозволить оптимізувати рекламний бюджет і спрямувати ресурси на найбільш результативні інструменти просування.

У процесі господарської діяльності ГРК «Victoria Deluxe» щомісячно здійснює низку постійних витрат, пов’язаних із забезпеченням рекламної та маркетингової активності підприємства, структура яких наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Витрати на рекламу ГРК «Victoria Deluxe» на місяць

Назва каналу	Сума, грн
Розміщення на ОТА	2000
Реклама на радіо	13000
Послуги SMM	5000
Творче програмне забезпечення Canva	360
Розміщення реклами на білбордах 3 шт.	7490
Разом:	**27850 грн/міс**

Джерело: складено автором на основі звітності пвдприємства

ГРК «Victoria Deluxe» також має нефіксовані змінні витрати на маркетингову діяльність, вартість яких може змінюватися щомісяця або

зникати/з'являтися. Ці витрати включають (див. таблицю 2.3):

Таблиця 2.3

Змінні витрати на рекламу ГРК «Victoria Deluxe»

Назва каналу	Сума, грн.
Таргет	5000
Контекстна реклама (телеканали)	12500
Телеграм-канали (за потребою)	1300
Разом:	**18 800 грн/місяць**

Джерело: складено автором на основі звітності пвдприємства

ГРК «Victoria Deluxe» використовував інструменти таргетованої реклами переважно напередодні новорічно-різдвяного періоду, а також для просування тематичних заходів, зокрема святкування Маланки в ресторані «Noel». З огляду на обмежений період проведення рекламних кампаній та відносно невеликий часовий проміжок після їх завершення, здійснити повноцінну оцінку довгострокової ефективності рекламних вкладень наразі складно. Тому на цьому етапі доцільно зосередитися на аналізі первинних показників результативності та поведінки потенційних клієнтів після взаємодії з рекламними повідомленнями.

Для оцінювання ефективності проведених рекламних кампаній було проаналізовано співвідношення між понесеними витратами та отриманими результатами, зокрема рівнем конверсії, тобто часткою користувачів, які після взаємодії з рекламою виконали цільову дію та перейшли від статусу потенційного споживача до зацікавленого клієнта. У даному дослідженні конверсією вважається заповнення форми зворотного зв’язку або надсилання заявки на отримання додаткової інформації щодо послуг комплексу (табл. 2.4).

Результати аналізу свідчать, що контекстна та банерна реклама забезпечили в середньому близько 3173 переходів користувачів за рекламними оголошеннями. При цьому було отримано 10 цільових конверсій, що дозволило сформувати первинну базу потенційних клієнтів для подальшої комунікації та продажу послуг. Середня вартість залучення однієї конверсії становила 1526,06 грн.

Отримані показники можна оцінити як задовільні для підприємства, яке перебуває на етапі активного формування впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази. Водночас існує значний потенціал для підвищення результативності рекламних інвестицій шляхом удосконалення налаштувань рекламних кампаній, більш точного визначення цільової аудиторії, оптимізації рекламних повідомлень та покращення механізмів взаємодії з потенційними клієнтами після переходу на вебресурс підприємства.

Таблиця 2.4

Витрати на рекламну кампанію компанії ГРК «Victoria Deluxe»

	Охоплення	Перегляди	CTR	КПК, грн	Витрати	Конвер-тація	Вартість конвер-тації
Google рекламні ролики	1714	3 854	4.78 %	6.92	11 855	6	1975,88
Facebook Оголошення	1459	10 952	1,42%	2.33	3405	4	851,34
Разом	3 173	138 806	-	4.81	15 260	10	1526.06

Джерело: складено автором на основі звітності пвдприємства

Як свідчать дані таблиці, контекстна та банерна реклама забезпечили в середньому 3173 переходи користувачів за рекламними оголошеннями, результатом яких стало 10 цільових конверсій. У межах даного дослідження під конверсією розуміється не лише заповнення форми зворотного зв’язку, а й подальший перехід потенційного клієнта до статусу реального гостя та споживача послуг готельно-ресторанного комплексу. Середня вартість однієї конверсії становила 1526,06 грн, що свідчить про достатньо прийнятний рівень ефективності рекламних вкладень на етапі просування нового підприємства. Разом із тим отримані результати демонструють наявність резервів для підвищення результативності рекламних кампаній шляхом удосконалення комунікаційної політики та оптимізації рекламного бюджету.

Проведений аналіз зовнішньої реклами ГРК «Victoria Deluxe» дозволив

виявити низку аспектів, які потребують коригування з метою підвищення її ефективності.

По-перше, використаний рекламний слоган «Готель у серці твого міста» недостатньо відповідає характеристикам основної цільової аудиторії підприємства. Більшість потенційних клієнтів комплексу становлять туристи з інших регіонів України, іноземні гості, представники бізнесу та особи, які прибувають до Чернівців із діловою або туристичною метою. Для таких категорій споживачів більш доречними були б повідомлення, які акцентують увагу на перевагах локації, рівні сервісу, історичній атмосфері або унікальності закладу.

По-друге, певні зауваження викликає вибір місць розташування рекламних конструкцій. Зокрема, білборди, встановлені на перехресті вулиць Щербанюка та Героїв Майдану, мають обмежений потенціал впливу на туристичний потік. Зазначена ділянка міської інфраструктури не належить до основних маршрутів пересування туристів та відвідувачів міста. Значно ефективнішим могло б бути розміщення зовнішньої реклами вздовж головних транспортних артерій, зокрема на вулиці Головній, яка забезпечує інтенсивний рух гостей міста та є одним із ключових напрямів їх пересування.

По-третє, зміст рекламних повідомлень на білбордах переважно виконує навігаційну функцію, допомагаючи зорієнтувати потенційних клієнтів щодо місця розташування комплексу. Водночас така реклама недостатньо розкриває конкурентні переваги підприємства та не формує у споживачів додаткової мотивації для вибору саме цього закладу серед альтернативних пропозицій.

По-четверте, дискусійним є розміщення сітілайтів на центральній площі міста. Як правило, центральні туристичні маршрути відвідують особи, які вже прибули до Чернівців та здебільшого заздалегідь визначилися із місцем проживання або вже розмістилися в одному з готелів. У зв’язку з цим ефективність таких рекламних носіїв для залучення нових гостей може бути нижчою порівняно з рекламними конструкціями, розташованими на в’їздах до міста, поблизу транспортних вузлів, залізничного вокзалу чи основних

туристичних маршрутів.

Таким чином, аналіз результативності рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe» свідчить про необхідність більш точного врахування особливостей цільової аудиторії, удосконалення змісту рекламних повідомлень та оптимізації розміщення зовнішньої реклами з метою підвищення її комунікативної та економічної ефективності.



Рис. 2.5. Приклад розміщення сітілайтів та білборду у м. Чернівці (Щербанюка*Героїв Майдану, Центральна площа).

Питання удосконалення рекламної політики ГРК «Victoria Deluxe», а також запропоновані напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій будуть детально розглянуті в наступному розділі кваліфікаційної роботи. Саме там буде обґрунтовано доцільність внесення змін до існуючої рекламної стратегії та визначено перспективні інструменти просування послуг підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Комплексний аналіз рекламної діяльності досліджуваного підприємства дозволив виявити як сильні сторони, що сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду, так і окремі проблемні аспекти, які потребують удосконалення. На основі отриманих результатів було сформовано систему практичних рекомендацій, спрямованих

на підвищення результативності рекламних заходів, оптимізацію використання маркетингового бюджету та посилення конкурентних позицій ГРК «Victoria Deluxe» на ринку послуг гостинності.

Розроблені пропозиції та їх економічне й маркетингове обґрунтування наведені у наступному розділі роботи, де представлено конкретні заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «VICTORIA DELUXE»

3.1. Розробка програми рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe»

Основною метою формування та просування бренду на ринку готельних послуг є створення стійких конкурентних переваг підприємства шляхом максимальної відповідності його продукту потребам визначених цільових сегментів. Важливим завданням брендингу є розроблення унікальної ціннісної пропозиції, яка дозволяє виокремити підприємство серед конкурентів завдяки особливим характеристикам послуг, високому рівню сервісу, унікальним умовам обслуговування або додатковим перевагам. Не менш важливим є ефективне донесення цих переваг до потенційних споживачів за допомогою сучасних маркетингових комунікацій та рекламних інструментів.

Цілі рекламної діяльності підприємства безпосередньо залежать від етапу життєвого циклу бренду, продукту або підприємства загалом. Враховуючи, що ГРК «Victoria Deluxe» є відносно новим учасником ринку гостинності та перебуває на етапі активного розвитку, основний акцент маркетингової діяльності доцільно зосередити на реалізації стратегій виходу на ринок, підвищення впізнаваності бренду та розширення частки ринку.

Формування сильного бренду потребує комплексного підходу та передбачає розроблення цілісної бренд-платформи, яка включає:

- назву бренду, його візуальну ідентифікацію, логотип, фірмові символи та елементи корпоративного стилю;
- атрибути бренду, що формують його впізнаваність, зокрема слоган, кольорову гаму, фірмові елементи дизайну та інші візуальні складові;
- архітектурні та інтер’єрні рішення, які створюють особливу атмосферу закладу;
- місію підприємства та його суспільне призначення;

- стратегічне бачення розвитку бренду;
- чітке визначення цільових сегментів ринку та характеристику споживчої аудиторії;
- систему цінностей і маркетингових обіцянок, які бренд транслює своїм клієнтам;
- функціональні переваги послуг, що ґрунтуються на їх якості, характеристиках та особливостях;
- емоційні переваги, які формують позитивні враження та асоціації у споживачів;
- комунікаційний стиль бренду (Tone of Voice), який відображає його характер, індивідуальність та спосіб взаємодії з аудиторією.

Для корпоративного бренду доцільно також визначити додаткові стратегічні складові:

- ключові компетенції підприємства та його конкурентні переваги;
- ринкову стратегію розвитку;
- корпоративні цінності та принципи діяльності;
- корпоративну ідентичність і позиціонування на ринку;
- довгострокове бачення майбутнього розвитку підприємства та його стратегічні цілі.

Таким чином, бренд-платформа виступає основою формування цілісного образу підприємства та забезпечує узгодженість усіх маркетингових комунікацій із потребами цільової аудиторії.

Важливою умовою ефективного функціонування підприємства є постійний моніторинг результативності маркетингової та рекламної діяльності. Систематичний аналіз показників ефективності дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця в комунікаційній політиці, оцінювати результативність окремих рекламних каналів, уточнювати характеристики цільової аудиторії та підвищувати віддачу від вкладених коштів.

Особливої актуальності це набуває для підприємств готельного бізнесу, діяльність яких характеризується значними початковими інвестиціями,

високими операційними витратами та тривалими строками окупності. За таких умов навіть незначне підвищення ефективності рекламних заходів або оптимізація маркетингових витрат можуть суттєво вплинути на фінансові результати діяльності підприємства.

Для ГРК «Victoria Deluxe» удосконалення рекламної діяльності може стати одним із ключових чинників підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій. Раціональне використання рекламного бюджету дозволить збільшити кількість цільових звернень, підвищити рівень бронювань та забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства.

Слід враховувати, що послуги ГРК «Victoria Deluxe» належать до сегмента підвищеного рівня комфорту та орієнтовані переважно на платоспроможних споживачів. Відповідно, процес прийняття рішення про бронювання номерів або використання додаткових послуг є більш тривалим і вимагає від потенційного клієнта детального ознайомлення з пропозицією підприємства. На відміну від товарів повсякденного попиту, рішення щодо вибору місця проживання під час подорожі приймається обдумано та передбачає проходження кількох етапів оцінювання альтернатив.

Додатковим фактором є специфіка туристичної привабливості міста Чернівці. Незважаючи на значний історико-культурний потенціал регіону, місто не належить до класичних рекреаційних центрів, а сам готель не розташований у курортній або природоохоронній зоні. Крім того, відсутність конференц-залу обмежує можливості підприємства щодо залучення корпоративних клієнтів та проведення масштабних ділових заходів.

За таких умов рекламна діяльність повинна здійснюватися на основі стратегічного планування як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Це дозволить підприємству прогнозувати майбутні витрати на маркетингові комунікації, раціонально розподіляти рекламний бюджет та концентрувати ресурси на найбільш ефективних каналах просування.

Планування рекламних заходів також сприяє координації всіх маркетингових активностей підприємства, забезпечує їх узгодженість із загальною стратегією розвитку та мінімізує ризики неефективного використання коштів. Завдяки цьому ГРК «Victoria Deluxe» отримує можливість своєчасно адаптувати рекламну політику до змін ринкового середовища, поведінки споживачів та власних стратегічних пріоритетів.

Враховуючи результати проведеного дослідження, для ГРК «Victoria Deluxe» пропонується впровадити комплексну рекламну кампанію, основні складові якої наведено нижче.

1. Логотип ГРК «Victoria Deluxe» (див. рис. 3.1).

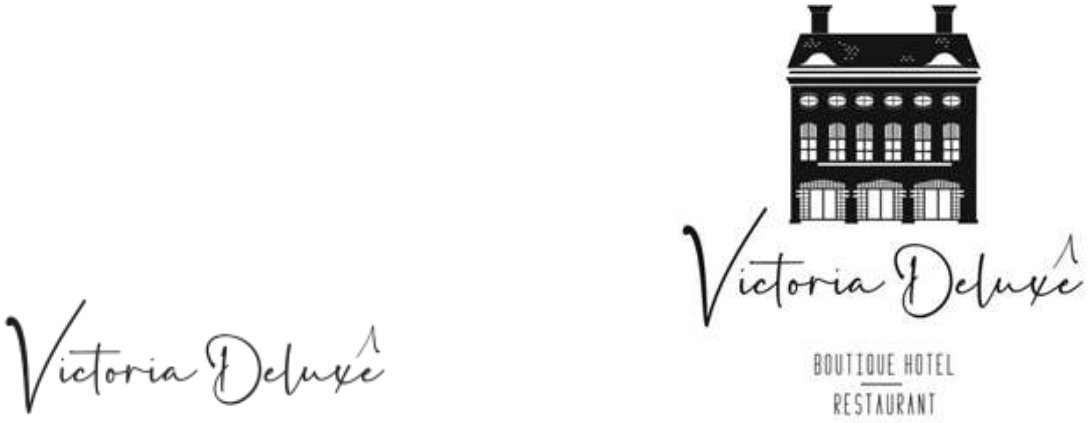


Рис. 3.1. Малий і великий логотип ГРК «Victoria Deluxe»

Під час розроблення оновленої рекламної стратегії ГРК «Victoria Deluxe» доцільно виходити із концепції бренду, закладеної безпосередньо в його назві та візуальній ідентичності.

Зокрема, складова «Victoria» асоціюється з постаттю королеви Вікторії — однієї з найвідоміших монархинь Великої Британії, період правління якої став символом стабільності, розвитку, вишуканості та високих стандартів суспільного життя. Саме образ королівської елегантності, бездоганного стилю та аристократичної атмосфери може стати концептуальною основою позиціонування ГРК «Victoria Deluxe». Відповідно, усі елементи бренду — від корпоративної культури та сервісних стандартів до візуального оформлення,

рекламних повідомлень і стилю комунікації — повинні відображати ідею преміального відпочинку та виняткового ставлення до гостя.

Друга складова бренду — «Deluxe» — традиційно асоціюється з високим рівнем комфорту, ексклюзивністю та розкішшю. Саме тому брендова концепція комплексу повинна підкреслювати преміальний характер послуг, індивідуальний підхід до обслуговування та особливий досвід перебування гостей у закладі. Додатково логотип комплексу містить стилізований архітектурний елемент, що асоціюється із засобом розміщення та підсилює належність бренду до сфери гостинності.

Особливої уваги потребує слоган підприємства. Використане рекламне повідомлення «Готель у серці твого міста» недостатньо відображає концепцію бренду та не повною мірою враховує особливості основної цільової аудиторії. Більшість гостей комплексу становлять туристи з інших міст України, іноземні відвідувачі, бізнес-мандрівники та платоспроможні клієнти, для яких більш вагомими є емоційні переваги, статусність та рівень сервісу. У зв’язку з цим доцільно використовувати слогани, що підкреслюють унікальність бренду та його королівську концепцію, наприклад:

- «Victoria Deluxe — королівський відпочинок у серці Чернівців»;
- «Відчуйте атмосферу королівської гостинності»;
- «Гідний вибір для особливих гостей»;
- «Місце, де кожен гість — особлива персона».

Важливим елементом бренд-платформи є також формування місії підприємства. Враховуючи концепцію закладу та обрану модель сервісу, місія може базуватися на ідеї створення особливого досвіду перебування для кожного гостя. Зокрема, доцільним є використання таких формулювань:

- «Створюємо атмосферу королівської гостинності для кожного гостя»;
- «Даруємо сервіс, гідний королівського рівня»;
- «Допомагаємо кожному гостю відчути себе особливим».

Для підвищення ефективності рекламної діяльності доцільно більш чітко сегментувати цільову аудиторію підприємства. Основними групами споживачів можуть виступати:

- ділові туристи та представники бізнесу, які цінують комфорт, високий рівень сервісу та престижність місця проживання;
- туристи та гості міста, що відвідують Чернівці з культурно-пізнавальною, екскурсійною або рекреаційною метою та очікують якісного обслуговування;
- місцеві мешканці, які використовують номерний фонд для фотосесій, урочистих подій, підготовки до весільних церемоній або створення контенту для соціальних мереж;
- жителі міста, які користуються ресторанними, SPA-послугами та іншими додатковими сервісами комплексу.

Саме з урахуванням особливостей зазначених сегментів доцільно формувати рекламні повідомлення та канали комунікації.

Окрему увагу необхідно приділити формуванню корпоративного стилю комунікації (Tone of Voice). Для бренду «Victoria Deluxe» доцільним є використання виваженого, статусного та елегантного стилю спілкування, який асоціюватиметься з атмосферою преміальності, впевненості, гостинності та аристократичної стриманості. Такий підхід сприятиме посиленню впізнаваності бренду та формуванню цілісного образу підприємства у свідомості споживачів.

Слід зазначити, що планування рекламної діяльності є складним багаторівневим процесом, який охоплює аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, вибір каналів комунікації, формування бюджету та оцінювання результативності рекламних заходів. З урахуванням результатів проведеного дослідження та виявлених особливостей функціонування ГРК «Victoria Deluxe» доцільно сформувати поетапну модель рекламної кампанії, яка забезпечить системне просування бренду та підвищення ефективності маркетингових комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи планування реклами ГРК «Victoria Deluxe»

I	**Встановлення цілей**
1	Визначення цілей діяльності ГРК «Victoria Deluxe»
2	Визначення маркетингових цілей діяльності
3	Визначення цілей рекламної кампанії
II	**Аналіз**
4	Аналіз внутрішніх і зовнішніх загроз
5	Аналіз ринкової ситуації
6	Аналіз рекламних кампаній конкурентів
III	**Планування**
7	Визначення та аналіз цільової групи
8	Розподіл рекламного бюджету
9	Розробка рекламного повідомлення
10	Вибір рекламних каналів і інструментів
11	Медіа планування
IV	**Здійснення рекламної діяльності**
12	Тестування реклами
13	Пряма реклама
V	**Контроль та управління рекламною діяльністю**
14	Оцінка ефективності рекламних кампаній
15	Внесення коригувань

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Першим етапом формування ефективної рекламної кампанії є визначення стратегічних і тактичних цілей. Для ГРК «Victoria Deluxe» на цьому етапі необхідно чітко сформулювати загальну мету маркетингової діяльності підприємства, а також конкретизувати рекламні завдання, які повинні забезпечувати її досягнення. Саме правильно визначені цілі виступають основою для вибору інструментів просування, розроблення рекламних повідомлень та оцінювання результативності кампанії.

Другий етап передбачає проведення комплексного аналізу маркетингового середовища функціонування підприємства. Насамперед необхідно дослідити чинники зовнішнього макросередовища, які можуть впливати на діяльність готельно-ресторанного комплексу, а також оцінити особливості мікросередовища, зокрема споживачів, партнерів, постачальників

та конкурентів. Важливою складовою цього етапу є вивчення рекламної активності основних конкурентів, що дозволить визначити їх сильні та слабкі сторони, оцінити використовувані канали комунікації та виявити можливості для формування власних конкурентних переваг.

На етапі планування особливу увагу необхідно приділити детальному дослідженню цільової аудиторії. Саме на цьому етапі здійснюється сегментація ринку, визначення ключових груп споживачів та формування рекламних повідомлень з урахуванням їхніх потреб, мотивації та поведінкових особливостей. Результатом планування має стати розроблення комплексної програми рекламних заходів із визначенням каналів просування, термінів реалізації, бюджету та очікуваних результатів.

Наступним кроком є реалізація рекламної кампанії. Цей етап включає попереднє тестування рекламних матеріалів, запуск рекламних оголошень та проведення основних комунікаційних заходів. Попередня апробація рекламних повідомлень дозволяє своєчасно виявити недоліки контенту, помилки у виборі цільової аудиторії або неефективні рекламні інструменти. Аналіз результатів тестового періоду створює можливість оптимізувати рекламну кампанію ще до її повномасштабного впровадження та підвищити її результативність.

Завершальним етапом є контроль, моніторинг та управління рекламною діяльністю. На цьому етапі здійснюється оцінювання досягнутих результатів, аналіз ефективності використаних рекламних інструментів, визначення рівня досягнення поставлених цілей та співставлення фактичних результатів із запланованими показниками. Отримані дані дозволяють сформувати висновки щодо ефективності проведених рекламних кампаній, визначити напрями їх удосконалення та внести необхідні коригування до майбутніх маркетингових заходів. Саме систематичний контроль і постійне вдосконалення рекламної діяльності забезпечують підвищення її ефективності та зміцнення конкурентних позицій ГРК «Victoria Deluxe» на ринку послуг гостинності.

3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності ГРК «Victorta Deluxe»

Ефективність рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe» безпосередньо визначається результативністю комплексу маркетингових комунікацій та здатністю підприємства впливати на поведінку потенційних споживачів. Проведений у другому розділі аналіз дозволив виявити низку проблемних аспектів рекламної політики закладу, а також сформувати практичні рекомендації щодо її вдосконалення з метою підвищення рівня завантаженості номерного фонду та зміцнення конкурентних позицій на ринку послуг гостинності.

За результатами дослідження встановлено, що рекламна діяльність підприємства характеризується окремими недоліками, які негативно впливають на її загальну результативність. Серед основних проблем варто виокремити відсутність чітко визначених цілей для окремих рекламних повідомлень, недостатню узгодженість рекламних заходів із загальною стратегією розвитку підприємства, недосконалу систему залучення клієнтів, відсутність конкретних показників оцінювання результативності рекламних кампаній (KPI), а також недостатній рівень дослідження цільової аудиторії та особливостей її поведінки. Крім того, виявлено недостатню увагу до аналізу ефективності окремих каналів комунікації та відсутність чітко сформованої моделі взаємодії зі споживачем від першого контакту до здійснення бронювання.

Для усунення виявлених недоліків доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності. Одним із першочергових напрямів є вдосконалення рекламних креативів та змістовного наповнення комунікацій. Проведене дослідження споживчих переваг свідчить про те, що значна частина мешканців Чернівців не належить до потенційної аудиторії ГРК «Victoria Deluxe», оскільки або не користується послугами готелів взагалі, або орієнтується на значно нижчий ціновий

сегмент. Водночас рекламна активність підприємства переважно спрямована саме на локальну аудиторію, що обмежує можливості залучення більш перспективних категорій клієнтів.

З огляду на це рекламна стратегія повинна бути орієнтована насамперед на іногородніх гостей, внутрішніх туристів, бізнес-мандрівників та іноземних відвідувачів. Для формування інтересу до закладу доцільно використовувати тематичні інформаційні рубрики, які не лише рекламуватимуть готель, а й популяризуватимуть туристичний потенціал Чернівців та Буковини. Серед таких напрямів можуть бути матеріали про культурну спадщину регіону, туристичні локації, безпекову ситуацію, події та фестивалі, а також публікації про відомих гостей, які відвідували комплекс. Такий підхід дозволить формувати інтерес не лише до самого готелю, а й до подорожі в цілому.

Кожне рекламне повідомлення повинно містити конкретну мету та чітко демонструвати цінність для потенційного клієнта. Ефективна комунікація має не просто інформувати про наявність номерів або послуг, а формувати мотивацію до відвідування міста, участі в культурних подіях чи організації подорожі. Особливо перспективними сегментами для ГРК «Victoria Deluxe» є поціновувачі мистецтва, театру, фестивального туризму, культурно-пізнавальних маршрутів та ділових подій.

Важливим інструментом підвищення органічного охоплення аудиторії є використання системи тематичних хештегів у соціальних мережах. Для просування контенту доцільно застосовувати поєднання високочастотних, середньочастотних та брендованих хештегів, що дозволить розширити охоплення аудиторії без додаткових витрат на рекламу та підвищити впізнаваність бренду серед потенційних гостей.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення рекламної діяльності є впровадження сучасної моделі воронки продажів. На сьогодні комунікаційна політика ГРК «Victoria Deluxe» переважно базується на прямому просуванні номерного фонду, що не повністю відповідає

особливостям споживчої поведінки на ринку готельних послуг. Процес вибору готелю зазвичай є тривалим і передбачає декілька етапів прийняття рішення. Потенційний клієнт спочатку формує потребу у подорожі, далі збирає інформацію про напрямок, порівнює альтернативні варіанти розміщення та лише після цього здійснює бронювання. Саме тому рекламна діяльність повинна супроводжувати споживача на всіх етапах його взаємодії з брендом рис. 3.1.



Рис. 3.1. Воронка продажів для ГРК «Victoria Deluxe»
Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На початкових етапах прийняття рішення потенційний клієнт, як правило, здійснює пошук інформації про туристичний напрям, визначні пам’ятки, можливості відпочинку та варіанти розміщення. Саме в цей момент підприємству надзвичайно важливо забезпечити присутність у цифровому просторі та надати споживачеві вичерпну, актуальну й привабливо оформлену інформацію про свої послуги. Для цього доцільно активно використовувати

офіційний вебсайт, соціальні мережі, системи онлайн-бронювання, туристичні платформи та інші сучасні канали комунікації. Якісне інформаційне наповнення дозволяє сформувати позитивне перше враження про бренд, підвищити рівень довіри потенційного гостя та збільшити ймовірність переходу до наступних етапів взаємодії з підприємством.

Водночас інший механізм комунікації необхідно застосовувати щодо аудиторії, яка ще не має сформованої потреби у подорожі до Чернівців або взагалі недостатньо обізнана про туристичний потенціал міста. Для такої категорії споживачів першочерговим завданням реклами є не просування самого готелю, а формування інтересу до туристичної дестинації. У цьому випадку рекламні повідомлення мають знайомити потенційних гостей з історико-культурною спадщиною Чернівців, архітектурними пам’ятками, фестивалями, мистецькими подіями, гастрономічними особливостями регіону та іншими туристичними перевагами Буковини. Лише після формування інтересу до подорожі доцільно пропонувати варіанти проживання та додаткові послуги готельно-ресторанного комплексу.

Після ознайомлення з рекламним контентом потенційний споживач повинен бути перенаправлений на спеціально підготовлену цільову сторінку або офіційний вебсайт підприємства, де він може детально ознайомитися з пропозицією. На цьому етапі вирішальне значення має якість вебресурсу, його зручність для користувачів та повнота представленої інформації. Інтернет-ресурс повинен максимально швидко надавати відповіді на основні запитання потенційного гостя та допомагати прийняти рішення щодо бронювання послуг.

Зокрема, сайт повинен містити:

- детальний опис усіх категорій номерів із плануванням та фотографіями;
- зручну систему пошуку та онлайн-бронювання;
- інформацію про умови проживання та поселення;
- опис інфраструктурних переваг комплексу;
- схему проїзду та карту паркування;

- актуальні акційні пропозиції та програми лояльності;
- повний перелік додаткових послуг і сервісів.

Важливо також враховувати, що кожен етап воронки продажів має власні завдання та потребує використання різних типів рекламних повідомлень. Комунікаційні матеріали повинні адаптуватися відповідно до рівня зацікавленості потенційного клієнта та його готовності до прийняття рішення. Тому рекламні звернення не повинні дублюватися на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Навпаки, їх зміст необхідно коригувати таким чином, щоб кожне повідомлення виконувало конкретну функцію: привертало увагу, формувало інтерес, створювало довіру, стимулювало вибір або спонукало до бронювання.

З урахуванням зазначених підходів у таблиці 3.2 представлено комплекс рекламних заходів, рекомендованих для ГРК «Victoria Deluxe», а також прогнозні витрати на їх реалізацію.

Таблиця 3.2

Витрати на реалізацію рекламних активностей

Найменування заходу	Витрати, тис. грн.
Впровадження послуги «Картка постійного клієнта»	51
Співпраця з сайтами онлайн-бронювання	62
Удосконалення сайту	5
СММ	60
Таргет	12
Зовнішня реклама на під'їзних шляхах до готелю	36
Всього	226

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для ГРК «Victoria Deluxe» найбільш доцільною є маркетингова стратегія розширення ринкової присутності, яка передбачає активне залучення нових сегментів споживачів та збільшення клієнтської бази. Основний акцент такої стратегії робиться на підвищенні впізнаваності бренду, формуванні інтересу до послуг комплексу та стимулюванні попиту серед потенційних гостей, які раніше не користувалися послугами закладу.

Запропонований комплекс рекламних заходів спрямований насамперед на розширення аудиторії споживачів, збільшення кількості бронювань та підвищення рівня завантаженості номерного фонду. Реалізація зазначених активностей дозволить поступово зміцнювати конкурентні позиції підприємства на ринку гостинності та формувати стабільний потік клієнтів.

Водночас рекомендовані рекламні інструменти не потребують значних фінансових вкладень і не належать до масштабних рекламних кампаній. Їх перевагою є поетапне впровадження, можливість оперативного коригування та орієнтація на довгостроковий результат. Такий підхід забезпечить поступове нарощування кількості гостей, підвищення ефективності використання рекламного бюджету та створення умов для сталого розвитку ГРК «Victoria Deluxe» у перспективі.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Особливе місце у системі маркетингу займає рекламна діяльність, яка сприяє формуванню впізнаваності бренду, створенню позитивного іміджу підприємства, залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності споживачів. Саме завдяки ефективно побудованій рекламній політиці підприємства готельного бізнесу мають можливість займати стійкі позиції на ринку та формувати власні конкурентні переваги.

Проведене дослідження підтвердило, що в умовах високої конкуренції, цифровізації суспільства та трансформації споживчої поведінки реклама перестала бути лише засобом інформування. Вона перетворилася на комплексний механізм комунікації між підприємством і споживачем, який впливає на процес формування потреб, прийняття рішень та вибору конкретного продукту або послуги. Ефективність рекламної діяльності безпосередньо залежить від її здатності формувати інтерес, довіру та мотивацію до придбання послуг.

У процесі теоретичного дослідження встановлено, що в науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття реклами, однак більшість дослідників розглядають її як невід’ємний елемент маркетингової системи підприємства, спрямований на просування товарів і послуг та стимулювання споживчого попиту. Доведено, що результативність рекламної діяльності визначається не лише фінансовими показниками, а й здатністю забезпечувати поступовий перехід споживача через усі етапи комунікаційної воронки до здійснення покупки.

Практична частина дослідження була присвячена аналізу рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe», який розпочав функціонування у місті Чернівці у 2022 році. Незважаючи на складні умови ведення бізнесу, пов’язані з воєнним станом, нестабільністю туристичного ринку та зменшенням

міжнародних туристичних потоків, підприємство обрало активну стратегію виходу на ринок та формування власного бренду.

Встановлено, що рекламна політика ГРК «Victoria Deluxe» орієнтована на підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу підприємства, демонстрацію конкурентних переваг номерного фонду та додаткових послуг, розвиток корпоративної культури й залучення нових гостей. Важливим напрямом діяльності підприємства є також формування довгострокових відносин із клієнтами та створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

У ході дослідження було виявлено низку проблемних аспектів рекламної діяльності підприємства. Зокрема, встановлено відсутність чіткої системи постановки цілей для окремих рекламних кампаній, недостатню узгодженість рекламних активностей із загальною маркетинговою стратегією, недосконаліть воронки продажів, відсутність системи ключових показників ефективності (KPI), недостатній аналіз результативності окремих каналів комунікації та нечітке визначення портрета цільового споживача.

Проведений аналіз дозволив зробити висновок про необхідність удосконалення підходів до організації рекламної діяльності підприємства. Запропоновані рекомендації передбачають впровадження комплексної системи планування рекламних кампаній, уточнення цільових сегментів ринку, оптимізацію комунікаційних повідомлень, удосконалення контентної політики в цифрових каналах комунікації та формування ефективної моделі воронки продажів.

Обґрунтовано, що найбільш перспективною маркетинговою стратегією для ГРК «Victoria Deluxe» є стратегія розширення ринкової присутності, яка базується на залученні нових категорій споживачів, збільшенні рівня впізнаваності бренду та посиленні конкурентних позицій на ринку послуг гостинності. Запропонований комплекс рекламних заходів не потребує значних фінансових витрат, але дозволяє забезпечити поступове збільшення

клієнтської бази, підвищення рівня завантаженості номерного фонду та покращення економічних результатів діяльності підприємства.

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ГРК «Victoria Deluxe», зміцненню його ринкових позицій, покращенню комунікації з цільовими аудиторіями та формуванню стабільних конкурентних переваг у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmad K. Digital marketing in hospitality and tourism: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2026. DOI: відсутній. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266618882600198X (дата звернення: 31.05.2026).

2. Alotaibi E. K. Enhancing employability through digital transformation in tourism and hospitality education. *Frontiers in Education*. 2026. DOI: 10.3389/feduc.2026.1788967. URL: https://www.frontiersin.org/journals/education/articles/10.3389/feduc.2026.1788967/full (дата звернення: 31.05.2026).

3. Abdou A. H. Smart and inclusive sustainability in hospitality. *Frontiers in Sustainability*. 2026. DOI: 10.3389/frsus.2026.1818833. URL: https://www.frontiersin.org/journals/sustainability/articles/10.3389/frsus.2026.1818833/full (дата звернення: 31.05.2026).

4. Berhanu K. The role of social media marketing in Ethiopian tourism service providers. *Cogent Social Sciences*. 2024. DOI: 10.1080/23311886.2024.2318866. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2318866 (дата звернення: 31.05.2026).

5. Cabeça D. The representation of luxury wine hotels on social media. *Tourism and Hospitality*. 2026. DOI: 10.3390/tourhosp7020049. URL: https://www.mdpi.com/2673-5768/7/2/49 (дата звернення: 31.05.2026).

6. Chen H. Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing and revisit intention. *Frontiers in Psychology*. 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.894376. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.894376/full (дата звернення: 31.05.2026).

7. Chu W. S. K. Visual eWOM and brand factors in shaping hotel booking decisions. *Tourism and Hospitality*. 2025. DOI: 10.3390/tourhosp6040171. URL: https://www.mdpi.com/2673-5768/6/4/171 (дата звернення: 31.05.2026).

8. D'Souza E. Social media's impact on hospitality marketing: trends, strategies and future directions. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2025. DOI: відсутній. URL: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10516703.pdf (дата звернення: 31.05.2026).

9. Han H. Social networking service as a marketing technology tool for sustainable hotel business. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, № 10. Article 5673. DOI: 10.3390/su13105673. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5673 (дата звернення: 31.05.2026).

10. Han W., Ozdemir O., Agarwal S. Linking social media marketing to restaurant performance: the moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2024. Vol. 7, № 4. P. 1852–1870. DOI: 10.1108/JHTI-03-2023-0217. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-03-2023-0217/full/html (дата звернення: 31.05.2026).

11. Hasanein A. M. Driving marketing innovation in tourism and hospitality organizations. *Administrative Sciences*. 2026. Vol. 16, № 5. Article 225. DOI: 10.3390/admsci16050225. URL: https://www.mdpi.com/2076-3387/16/5/225 (дата звернення: 31.05.2026).

12. Horng J. S. Role of social media influencers on marketing effectiveness in hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2024. DOI: 10.1080/19368623.2024.2315947. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2024.2315947 (дата звернення: 31.05.2026).

13. Isaac R. K. Customers' perceptions and responses to hotels' corporate social responsibility. *Current Issues in Tourism*. 2025. DOI: 10.1080/13683500.2024.2376990. URL:

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2024.2376990 (дата звернення: 31.05.2026).

14. Jin L. Influencing factors of online products decision-making in tourism economy. *Frontiers in Psychology*. 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.950754. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.950754/full (дата звернення: 31.05.2026).

15. Khaki A. A. Social media marketing and its influence on the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*. 2024. DOI: 10.1177/13567667241266968. URL: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667241266968 (дата звернення: 31.05.2026).

16. Kim E. Mapping the research trends on social media in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2023. DOI: відсутній. URL: https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3509&context=ecuworks2022-2026 (дата звернення: 31.05.2026).

17. Li X. Brand first? The effect of hotel online word-of-mouth on consumers' brand sensitivity. *Frontiers in Psychology*. 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.986620. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.986620/full (дата звернення: 31.05.2026).

18. Booking.com. Partner Hub: visibility and performance recommendations for accommodation providers. URL: https://partner.booking.com/en-gb/help (дата звернення: 31.05.2026).

19. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. URL: https://www.tourism.gov.ua (дата звернення: 31.05.2026).

20. Victoria Deluxe Hotel. Офіційний вебсайт готельно-ресторанного комплексу. URL: https://victoriadeluxehotel.com.ua/ (дата звернення: 31.05.2026).

21. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, редакція станом на 2026 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 31.05.2026).

22. Шейко Ю. В. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6177 (дата звернення: 31.05.2026).

23. Зубехіна Т. В. Комунікації в діяльності суб'єктів індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації. *Цифрові технології та менеджмент*. 2025. URL: https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/206 (дата звернення: 31.05.2026).

24. Андренко І. Б. Сучасні концепції гостинності та їх характеристики. У: *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 15–19. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/97097 (дата звернення: 31.05.2026).

25. Незвещук-Когут Т. С. Емоційний маркетинг як інструмент лояльності гостей у сфері гостинності. У: *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії України*. Умань, 2025. С. 434–436.

26. Немикіна М. О. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу. У: *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії України*. Умань, 2025. С. 437–439.

27. Писарева І. В., Александрова С. А., Сегеда І. В. Туризм і готельний бізнес в умовах пандемії та невизначеності. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 2(4). С. 134–142.

28. Писарева І. В., Александрова С. А., Радіонова О. В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка і суспільство*. 2022. № 37.

29. Білецька Н. В. Розвиток індустрії туризму та гостинності в Україні: сучасні виклики та перспективи. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 30. С. 5–12.

30. Андренко І. Б. Інноваційний розвиток підприємств гостинності в умовах цифровізації. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*. Харків, 2025.

31. Якименко-Терещенко Н. В., Райко Д. В. Інтернет-маркетинг у розвитку туризму та гостинності України. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. DOI: 10.20998/978-617-05-0527-9.

32. Бабко Н. М. Цифрові інструменти просування готельного бізнесу в умовах глобалізації. У: *Tourism, Business and Hospitality*. Одеса, 2025. С. 120–124.

33. Віндюк А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств гостинності в умовах цифрової економіки. Запоріжжя, 2024.

34. Кукліна Т. С. Інноваційні маркетингові комунікації у готельно-ресторанному бізнесі. Запоріжжя, 2024.

35. Писаренко Н. В., Сухомлин В. Б. Маркетингові моделі розвитку туристичного бізнесу України. Київ : АПСВТ, 2025. 378 с.

36. Єрко І. В. Імерсивний маркетинг та персоналізація як ключові інновації у сфері гостинності. Умань, 2025. С. 418–420.

37. Массель Ю. С. Специфіка організації PR-кампаній у туризмі. Умань, 2025. С. 421–424.

38. Аніпко Н., Смик О., Іванунік В. Гастрономічні символи країн як потенціал розвитку міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5557 (дата звернення: 31.05.2026).

39. Транченко Л. В., Чорна Н. П. Світовий досвід розвитку екологічного туризму на природоохоронних територіях в умовах сталого розвитку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С. 222–229. DOI: 10.31891/dsim-2025-11(33).

40. Транченко Л. В., Транченко О. М., Лопатюк Р. І. Економічна ефективність функціонування туристичної індустрії в Чернівецькій області. *Збірник наукових праць Уманського національного університету*. 2025. Вип. 106(2). С. 315–327.

41. Транченко Л. В. Цифровізація туристичного бізнесу як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 4. С. 45–53