

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавра

на тему «Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності
підприємства готельно-ресторанного комплексу»

Здобувач: студентка 4 курсу
групи МГКТС 2022-1
спеціальності 073 «Менеджмент»
Губарєва Єлизавета Вячеславівна

Керівник: к.е.н. доцент Тонкошкур М.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н. доцент Шевченко В.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

“ 20 ” червня 2026 року
Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу
бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра розглянута.
Здобувач Губарєва Є.В.
допускається до захисту даної роботи в Державній
екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТiГГ
доц., к.е.н. Писарева І.В.
(прізвище, ініціали)

(підпис)

“ 20 ” червня 2026 року

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітній рівень бакалавра
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТiГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 25 » « травня » 2026 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Губарєвіч Єлизаветі Вячеславівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу» керівник роботи Тонкошкур Максим Васильович, канд.екоп.наук, доцент затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.05.2026 р. № 428-03

2.Строк подання студентом роботи 20.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані щодо діяльності готелю

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити Теоретико-методичні основи визначення сутності та результативності рекламної діяльності. Аналіз діяльності закладу готельно-ресторанного господарства. Система заходів підвищення результативності рекламної діяльності готельно-ресторанного комплексу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Форми рекламного впливу. Цілі рекламної діяльності. Найдієвіші маркетингові стратегії в готельному бізнесі. Аналіз виробничої програми готелю. Аналіз фінансових результатів роботи готелю. Ефективність рекламної кампанії готелю. Особливості вибору засобів розміщення реклами. Рекламні цілі різних комунікативних засобів. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії: практичні аспекти. Розробка заходів щодо удосконалення рекламної кампанії готелю. Порівняння економічної ефективності запропонованих рекламних заходів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Тонкошкур М.В., доц.		
Нормоконтроль	Влащенко Н.М., доц.		

Дата видачі завдання 25 травня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ пор	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>11.05. – 18.05</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>19.05 – 27.05</i>	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>28.05 – 04.06</i>	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>05.06 – 09.06</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>10.06 – 12.06</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки.</i>	<i>13.06 – 14.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат Передзахист</i>	<i>15.06 – 20.06</i>	

Здобувач

_____ Губарева Є.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ Тонкошкур М.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Сутність, основні функції та класифікаційні ознаки реклами	7
1.2. Специфіка рекламної кампанії у готельному бізнесі	15
1.3. Специфіка оцінювання результативності рекламної діяльності на сучасному етапі	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	34
2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу	34
2.2. Аналіз фінансових показників роботи закладу.....	39
2.3. Дослідження особливостей рекламної діяльності готельно- ресторанного комплексу	55
РОЗДІЛ 3 СИСТЕМА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ	63
3.1. Актуальні напрями модернізації організації рекламної активності у сфері готельно-ресторанного бізнесу	63
3.2 Формування пропозицій щодо підвищення результативності рекламної діяльності готельного підприємства на основі інтеграції ATL-, BTL- та TTL-комунікаційних інструментів	68
3.3 Розробка та оцінювання результативності реалізації рекламної кампанії готельно-ресторанного комплексу	73
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

Рекламна активність у галузі готельно-ресторанного господарства є одним із базових механізмів підтримання конкурентних позицій, стимулювання споживчого інтересу та просування комплексу послуг на ринку. За умов посилення інформаційного навантаження, трансформації моделей споживчої поведінки та підвищення значущості іміджевих характеристик, рекламні комунікації набувають визначального значення у процесі створення позитивного образу підприємства, виокремлення його пропозиції серед конкурентів і активізації попиту. Особливого значення рекламна діяльність набуває у сфері гостинності, де домінування нематеріальної складової послуг, емоційність сприйняття та суперництво за якість вражень, а не лише за цінові параметри, потребують системного застосування ефективних маркетингових інструментів. Результативно сформована рекламна стратегія забезпечує не тільки інформування потенційних споживачів про надані послуги, але й сприяє формуванню тривалої лояльності, підвищенню рівня впізнаваності торговельної марки та підтриманню стабільного функціонування підприємства.

Актуальність дослідження визначається необхідністю підвищення ефективності рекламної діяльності суб'єктів готельно-ресторанної сфери в умовах загострення конкурентної боротьби, розвитку цифрових комунікацій та посилення впливу трансформацій у поведінці споживачів. Поступове зниження результативності традиційних засобів просування, сегментація цільових аудиторій, а також зростання ролі інтерактивних форматів комунікації зумовлюють потребу адаптації рекламних стратегій відповідно до сучасних тенденцій функціонування ринку послуг.

Метою дослідження є наукове обґрунтування теоретичних положень та формування практичних заходів, спрямованих на підвищення результативності рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери.

Для реалізації поставленої мети у процесі дослідження передбачено виконання таких завдань:

- систематизувати науково-методичні підходи до трактування сутності реклами, її класифікаційних ознак, функціонального призначення та місця у структурі маркетингових комунікацій;
- дослідити особливості організації рекламних кампаній у сфері готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням специфіки нематеріального характеру послуг;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності, зокрема із застосуванням показників економічного та комунікаційного впливу;
- здійснити комплексне дослідження виробничо-господарської діяльності та системи рекламних комунікацій конкретного готельно-ресторанного підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення рекламної кампанії в умовах трансформації споживчих уподобань під впливом зовнішніх чинників і змін медіаповедінки цільової аудиторії;
- провести оцінювання ефективності запропонованих заходів та визначити їх доцільність для підвищення результативності рекламної діяльності готельного підприємства.

Об'єктом дослідження є система рекламної діяльності у сфері готельно-ресторанного господарства.

Предмет дослідження охоплює інструментарій, форми та механізми формування ефективної рекламної кампанії, а також методичні підходи до оцінювання її результативності на прикладі конкретного підприємства.

Методологічна база дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів, зокрема аналізу, порівняльного та факторного аналізу, а також методів оцінювання ефективності рекламної діяльності, що забезпечують можливість комплексного визначення впливу різних чинників на результативність рекламних кампаній.

У першому розділі досліджено науково-методичні підходи до трактування сутності реклами, її функціонального призначення та класифікаційних характеристик, а також здійснено аналіз специфіки рекламної діяльності у сфері

готельного господарства. Другий розділ присвячено комплексному аналізу діяльності конкретного готельно-ресторанного комплексу, оцінюванню його фінансово-економічних і маркетингових показників із акцентом на визначення результативності реалізованої рекламної кампанії. У третьому розділі сформовано та обґрунтовано практичні заходи, спрямовані на вдосконалення рекламної діяльності підприємства із застосуванням цифрових інструментів, а також проведено оцінювання прогнозованих результатів від упровадження запропонованих рішень.

Практична цінність дослідження визначається можливістю використання запропонованих заходів не лише для вдосконалення рекламної стратегії окремого підприємства, але й для адаптації розроблених рішень у діяльності інших готельно-ресторанних комплексів України. Наведені у роботі рекомендації можуть застосовуватися суб'єктами сфери гостинності з метою підвищення ефективності рекламних комунікацій, активізації взаємодії з клієнтами та покращення економічних показників діяльності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, основні функції та класифікаційні ознаки реклами

Управління рекламною діяльністю підприємства виступає важливою складовою загальної маркетингової політики, особливо у сфері послуг, де нематеріальна природа продукту ускладнює процес його просування на ринку. Реклама посідає провідне місце у формуванні споживчого попиту, створенні позитивного іміджу компанії та забезпеченні її конкурентних переваг. Рекламна діяльність належить до ключових інструментів системи маркетингових комунікацій, орієнтованих на стимулювання збуту та активізацію попиту на послуги. У сфері послуг значення реклами суттєво зростає через невідчутний характер пропозиції, необхідність формування довіри з боку споживачів та переконання клієнтів у належному рівні якості послуг.

Відповідно до трактування Філіппа Котлера [7], реклама визначається як будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг, що здійснюється конкретно визначеним замовником. У сфері послуг рекламна діяльність виконує не лише функцію просування, але й бере участь у формуванні бренду, корпоративної репутації та довіри споживачів.

За підходом українських науковців, зокрема Є. Балацького [15], рекламна діяльність у сфері послуг охоплює процес стратегічного планування, визначення цільової аудиторії, розроблення рекламних звернень та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Її призначення полягає не тільки в інформуванні потенційних споживачів, але й у формуванні відповідних асоціативних уявлень та емоційного сприйняття послуги.

Трактування сутності реклами відрізняється залежно від наукового підходу дослідників. Так, О. Гаврилюк [21] акцентує увагу на тому, що реклама є складовою маркетингових комунікацій, яка шляхом інформаційного та емоційного впливу спонукає споживача до здійснення цільової дії. У наукових працях Ф. Бела та Л. Вудса [1] підкреслюється, що рекламна діяльність у сфері

послуг характеризується специфічними рисами, зумовленими нематеріальністю, невідчутністю та нестабільністю якості послуг. Реклама у сфері послуг повинна виконувати не лише інформаційну функцію, але й сприяти формуванню довіри, створенню емоційного досвіду та передачі унікальних характеристик пропозиції. У зазначеному контексті важливого значення набувають засоби візуальної комунікації, використання відгуків споживачів, персоналізація інформаційного контенту та інтеграція мультимедійних технологій.

Термін «реклама» має етимологічне походження від латинського *reclamare*, що означає «знову вигукувати», «поновлювати заклик», «голосно звертатися» або «публічно заперечувати». У сучасних умовах вона розглядається як один із базових інструментів системи маркетингових комунікацій, спрямований на передавання відомостей про фізичних або юридичних осіб, товари чи послуги з метою залучення уваги потенційних споживачів і активізації попиту. Рекламна діяльність реалізується у різноманітних формах і через численні комунікаційні канали, що забезпечує її широке охоплення аудиторії. У межах сучасних маркетингових стратегій реклама виступає невід'ємним елементом бізнес-діяльності, орієнтованим на формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня поінформованості споживачів та стимулювання купівельної поведінки.

Відповідно до положень законодавства України, реклама трактується як інформація щодо особи або товару, яка поширюється у будь-якій формі та будь-якими засобами з метою формування або підтримання інтересу споживачів до продукції чи послуг. Вона охоплює не лише процес популяризації товарів, послуг, брендів або ідей, але й виконує функцію інформаційного забезпечення кінцевих споживачів, формуючи у них мотиваційні передумови для здійснення покупки або користування послугами. Рекламні повідомлення можуть реалізовуватися як через зовнішні комунікаційні інструменти (реklamні оголошення, кампанії, банерні конструкції), так і через внутрішні канали комунікації (персонал підприємства, безпосередня взаємодія з клієнтами під час обслуговування). Основним призначенням рекламної діяльності є не лише інформаційне забезпечення ринку, але й створення сприятливих умов для розвитку бізнес-структур, посилення їхніх конкурентних позицій та зміцнення ринкового

становища.

Реклама виступає суттєвим чинником формування споживчого попиту, переорієнтовуючи акценти з безпосередніх характеристик товару на його споживчу цінність і корисність для кінцевого користувача. Вона є інструментом психологічного впливу, здатним трансформувати поведінкові моделі споживачів та формувати у них стійке бажання володіти певним товаром або користуватися відповідною послугою. За допомогою рекламних засобів створюється унікалізований образ продукції або бренду, підкреслюються його переваги, відмінні характеристики та конкурентні особливості, що стимулює прийняття рішення про придбання. Рекламна діяльність включає різні рівні комунікаційного впливу — від простого інформування до формування довготривалих асоціативних зв'язків із брендом [35].

У науковій літературі виокремлюється низка видів реклами, кожен із яких характеризується специфічними функціональними завданнями та цільовою спрямованістю. Товарна реклама орієнтована на інформування споживачів щодо конкретних товарів або послуг, їхніх властивостей, якісних характеристик і конкурентних переваг, що сприяє формуванню споживчого попиту. Престижна реклама спрямовується на формування та зміцнення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня його репутації та довіри з боку споживачів. Такий тип рекламної діяльності акцентує увагу на соціальній відповідальності компанії, її екологічній орієнтації, а також ставленні до клієнтів і суспільства загалом.

Стосовно типології рекламного впливу виокремлюють прямі та приховані форми рекламних комунікацій. Пряма реклама реалізується через традиційні медіаканали, зокрема телебачення, радіомовлення та друковані засоби масової інформації, із чіткою ідентифікацією рекламодавця та безпосередньою орієнтацією на стимулювання реалізації товарів або послуг. Прихована реклама, на відміну від прямої, характеризується менш явним характером впливу та може здійснюватися через опосередковані канали комунікації, наприклад шляхом інтеграції продукту в кінематографічний контент або телевізійні програми, де інформація про рекламодавця не подається у відкритій формі.

Функціональне призначення реклами змінюється залежно від її різновидів і цільових орієнтирів рекламної кампанії. До основних завдань належить поширення інформації про товари або послуги, формування та стимулювання попиту, підтримання позитивного іміджу підприємства, а також активізація зворотного зв'язку зі споживачами. Крім того, рекламна діяльність виконує допоміжну роль у підготовці до ділових переговорів і процесу продажу, сприяє подоланню недовіри до продукції чи послуг та підтримує формування позитивного емоційного ставлення у потенційних клієнтів.

Реклама реалізує комплекс взаємопов'язаних функцій, які охоплюють широкий спектр маркетингових завдань. Одним із ключових напрямів є формування впізнаваності підприємства, торговельної марки, товарів і послуг у свідомості цільової аудиторії, що безпосередньо впливає на рівень довіри до суб'єкта господарювання. Важливе значення має також функція роз'яснення конкурентних переваг продукції або послуг у контексті потреб і очікувань споживачів. Окремо слід відзначити сприяння формуванню позитивного сприйняття підприємства з боку посередницьких структур, що полегшує процес просування товарів і послуг на ринку.

Серед функціональних результатів рекламної діяльності важливе місце займає формування та посилення споживчого попиту, а також скорочення часових витрат на виведення нових або модернізованих продуктів на ринок шляхом пришвидшеного їхнього прийняття споживачами. Реклама забезпечує інформування цільової аудиторії щодо нових ринкових пропозицій, сприяючи більш обґрунтованому вибору. Вона також посилює конкурентні позиції підприємства шляхом формування стійкого асоціативного образу в споживчій свідомості, впливає на вирівнювання сезонних коливань попиту та забезпечує довгострокове зміцнення іміджу підприємства.

З огляду на різноманітність рекламних інструментів, їхня систематизація здійснюється за різними класифікаційними ознаками. Одним із ключових критеріїв виступає цільова спрямованість. Інформативна реклама орієнтована на донесення до споживачів відомостей щодо підприємства, його продукції, послуг, інноваційних рішень і змін у політиці ціноутворення. Переконуювальна реклама

спрямовується на обґрунтування переваг товарів і послуг з метою формування стимулу до їх придбання. Нагадувальна реклама виконує функцію підтримання обізнаності про підприємство та його продукцію, що сприяє збереженню та стабілізації його ринкових позицій.

Рекламна діяльність також диференціюється залежно від спрямування на різні категорії споживчої аудиторії. У цьому контексті вона може бути орієнтована на кінцевого індивідуального споживача, що зумовлює стимулювання придбання товарів і послуг для особистого використання, або на виробничі підприємства та торговельні структури, для яких реклама формує передумови подальшого перепродажу чи використання продукції у господарській діяльності.

Класифікація реклами здійснюється також за способом поширення інформаційних повідомлень. Друковані рекламні матеріали реалізуються через розміщення оголошень у періодичних виданнях. Поліграфічні засоби охоплюють буклети, листівки та плакати як носії рекламного змісту. Телевізійна реклама представлена відеоматеріалами та рекламними сюжетами, тоді як радіореклама базується на аудіопередачі інформаційних повідомлень. Формат direct mail передбачає адресне поштове розсилання рекламної продукції. Зовнішні рекламні засоби включають білборди, лайтбокси та інші конструкції, розміщені у публічному просторі. До додаткових каналів відносять внутрішню рекламу, рекламу на транспортних засобах, інтернет-комунікації та рекламу в місцях реалізації товарів і послуг.

Важливим критерієм систематизації є територіальний масштаб рекламної кампанії. Залежно від цього реклама поділяється на локальну, яка охоплює обмежену територію; регіональну, що поширюється в межах певного адміністративно-територіального утворення; загальнонаціональну, спрямовану на аудиторію всієї країни; а також міжнародну, орієнтовану на споживачів за межами держави.

Характер діяльності, на підтримку якої спрямовується рекламний вплив, визначає поділ на корпоративну, соціальну, політичну та інформаційно-довідкову рекламу. За ступенем охоплення цільової аудиторії розрізняють масову рекламу,

орієнтовану на широкі верстви населення, та персоніфіковану, яка адресована конкретним особам або організаціям.

Окремим класифікаційним критерієм виступає предмет рекламування. Відповідно до нього реклама може бути спрямована на просування товарів і послуг, популяризацію підприємств, формування позитивного іміджу або привернення уваги до конкретних осіб. За цільовою спрямованістю виокремлюють комерційну рекламу, орієнтовану на отримання прибутку, та некомерційну, яка виконує переважно соціальні або інформаційні функції без прямої фінансової мети.

Форма подання рекламного повідомлення також є важливою класифікаційною ознакою. Пряма реклама ґрунтується на використанні традиційних каналів комунікації з відкритим переданням інформації, тоді як непряма реклама передбачає опосередковані методи впливу, зокрема демонстрацію стилю життя або інтеграцію рекламних елементів у контент. Сучасною формою виступає нативна реклама, що органічно вбудовується у медіаконтент і сприймається як його природна складова.

У сфері послуг, зокрема в готельному бізнесі, рекламна діяльність класифікується за методами впливу на споживача та каналами розповсюдження інформації. Кожен із зазначених різновидів характеризується специфічними особливостями, що визначають вибір відповідної маркетингової стратегії для конкретного підприємства [17].

Емоційна реклама. Даний різновид рекламної комунікації орієнтований на формування у споживача позитивно забарвлених асоціативних зв'язків із брендом, товарами або послугами. Її концептуальна основа полягає у залученні емоційного компонента сприйняття, що часто спричиняє виникнення вражень або мотиваційних імпульсів, які не завжди мають раціональне обґрунтування, однак забезпечують підвищення рівня лояльності та залучення цільової аудиторії. У готельній сфері зазначений тип реклами набуває особливої значущості, оскільки вибір готелю визначається не лише об'єктивними параметрами, а й суб'єктивним відчуттям комфорту та прагненням до певного емоційного стану відпочинку. Емоційні рекламні повідомлення у готельному

секторі часто базуються на використанні візуальних і аудіальних образів, спрямованих на відтворення атмосфери релаксації, природної естетики або комфортного перебування.

Раціональна реклама. Раціональний тип рекламного впливу характеризується акцентуванням на логічному обґрунтуванні переваг товарів або послуг із використанням конкретних фактологічних даних, числових показників та технічних характеристик. Така реклама переважно виконує інформаційну функцію, надаючи споживачам відомості щодо умов, вартості, функціональних можливостей та інших об'єктивних параметрів пропозиції. У сфері послуг, зокрема в готельному бізнесі, раціональні рекламні повідомлення можуть містити інформацію про акційні пропозиції, системи знижок, пакетні послуги або порівняльні характеристики варіантів розміщення. Наприклад, у рекламному контенті можуть детально описуватися параметри номерного фонду, наявність доступу до мережі Wi-Fi, перелік сервісних послуг або включені додаткові опції, такі як екскурсійне обслуговування.

Традиційна реклама. До традиційних каналів рекламної комунікації належать телебачення, радіомовлення, друковані засоби масової інформації та зовнішні рекламні носії. Зазначені інструменти забезпечують охоплення значної аудиторії та сприяють формуванню високого рівня впізнаваності бренду. Традиційні рекламні засоби застосовуються переважно для первинного встановлення контакту з потенційними споживачами або для підтримання стабільного рівня брендової впізнаваності. У контексті готельної сфери такі канали можуть використовуватися для інформування про спеціальні пропозиції або нові послуги через телевізійні ролики чи друковані видання, що забезпечує залучення широких сегментів аудиторії, включаючи осіб, які планують подорожі до віддалених туристичних регіонів.

Цифрова реклама. Цифрові комунікаційні інструменти, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг, набувають дедалі більшого значення у сфері послуг завдяки можливості точного таргетування цільових аудиторій. Соціальні платформи забезпечують безпосередню взаємодію готельних підприємств із потенційними клієнтами у цифровому середовищі

їхньої активної присутності, тоді як контекстна реклама дозволяє охоплювати користувачів, які вже проявляли інтерес до туристичних або готельних послуг. Email-маркетинг, у свою чергу, забезпечує розповсюдження персоналізованих комерційних пропозицій та акцій відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Зазначені інструменти сприяють оперативній адаптації рекламних стратегій до змін поведінкових моделей аудиторії та підвищенню рівня персоналізації комунікацій.

Інтерактивна реклама. Інтерактивні рекламні технології передбачають використання цифрових рішень, що забезпечують можливість безпосередньої взаємодії споживача з рекламним контентом. До таких форматів належать інтерактивні банери, відеоматеріали та опитувальні інструменти, які активізують участь користувача у взаємодії з брендом. У готельній сфері інтерактивні рекламні рішення можуть реалізовуватися через онлайн-платформи або мобільні застосунки, що дозволяють здійснювати бронювання, обирати додаткові послуги або отримувати розширену інформацію про готель за допомогою інтерактивних функцій.

Реклама із залученням інфлюенсерів. Використання інфлюенсерів у соціальних медіа стало одним із вагомих інструментів просування послуг, особливо у сфері гостинності. Такі особи характеризуються значним рівнем впливу на власну аудиторію, а їхні рекомендації часто сприймаються як достовірні та авторитетні. У межах співпраці готельні підприємства залучають інфлюенсерів для демонстрації власних послуг у реальних умовах, що сприяє формуванню довіри та підсиленню емоційного сприйняття якості послуг на основі особистого досвіду, який поширюється серед підписників.

Рекламна діяльність готельних підприємств характеризується низкою специфічних рис, зумовлених особливостями сфери гостинності. Вона орієнтується на формування позитивного іміджевого образу підприємства, підвищення рівня клієнтської лояльності та стимулювання повторного користування послугами. У наукових дослідженнях, зокрема у працях М. Хадсона [5], наголошується, що ефективна рекламна стратегія у готельному бізнесі повинна ґрунтуватися на забезпеченні унікального досвіду для споживача

та застосуванні персоналізованих комунікаційних повідомлень. Значна увага приділяється розвитку цифрових рекламних інструментів, які забезпечують результативну взаємодію з потенційною аудиторією через соціальні мережі, email-комунікації, контентні платформи та автоматизовані рекламні системи.

Управління рекламною діяльністю підприємства передбачає системну координацію всіх етапів рекламного процесу, починаючи від стратегічного планування і завершуючи оцінюванням отриманих результатів. Даний процес охоплює визначення цільових сегментів ринку, обґрунтований вибір каналів комунікації, формування та розподіл рекламного бюджету, а також контроль ефективності реалізованих заходів. Відповідно до підходу Л. Бернстайна [4], стратегічне управління рекламною діяльністю передбачає її інтеграцію у загальну систему маркетингового менеджменту підприємства, що забезпечує підвищення результативності рекламних впливів.

Реклама розглядається як один із базових інструментів маркетингових комунікацій, що забезпечує поширення інформаційних повідомлень і формування у споживачів певних уявлень щодо товарів або послуг. Вона сприяє формуванню довіри до пропозиції, активізації споживчого інтересу та стимулюванню попиту на продукцію або послуги. Завдяки реалізації рекламних кампаній суб'єкти господарювання отримують можливість досягати стратегічних цілей, покращувати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати довгострокове зміцнення власного ринкового становища.

1.2. Специфіка рекламної кампанії у готельному бізнесі

Рекламна кампанія розглядається як один із базових інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємств готельної сфери. Її результативність визначається можливістю залучення уваги потенційних клієнтів, формування стійкого позитивного сприйняття готельного продукту та забезпечення стабільного рівня попиту на послуги. Особливості здійснення рекламних кампаній у готельному бізнесі зумовлюються характером послуг,

рівнем конкурентного середовища, сезонними коливаннями попиту та динамікою споживчих очікувань.

Однією з ключових характеристик є орієнтація рекламної діяльності на різні сегменти споживчої аудиторії. Послуги готелів спрямовуються на різні групи клієнтів, зокрема туристів, ділових мандрівників, учасників конференцій та сімейних відпочивальників. Для кожного сегмента формуються окремі підходи до рекламного впливу, які враховують поведінкові моделі, мотиваційні чинники та пріоритети вибору місця проживання. Так, для бізнес-аудиторії пріоритетними є транспортна доступність, наявність конференц-інфраструктури та рівень сервісного обслуговування, тоді як для туристичного сегмента більшого значення набувають рекреаційні можливості, дозвіллева інфраструктура та екскурсійні пропозиції.

Істотною особливістю рекламної кампанії у готельній сфері виступає її сезонний характер. Рівень попиту на готельні послуги змінюється залежно від сезонів року, святкових періодів та проведення масових заходів, що зумовлює необхідність гнучкого коригування рекламних стратегій. У періоди підвищеного попиту рекламні заходи спрямовуються на підтримання впізнаваності бренду та закріплення клієнтської лояльності, тоді як у періоди зниження активності акцент зміщується на спеціальні пропозиції, цінові стимули та бонусні програми.

Вплив конкурентного середовища також визначає специфіку побудови рекламних кампаній. У регіонах із високим рівнем концентрації готельних підприємств застосовуються диференційовані підходи, орієнтовані на підкреслення унікальних конкурентних переваг конкретного об'єкта розміщення. Такими перевагами можуть виступати концептуальні особливості сервісу, ексклюзивний спектр послуг, унікальне географічне розташування або спеціалізована концепція закладу. У регіонах із низьким рівнем конкуренції рекламна діяльність переважно зосереджується на інформуванні потенційних споживачів та формуванні позитивного іміджевого сприйняття підприємства.

Сучасні рекламні кампанії у готельному бізнесі характеризуються активним використанням цифрових технологій, що забезпечують можливість персоналізації комунікацій із цільовою аудиторією. Значну роль відіграють

інструменти інтернет-маркетингу, зокрема просування у соціальних мережах, контентні стратегії, електронні розсилки, пошукова оптимізація та використання онлайн-платформ бронювання. Розвиток цифрового середовища створює умови для оперативної взаємодії зі споживачами, аналізу їхньої поведінки та своєчасного коригування рекламних стратегій на основі отриманих аналітичних даних [10].

Окрім цифрових комунікаційних каналів, вагоме значення зберігають традиційні інструменти просування, які особливо актуальні для готельних брендів преміум-сегмента. Участь у міжнародних і національних туристичних виставкових заходах, розміщення публікацій у профільних періодичних виданнях, а також реалізація партнерських взаємодій з авіаційними компаніями та туристичними агентствами сприяють формуванню високого рівня довіри до бренду та залученню нових категорій клієнтів. Інтеграція сучасних цифрових і традиційних методів рекламного впливу забезпечує комплексний характер комунікаційної політики, що підвищує загальну результативність рекламних кампаній і розширює охоплення цільової аудиторії.

Рекламна кампанія у готельній сфері виступає багатокомпонентною системою взаємопов'язаних заходів, що передбачає індивідуалізацію взаємодії зі споживачами, врахування сезонних коливань попиту, аналіз конкурентного середовища та застосування сучасних маркетингових технологій. Ефективність її реалізації визначається рівнем інтеграції у загальну маркетингову стратегію підприємства та ступенем відповідності очікуванням і потребам цільових сегментів споживачів. Рекламна кампанія розглядається як сукупність планово організованих заходів, об'єднаних єдиною метою та розподілених у часовому вимірі. Така організація дозволяє забезпечити не лише ефективне інформування суспільства, але й здійснювати цілеспрямований вплив на цільову аудиторію, реалізуючи як оперативні, так і довгострокові маркетингові завдання. Рекламна діяльність водночас є структурним елементом маркетингової системи підприємства, що забезпечує взаємозв'язок між виробником послуг і кінцевим споживачем. Рекламна діяльність готельного підприємства характеризується

наявністю низки ключових цілей, що визначають ефективність просування послуг на ринку [12]:

1. Формування іміджу нових послуг або торговельної марки. На етапі впровадження нових сервісів або брендів особливого значення набуває створення позитивного іміджевого образу, що сприяє швидкому сприйняттю з боку споживачів і підвищенню рівня зацікавленості.

2. Підтримання та вдосконалення іміджу існуючих послуг і брендів. Систематичне оновлення та розвиток іміджевих характеристик діючих послуг є необхідною умовою збереження конкурентних позицій і забезпечення стабільної лояльності клієнтів.

3. Підвищення рівня впізнаваності готелю серед бізнес-споживачів. З огляду на значну роль ділового туризму у структурі попиту, цільове рекламне спрямування на даний сегмент є важливим чинником забезпечення стабільного завантаження готельного підприємства.

4. Забезпечення завантаження готелю у періоди міжсезоння. З урахуванням сезонної нерівномірності туристичних потоків рекламні заходи спрямовуються на стимулювання попиту в періоди зниження активності, що дозволяє підтримувати стабільний рівень заповнюваності номерного фонду та доходності.

5. Розширення кола споживачів за рахунок різних ринкових сегментів. Використання підходів ринкової сегментації дає змогу спрямовувати рекламні зусилля на найбільш перспективні групи споживачів, що забезпечує диверсифікацію клієнтської бази та підвищення ринкової ефективності підприємства.

З урахуванням визначених цілей рекламна діяльність у готельному бізнесі поділяється на низку основних різновидів [21].

1. Іміджева реклама – орієнтована на формування та підтримання позитивного уявлення про готельний комплекс і спектр його послуг. До цього типу належать телевізійні рекламні ролики, зовнішні рекламні носії (зокрема білборди), реклама на транспорті, публікації у періодичних виданнях, участь у соціально значущих ініціативах та інші форми комунікацій зовнішнього

середовища. Такий різновид рекламного впливу є важливим компонентом стратегії брендингу та підвищення рівня довіри до готельного підприємства.

2. Стимулююча реклама – спрямовується на безпосереднє активізування споживчого інтересу та спонукання до придбання готельного продукту. Вона може мати періодичний характер і реалізовуватися через друковані медіа, пряму поштову розсилку, радіокомунікації, телевізійні формати, а також участь у спеціалізованих виставкових заходах. Даний тип реклами забезпечує оперативний вплив на процес прийняття рішення потенційним споживачем.

3. Реклама стабільності – орієнтована на збереження та закріплення досягнутих позицій підприємства на ринку готельних послуг. Вона може реалізовуватися через непрямі форми комунікації, зокрема інформаційні публікації, участь у професійних виставкових заходах, а також адресні поштові розсилки рекламних матеріалів постійним партнерам і клієнтам. Такий підхід сприяє зміцненню репутаційного капіталу та підтриманню ринкової стійкості готелю.

Формування рекламної програми готельного підприємства визначається сукупністю чинників, які впливають на її структуру, спрямованість і результативність:

1. Рекламний бюджет – обсяг фінансових ресурсів, що виділяються на реалізацію рекламних заходів, безпосередньо визначає інтенсивність кампанії, вибір інструментів і масштаб комунікаційного впливу.

2. Цільові орієнтири підприємства – стратегічні завдання рекламної діяльності, які можуть включати підвищення попиту на послуги, формування позитивного іміджу або вихід на нові ринкові сегменти.

3. Характеристики цільової аудиторії – демографічні, соціальні та поведінкові параметри споживачів, що забезпечують можливість точного налаштування рекламного повідомлення відповідно до потреб конкретних груп.

4. Особливості цільового ринку – географічні, соціально-економічні та культурні умови функціонування ринку, а також рівень та структура конкурентного середовища, в якому здійснює діяльність готель.

5. Цінова позиція послуг – належність готельного підприємства до певного цінового сегмента визначає вибір відповідних каналів комунікації та методів рекламного впливу.

6. Комунікаційні можливості взаємодії зі споживачами – доступність та ефективність використання різних засобів комунікації, включаючи інтернет-рекламу, телевізійні формати, публікації у друкованих медіа, виставкову діяльність та промоактивності.

Важливим елементом рекламної кампанії виступає ідентифікація цільової аудиторії, що забезпечує підвищення результативності рекламного впливу та оптимізацію витрат шляхом уникнення комунікації з нерелевантними сегментами споживачів. Коректне визначення цільових груп дає змогу спрямувати рекламні повідомлення на осіб із високою ймовірністю користування послугами готелю, що підвищує ефективність реалізації рекламної стратегії.

У маркетинговій практиці готельної сфери виокремлюється низка категорій учасників ринку, серед яких доцільно зазначити [35]:

1. Готельні послуги – комплекс сервісів, що надаються готельним підприємством, включаючи проживання, харчування, організацію ділових заходів, SPA-послуги та інші супутні сервіси. Рекламні комунікації в даному випадку спрямовуються на підвищення споживчої привабливості зазначених послуг і формування попиту на них.

2. Конкуренти – інші суб'єкти готельного ринку, які пропонують аналогічні або взаємозамінні послуги. Аналіз конкурентного середовища дає змогу визначати сильні та слабкі сторони власного підприємства, а також коригувати рекламні підходи відповідно до ринкової ситуації.

3. Посередницькі структури – туристичні агенції, онлайн-платформи бронювання та інші організації, що здійснюють просування готельних послуг через канали бронювання та маркетингової взаємодії. Їхня діяльність формує додаткові канали залучення клієнтів і розширює охоплення ринку.

4. Потенційні споживачі – особи, які не є клієнтами готелю на поточному етапі, однак характеризуються високою ймовірністю споживання

його послуг у майбутньому. Саме на цю групу переважно орієнтуються рекламні кампанії з метою розширення клієнтської бази.

5. Абсолютні неспоживачі – категорія осіб, які з об’єктивних або суб’єктивних причин не користуються готельними послугами, однак можуть впливати на формування громадської думки щодо підприємства через відгуки, рекомендації або інформаційні повідомлення.

6. Радники – індивіди або соціальні групи, що здійснюють опосередкований вплив на процес прийняття рішень потенційними клієнтами. До них належать туристичні агентства, лідери думок у соціальних мережах, публічні особи та інші суб’єкти інформаційного впливу.

7. Інституційні суб’єкти – органи державної влади та регуляторні структури, що впливають на функціонування готельної сфери через нормативно-правове регулювання, ліцензування та реалізацію політики розвитку туристичної галузі.

Точне окреслення та сегментація цільових груп споживачів виступають обов’язковою передумовою результативної реалізації рекламної кампанії. Ідентифікація споживчих сегментів дає змогу готельному підприємству спрямовувати рекламні комунікації на найбільш перспективні ринкові групи, що забезпечує підвищення ефективності маркетингових заходів та скорочення витрат на їх здійснення.

Процес формування рекламної кампанії характеризується багатоступеневою структурою та включає низку послідовних етапів:

1. Аналіз ринкового середовища та визначення цільових сегментів – передбачає дослідження ринку з метою виокремлення груп споживачів, які виявляють найбільший інтерес до готельних послуг та мають потенціал їх споживання.

2. Формування цілей рекламної діяльності – полягає у встановленні чітко визначених і вимірюваних орієнтирів, серед яких підвищення рівня обізнаності про бренд, стимулювання попиту або зміцнення іміджевих характеристик підприємства.

3. Розроблення рекламних повідомлень – передбачає створення змістовно

структурованих, переконливих та релевантних комунікаційних матеріалів, спрямованих на формування позитивного сприйняття готельного підприємства.

4. Вибір каналів розповсюдження рекламної інформації – включає визначення оптимальних засобів комунікації для досягнення цільових аудиторій, таких як друковані медіа, цифрові платформи, телебачення або зовнішні рекламні носії.

5. Бюджетне планування – полягає у визначенні фінансових меж рекламної кампанії та раціональному розподілі ресурсів між окремими рекламними заходами.

6. Моніторинг і оцінювання результативності – передбачає впровадження систематичних процедур контролю та аналізу ефективності рекламних дій із можливістю подальшого коригування стратегії у разі необхідності.

Реалізація зазначених етапів забезпечує формування рекламної кампанії, що не лише підвищує конкурентні позиції підприємства, але й сприяє ефективній взаємодії з цільовими споживачами, розвитку бренду та досягненню визначених маркетингових цілей.

1.3. Специфіка оцінювання результативності рекламної діяльності на сучасному етапі

Рекламна діяльність у сфері послуг виступає ключовим елементом системи маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливає на формування споживчого попиту, конструювання брендової ідентичності та забезпечення конкурентних позицій підприємства. Визначення ефективності рекламних заходів характеризується комплексністю, оскільки охоплює як економічні, так і комунікативні параметри оцінювання.

Істотною особливістю рекламних комунікацій у сфері послуг є їхня нематеріальна природа та неможливість накопичення або відкладеного споживання. Це зумовлює необхідність оперативного моніторингу впливу рекламних повідомлень на споживачів, а також аналізу поведінкових реакцій цільових сегментів. Відповідно, оцінювання результативності рекламної

діяльності передбачає дослідження змін у споживчих уподобаннях, рівня впізнаваності бренду та динаміки фінансово-економічних показників підприємства.

Економічний підхід до аналізу ефективності реклами базується на визначенні приросту обсягів реалізації або доходів після впровадження рекламної кампанії. У межах цього підходу застосовуються різні аналітичні інструменти, зокрема розрахунок співвідношення між витратами на рекламну діяльність та отриманими результатами, проведення експериментальних досліджень щодо впливу різних рівнів рекламної активності на поведінку споживачів, а також використання експертних оцінок. Водночас слід враховувати, що ізоляція виключного впливу реклами на фінансові результати ускладнюється дією зовнішніх чинників, серед яких цінова політика, рівень ринкової конкуренції, якість послуг і загальні макроекономічні умови [38].

Другим важливим напрямом є оцінювання комунікативної ефективності рекламних повідомлень, яке відображає ступінь результативності передачі інформації та формування бажаної реакції споживачів. Для цього застосовуються такі методи, як вимірювання рівня впізнаваності бренду, тестування рекламних матеріалів у межах фокус-груп, а також психологічні дослідження сприйняття рекламного контенту. Використання спеціалізованих інструментів, зокрема тахітоскопів і психогальванометрів, дає змогу оцінювати рівень концентрації уваги та інтенсивність емоційного реагування на рекламні повідомлення.

Проблематика оцінювання ефективності реклами значною мірою пов'язана зі складністю виокремлення її впливу серед інших маркетингових інструментів. Подолання зазначеної методологічної проблеми можливе шляхом застосування контрольних груп, а також порівняльного аналізу результатів рекламних кампаній у різних географічних регіонах або серед окремих сегментів споживачів. При цьому необхідно враховувати високу динамічність ринкового середовища, яка здатна модифікувати ефективність рекламних впливів під дією зовнішніх факторів.

Методологія оцінювання результативності рекламної діяльності передбачає поєднання кількісних і якісних дослідницьких підходів. Кількісні методи охоплюють аналіз фінансових показників, рівня конверсії та охоплення цільової аудиторії, тоді як якісні методи орієнтуються на дослідження особливостей сприйняття рекламних повідомлень і їхнього впливу на емоційно-поведінкові реакції споживачів. Комплексна інтеграція зазначених підходів забезпечує формування більш об'єктивного та багатовимірного уявлення про ефективність рекламної діяльності підприємства.

Важливим елементом оцінювання виступає застосування порівняльного аналізу результативності різних комунікаційних каналів. Емпіричні дослідження засвідчують, що різні рекламні формати характеризуються неоднаковим рівнем впливу залежно від структурних особливостей цільової аудиторії. У цифровому середовищі рекламні інструменти соціальних мереж і пошукових систем демонструють підвищену ефективність завдяки можливостям точного таргетування, тоді як традиційні медіаканали, зокрема телебачення та друковані видання, забезпечують значний комунікаційний вплив переважно на старші вікові групи споживачів.

Загальна результативність рекламної діяльності визначається не лише безпосереднім впливом на обсяги реалізації, але й здатністю формувати довгострокову брендову цінність. Використання сучасних аналітичних інструментів оцінювання рекламного впливу створює передумови для більш точного прогнозування результатів маркетингових кампаній і оптимізації структури рекламних витрат підприємства.

На сучасному етапі спостерігається трансформація сприйняття рекламних комунікацій як з боку споживачів, так і з боку суб'єктів рекламної діяльності, що особливо виражено у сфері інтернет-реклами. Процеси діджиталізації економічної діяльності та розширення онлайн-комунікаційних практик зумовлюють посилення ролі цифрових рекламних інструментів у загальній системі маркетингових комунікацій. Це пояснюється не лише технологічним прогресом, але й змінами поведінкових моделей споживачів, які дедалі більше часу проводять у цифровому інформаційному середовищі. Відповідно,

оцінювання ефективності інтернет-реклами потребує застосування спеціалізованих методичних підходів, що враховують як економічні, так і комунікативні показники результативності.

Оцінка ефективності цифрової реклами базується на використанні аналітичних даних, які відображають взаємодію користувачів із рекламними повідомленнями та їх вплив на процес прийняття споживчих рішень. На відміну від традиційних засобів масової інформації, інтернет-реклама забезпечує можливість детального відстеження поведінкових характеристик аудиторії за допомогою аналітичних систем, зокрема Google Analytics, Facebook Ads Manager та інших інструментів веб-аналітики. Це формує умови для комплексного оцінювання рекламних кампаній на основі системи ключових показників ефективності (KPI) [40].

Ринок інтернет-реклами характеризується стійкою динамікою зростання. Результати аналітичних досліджень свідчать про нерівномірність розвитку окремих сегментів цифрової реклами, серед яких домінуючі позиції займають соціальні медіа (SMM) та пошукові рекламні інструменти. Поширення мобільних пристроїв як основного каналу споживання контенту формує нові вимоги до адаптації рекламних матеріалів, що зумовлює необхідність впровадження принципів адаптивного дизайну та персоналізації комунікаційних повідомлень відповідно до характеристик цільових сегментів.

Аналіз структури ринку інтернет-реклами за секторами економіки демонструє, що найбільшу частку займають товари масового споживання (fast moving consumer goods – FMCG) – 14,6%. Значні частки також припадають на сферу послуг (13,7%), роздрібну торгівлю (13,0%), сектор розваг і медіа (12,3%), автомобільну індустрію (11,6%), фінансові послуги (9,5%), туризм (6,8%) та телекомунікаційний сектор (6,6%). Подібні тенденції простежуються і на національному ринку інтернет-реклами, де відзначається стабільне зростання обсягів у національній та валютній оцінці. При цьому пошукова (контекстна) реклама формує домінуючу частку ринку, перевищуючи 70% загального обсягу цифрових рекламних інвестицій.

Особливого значення набуває потенціал подальшого збільшення частки рекламних комунікацій у соціальних медіа. Оцінювання результативності діяльності підприємств у сфері інтернет-реклами доцільно здійснювати на основі системного аналізу теоретико-методичних і прикладних напрацювань, оскільки зазначена проблематика потребує комплексного та багатовимірного дослідження.

У науковій літературі та практичних розробках більшість авторів пропонують поділ ефектів рекламної діяльності в мережі Інтернет на дві основні групи: комунікативні (інформаційні) та економічні. Окремі дослідники додатково виокремлюють комерційну складову ефективності. Водночас комерційний ефект доцільно розглядати як елемент економічної ефективності інтернет-реклами, оскільки він безпосередньо відображає зміну фінансово-економічних показників функціонування підприємства. Комунікативна ефективність характеризує якісні та кількісні параметри передавання інформації цільовим сегментам аудиторії з метою досягнення запланованих позицій рекламодавця. Економічна ефективність визначається як співвідношення між отриманими фінансовими результатами та витратами на здійснення рекламної діяльності в онлайн-середовищі.

Для оцінювання зазначених складових ефективності застосовується система показників KPI (Key Performance Indicator). Значну роль у формуванні підходів до оцінювання відіграють практики інтернет-маркетингу, які пропонують різні моделі вибору показників результативності: від обмежених наборів ключових індикаторів до розширених систем оцінювання, зокрема у працях Марка Хейеса, де наведено 67 KPI для аналізу ефективності онлайн-діяльності [44].

Аналітичне оцінювання KPI доцільно здійснювати в межах адаптованої моделі AIDA (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія), яка використовується для опису поведінкової траєкторії користувача в цифровому середовищі. У роботах Дейнекіна, Шумана і Торсона та Д. Дрососа запропоновано адаптаційні модифікації цієї моделі до умов віртуального простору. Їхні підходи характеризуються врахуванням як комунікативних, так і економічних параметрів ефективності, із диференціацією KPI відповідно до

етапів взаємодії користувача з рекламним контентом. У межах дослідження пропонується концептуальний підхід до адаптації моделі AIDA, що передбачає визначення системи KPI для кожного етапу взаємодії – від первинного контакту з рекламним повідомленням до здійснення покупки та подальшої трансформації споживача у постійного клієнта, а також ідентифікацію джерел даних для їх розрахунку. Використання моделі AIDA або її модифікованих варіантів забезпечує можливість не лише фіксації втрат аудиторії на різних етапах, але й визначення причин їх виникнення, що створює передумови для вибору коригувальних стратегій та підвищення ефективності цифрових ресурсів і загальної результативності рекламної діяльності. Проміжний моніторинг дозволяє оперативно ідентифікувати проблемні ділянки рекламної кампанії та здійснювати її коригування, зокрема шляхом зміни рекламних платформ, модифікації текстових елементів або візуальних характеристик повідомлення. Модель AIDA охоплює повний цикл споживчої поведінки, починаючи від формування усвідомленої потреби під впливом рекламного повідомлення та завершуючи повторними актами споживання.

Оцінювання ефективності інтернет-реклами передбачає визначення та аналіз KPI на кожному етапі моделі AIDA, що дає змогу сформувати інтегральні показники економічної ефективності, зокрема ROI (Return on Investment – повернення інвестицій). Водночас використання лише узагальнених індикаторів є недостатнім, оскільки окремі KPI чинять вплив на різні складові економічної результативності, а їх детальний аналіз дозволяє виявити структурні втрати потенційного доходу.

Більшість підприємств використовує обмежений набір показників, зазвичай від трьох до десяти KPI, вибір яких визначається специфікою діяльності та стратегічними цілями. До таких цілей належать збільшення обсягів трафіку, нарощування продажів, розширення клієнтської бази у визначених регіонах, покращення мобільного користувацького досвіду, а також підвищення рівня ROI.

Систематизація KPI на різних етапах моделі AIDA доцільна з урахуванням типу ефективності (комунікативна або економічна) та джерел отримання аналітичних даних, що дозволяє структуровано оцінювати результативність

рекламної діяльності. У межах цього підходу ключовими первинними показниками виступають кількість показів рекламного повідомлення (хіти) та кількість унікальних переглядів (хости), що враховує ідентифікацію користувачів за IP-адресами. Для поглибленого аналізу застосовуються індикатори AD Impression (загальна кількість показів) та AD Reach (охоплення унікальної аудиторії), які відображають інтенсивність завантаження рекламних матеріалів у браузер користувача. Додатково враховується вартісний параметр розміщення рекламного контенту.

CPM (cost per mille) розглядається як базовий індикатор оцінювання витрат, що відображає вартість тисячі показів рекламного повідомлення. Даний показник застосовується для порівняльного аналізу ефективності різних рекламних каналів за ціновими параметрами. Так, середнє значення CPM у стрічці новин Facebook знаходиться в межах 5–10 доларів США, тоді як у першому кварталі 2018 року воно досягало 11,2 долара США.

Показник CPUI (cost per unique impression) є похідним від CPM і характеризує вартість тисячі унікальних показів, при цьому враховуються лише неповторювані IP-адреси користувачів. Його застосування дає змогу більш точно визначати ефективність рекламних кампаній з точки зору залучення нової аудиторії.

Ефективність монетизації рекламних активностей відображається через показник eCPM (effective cost per mille), який визначає дохід, отриманий рекламодавцем за тисячу показів. Використання даного індикатора забезпечує можливість порівняння різних рекламних форматів і платформ за рівнем їхньої дохідності.

Показник CPAW (cost per aware user) використовується для оцінювання запам'ятовуваності рекламного повідомлення, визначаючи співвідношення між витратами на рекламну діяльність і кількістю користувачів, які засвоїли рекламний контент. Він є важливим інструментом аналізу брендової впізнаваності та ефективності комунікаційного впливу.

Таблиця 1.1 – Основні показники ефективності рекламування в Інтернет

Етап	Тип ефективності	KPI	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів (хостів)	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPUI	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		CRAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії
Перехід на сайт	Комунікативна	Кількість кліків	GA
		Кількість унікальних кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
		RVR, BR	
		CTR	
	Економічна	CPC або EPC	Розрахунок GA
		CPUC	
		CPUU	
		CPV	
		CPI	
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	GA, дані господарської діяльності компанії, сайт
		Частота замовлень	GA
		CR	GA
		CPA, CPL, CPO	Розрахунок (GA)
		CTB або CPCr (коефіцієнт конверсії)	
		SCAR (показник відмов від кошика)	Розрахунок (GA, сайт)
Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість продажів	GA, дані господарської діяльності компанії, сайт
		Обсяг продажів	
		LCR	
		CPS	
		Середній чек (AOV)	
		CPO (Cost per order)	
		APRV	

Для дослідження поведінкових характеристик користувачів застосовується низка метрик, серед яких загальна кількість кліків, унікальні кліки, обсяг трафіку, кількість нових відвідувачів, частота відвідувань, середня тривалість сесії та глибина перегляду сторінок.

RVR (return visitor ratio) характеризує частку повторних відвідувань вебресурсу, що дозволяє оцінити рівень зацікавленості аудиторії в контенті. Низькі значення RVR є типовими для компаній, що пропонують унікальні товари з низькою частотою повторних покупок, тоді як для ресурсів із регулярним оновленням контенту доцільним є підвищення цього показника.

BR (bounce rate) визначає частку користувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Показник, що перевищує 40%, свідчить про необхідність аналізу якості трафіку та рівня зручності користувацького інтерфейсу.

CTR (click-through rate) використовується для оцінювання результативності рекламного повідомлення через співвідношення кількості кліків до загальної кількості показів. Його значення залежить від тематичного спрямування реклами, формату подачі інформації та рівня конкурентного середовища. Середній CTR у Facebook становить близько 2%, а у першому кварталі 2018 року – 2,36%.

CPC (cost per click) визначається як відношення витрат на рекламне розміщення до кількості кліків. Даний показник відображає вартість залучення одного користувача і залежить від релевантності оголошення, географічного таргетингу та рівня конкуренції на рекламному ринку.

CPV (cost per visitor) є аналогічним до CPC, однак враховує загальну кількість відвідувань вебресурсу, а не лише кліки, і базується на даних аналітики сайту рекламодавця.

CPUC (cost per unique click) деталізує CPC шляхом розрахунку вартості унікального кліка, що дозволяє оцінювати ефективність залучення нових користувачів.

CTI (click to interest) відображає частку користувачів, які виявили зацікавленість серед загальної аудиторії. До цієї категорії відносять осіб, які

переглядали кілька сторінок, підписувалися на розсилку або зберігали сайт у закладках. Водночас даний індикатор не гарантує подальшої конверсії у покупку.

CR (conversion rate) визначає відсоткове співвідношення користувачів, які здійснили цільову дію, наприклад реєстрацію, оформлення замовлення або запит на консультацію. Зростання CR свідчить про підвищення ефективності рекламного каналу у стимулюванні поведінкових дій.

CPA (cost per action) відображає витрати на одну цільову дію користувача, тобто вартість залучення клієнта до виконання визначеної маркетингової активності. Подібним показником є CPL (cost per lead), який характеризує витрати на формування потенційного клієнта.

CPO (cost per order) використовується для оцінювання витрат на отримання одного замовлення та має розраховуватися окремо для кожного каналу просування.

CPCr (cost per customer) визначає середню вартість залучення одного клієнта, що дозволяє оцінювати довгострокову ефективність рекламних інвестицій.

SCAR (shopping cart abandonment rate) характеризує частку користувачів, які додали товари до кошика, але не завершили процес покупки. Даний показник використовується для виявлення проблем на етапі оформлення замовлення, включаючи складність інтерфейсу, обмеженість платіжних методів або додаткові витрати.

На завершальному етапі застосування моделі AIDA або її модифікацій оцінюються ключові індикатори ефективності, що відображають результативність маркетингових заходів. До основних метрик належать кількість завершених угод, їхній загальний обсяг, коефіцієнт конверсії лідів у продажі (LCR), вартість одного продажу (CPS), середній чек (AOV) та середній дохід на одного відвідувача (APRV).

LCR (Lead Conversion Rate) визначає частку лідів, які трансформуються у реальні продажі, і характеризує ефективність перетворення потенційних клієнтів у покупців.

CPS (Cost per Sale) відображає середні витрати на маркетингові заходи для

забезпечення однієї завершеної транзакції. Показник є близьким до CPA або CPO, однак базується виключно на факті продажу.

AOV (Average Order Value) характеризує середню вартість одного замовлення та дозволяє аналізувати зміни у споживчій поведінці й ефективність цінових стратегій.

APRV (Average Revenue Per Visitor) визначає середній дохід на одного відвідувача ресурсу і розраховується як добуток коефіцієнта конверсії (CR) та середнього чеку (AOV). Цей показник використовується для прогнозування потенційної дохідності трафіку.

Частина фахівців у сфері цифрового маркетингу не враховує APRV як окремий індикатор, вважаючи достатнім аналіз конверсії або середнього чеку. Водночас підвищення конверсійних показників часто досягається шляхом зниження цін або застосування акційних механізмів, що може зменшувати AOV і, відповідно, APRV, тому доцільним є балансне врахування зазначених параметрів.

Більшість фахівців у сфері інтернет-маркетингу застосовують обмежений набір ключових показників ефективності, зокрема коефіцієнт конверсії, середній чек, середню кількість позицій у замовленні, а також частку повторних покупок. Для аналізу результативності окремих рекламних каналів цього набору показників, як правило, достатньо. Водночас у разі необхідності комплексного дослідження рентабельності маркетингових стратегій доцільним є врахування взаємозв'язків між різними метриками.

Зокрема, підвищення рівня конверсії вебресурсу може супроводжуватися зниженням середнього чека, що в підсумку не забезпечує приросту загального доходу. Аналогічно, збільшення показника клікабельності рекламних оголошень (CTR) може втрачати практичну значущість за умови високого рівня відмов (Bounce Rate, BR).

Для поглибленого аналізу ефективності рекламних кампаній застосовуються додаткові індикатори:

CAC (Customer Acquisition Cost) відображає витрати на залучення нового клієнта та безпосередньо характеризує рівень маркетингової ефективності з

позиції витратної частини.

CARS (Customer Acquisition and Retention Cost) визначає сукупні витрати, пов'язані як із залученням, так і з утриманням клієнтів, що дає змогу оцінити довгострокову результативність маркетингової політики.

LTV (Lifetime Value) характеризує сумарний дохід, який підприємство отримує від одного клієнта протягом усього періоду взаємодії; цей показник зіставляється з САС, причому економічно обґрунтованим вважається співвідношення, за якого САС не перевищує приблизно третини LTV.

ROI (Return on Investment) використовується як базовий індикатор рентабельності та відображає загальну ефективність інвестицій у маркетингові заходи.

ROMI (Return on Marketing Investment) є модифікованим показником ROI, який враховує виключно витрати на маркетинг і характеризує ефективність рекламних вкладень.

CRR (Cost Revenue Ratio) відображає співвідношення між витратами на рекламну діяльність і отриманими доходами, що дає змогу оцінити економічну результативність кампаній.

Застосування інтегрованого підходу до аналізу маркетингової ефективності створює умови для оптимізації бюджетних витрат і підвищення загальної прибутковості підприємства. Поєднання базових і розширених KPI забезпечує баланс між витратами на залучення та утримання клієнтів і рівнем фінансової віддачі від маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу

Готельно-ресторанний комплекс «BeSt», розташований у місті Дунаївці, є сучасним закладом сфери гостинності, що характеризується поєднанням комфортних умов проживання, функціональної зручності та естетичної привабливості. Його місцезнаходження на в'їзді до міста забезпечує віддаленість від інтенсивного міського середовища, водночас зберігаючи зручну транспортну доступність до основних магістралей. Така позиція робить комплекс релевантним як для ділових подорожей, так і для рекреаційного перебування в умовах відносно спокійного середовища.

Будівля комплексу споруджена відповідно до сучасних архітектурно-будівельних підходів і відповідає базовим європейським стандартам комфорту та якості обслуговування. Архітектурно-дизайнерське рішення поєднує класичні естетичні елементи з сучасними інженерно-технологічними рішеннями, що формує цілісний елегантний образ об'єкта. Готельний фонд становить 20 номерів, розміщених на двох поверхах, із загальною місткістю до 40 осіб, що визначає його орієнтацію на невеликі групи відвідувачів та сегмент бізнес-туризму. Кожен номер має індивідуальне оформлення, що підсилює відчуття унікальності простору та підвищує рівень естетичного сприйняття.

Номер категорії «Люкс» представлений як просторе житлове приміщення з розширеною функціональною структурою та витонченим інтер'єрним оформленням, у межах якого поєднано класичні та сучасні дизайнерські елементи. Спальну зону формує велике двоспальне ліжко з ортопедичним матрацом, орієнтоване на забезпечення якісного відпочинку. Зона рекреації включає м'які крісла та журнальний столик, тоді як робоча зона оснащена просторим письмовим столом і базовим набором офісного приладдя. Технічна інфраструктура номера передбачає LED-телевізор із діагоналлю 40 дюймів із супутниковим телебаченням та можливістю підключення USB-носіїв,

бездротовий високошвидкісний інтернет, міні-бар, електронний сейф, індивідуальну систему кондиціонування та телефонний зв'язок із виходом на міжміські й міжнародні лінії. Санітарний вузол обладнаний сучасною сантехнікою, душовою кабіною або ванною, феном, комплектом косметичних засобів, халатами та кімнатним взуттям.

Номер категорії «Напівлюкс» орієнтований на забезпечення збалансованого поєднання комфорту та функціональної доцільності. Спальна зона передбачає розміщення одного двоспального або двох односпальних ліжок з ортопедичними матрацами. Рекреаційний сегмент включає м'яке крісло та кавовий столик, а робоча зона оснащена письмовим столом із необхідним приладдям. Технічне оснащення аналогічно включає LED-телевізор із діагоналлю 40 дюймів, супутникове телебачення та USB-підключення, безкоштовний високошвидкісний Wi-Fi, міні-бар, електронний сейф, систему індивідуального клімат-контролю та телефонний зв'язок із виходом на міжміські й міжнародні мережі. Санітарний блок містить душову кабіну, фен, набір засобів гігієни та комплект рушників.

Номер категорії «Стандарт» забезпечує базовий рівень комфортного проживання за умов функціональної організації простору. У ньому передбачено розміщення двоспального або двох односпальних ліжок із ортопедичними матрацами. Робоча зона представлена письмовим столом із необхідним мінімальним оснащенням. Технічна складова включає LED-телевізор із 40-дюймовою діагоналлю та супутниковим телебаченням із можливістю USB-підключення, безкоштовний високошвидкісний доступ до Wi-Fi, міні-бар, електронний сейф, індивідуальну систему кондиціонування та телефонний зв'язок із міжміським і міжнародним виходом. Ванна кімната обладнана душовою кабіною, феном та стандартним набором туалетно-гігієнічних засобів.

Ключовою перевагою готельно-ресторанного комплексу є високий рівень сервісного обслуговування, що підтверджується його тризірковим статусом. Заклад забезпечує належні умови для ділових подорожей, включаючи організацію робочих зон, стабільний доступ до мережі Інтернет та сучасні засоби комунікації. Сукупність інфраструктурних та сервісних характеристик формує

комплексні умови перебування, що охоплюють як комфортність проживання, так і якість організації обслуговування.

Додатково комплекс пропонує можливості для організації дозвілля та проведення заходів на відкритому повітрі. Серед інфраструктурних переваг слід виокремити цілодобову охоронювану автостоянку, що забезпечує безпеку транспортних засобів гостей протягом усього періоду перебування.

Ресторан готельно-ресторанного комплексу забезпечує не лише надання гастрономічних послуг, а й створює умови для організації різноманітних заходів, зокрема ділових зустрічей і урочистих подій. Меню закладу включає страви різних національних кухонь, які готуються із застосуванням свіжої сировини високої якості. Додатковою особливістю є можливість спостереження за процесом приготування страв на відкритому мангалі. Інтер'єр ресторану доповнюється художнім оформленням, зокрема роботою художника Анатолія Чупріна — ескізом Празького мосту, що формує виразний естетичний акцент простору.

Для сімейних відвідувачів із дітьми передбачено спеціально організовану ігрову кімнату, що забезпечує умови для дозвілля молодших гостей. Окремо функціонує VIP-зал, призначений для проведення закритих переговорів або романтичних вечерів, що дозволяє створювати приватну та індивідуалізовану атмосферу. Для масових подій передбачено великий банкетний зал місткістю до 150 осіб. У теплий період року доступною є організація заходів на літньому майданчику, облаштованому альтанками та мангальною зоною.

З метою підтримання фізичної активності гостей у структурі комплексу функціонує фітнес-центр, який включає тренажерний і кардіозал, а також передбачає можливість проведення індивідуальних тренувальних занять. Додатково відвідувачам пропонуються спортивні напої та фіточаї у фреш-барі. У межах оздоровчої інфраструктури надаються послуги масажу та реабілітаційного відновлення, спрямовані на відновлення фізичного стану після навантажень або тривалого перебування в активному режимі.

Кваліфікований персонал забезпечує постійний супровід гостей і сприяє формуванню комфортних умов перебування як для відпочинку, так і для ділової

активності, що підвищує загальну функціональну привабливість комплексу «BeSt» як багатофункціонального об'єкта сфери гостинності.

Діяльність готельного підприємства реалізується відповідно до експлуатаційно-фінансового плану, який визначає стратегічні орієнтири поточного функціонування та перспективного розвитку в контексті використання ресурсного потенціалу, якості сервісу та соціально-економічних аспектів. Даний план виступає інструментом забезпечення стабільності діяльності та поступального зростання підприємства, а також досягнення високих показників ефективності обслуговування за умов раціонального використання матеріальних і фінансових ресурсів.

Ключовим елементом фінансового планування виступає виробнича програма, що встановлює планові обсяги надання послуг на визначений період та передбачає досягнення заданих стандартів якості обслуговування. У її межах формуються орієнтири щодо результативності діяльності, а також визначаються напрями удосконалення сервісних процесів, впровадження нових послуг і модернізації наявних. Важливою складовою є планування прибутковості та витрат, що забезпечує можливість прогнозування фінансових потоків, оптимізації витратної частини та вдосконалення внутрішньої організації діяльності [23].

Оцінювання виконання виробничої програми здійснюється шляхом зіставлення фактичних результатів із плановими показниками. Такий підхід дає змогу ідентифікувати відхилення, визначити рівень досягнення поставлених цілей і сформулювати управлінські рішення щодо коригування діяльності. Врахування динаміки змін, зокрема через показники темпів приросту відносно попередніх періодів, дозволяє простежити тенденції розвитку підприємства та оптимізувати подальші стратегічні рішення щодо підвищення ефективності функціонування.

Таблиця 2.1 - Аналіз виробничої програми

Показники	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення			Темп зростання, %
				2024/2023	2025/2024	2025/2023	2025/2023
Середня кількість місць в експлуатації	40	40	40	0	0	0	100,0
Кількість календарних днів, дні.	365	366	365	0	1	1	100,3
Кількість ліжок-діб в експлуатації	14600	14640	14600	40	0	0	100,3
Надано ліжок-діб	5967	6735	7564	785	819	1587	127,8
Коефіцієнт завантаження номерного фонду, %	40,9	46,3	51,7	5,4	5,4	10,8	127,5

Визначимо ланцюгові темпи росту:

2024/2023: $(6745 / 5957) \times 100\% = 113,2\%$;

2025/2024: $(7554 / 6745) \times 100\% = 112,0\%$.

Показники приросту визначаються як різниця між індексом зростання та базовим рівнем, який приймається за 100%. Відповідно, значення приросту для зазначених темпів збільшення становить 13,2 % та 12,0 %. Незважаючи на складні соціально-економічні умови, зумовлені наслідками широкомасштабного вторгнення, у межах досліджуваного готельного підприємства спостерігається незначна позитивна динаміка основних результативних показників діяльності. Серед ключових чинників, що забезпечили подібну тенденцію, слід виокремити розташування об'єкта в територіальній зоні з відносно підвищеним рівнем безпеки, а також зростання внутрішнього туристичного попиту, спричинене обмеженнями виїзду за кордон для окремих категорій населення.

2.2. Аналіз фінансових показників роботи закладу

Формування виробничого процесу потребує забезпечення підприємства виробничими ресурсами, ключову роль серед яких відіграють основні засоби. Вони становлять засоби праці з тривалим періодом експлуатації, використовуються протягом кількох виробничих циклів і поступово переносять свою вартість на виготовлені товари або надані послуги через механізм амортизаційних відрахувань. До складу основних засобів відносять будівлі, інженерні споруди, електротехнічне та механічне обладнання, меблі, комп'ютерну техніку, ручний інструментарій, транспортні засоби, інвентар та інші види майна.

Залежно від ступеня участі у виробничому процесі основні засоби поділяються на ті, що безпосередньо залучені до створення продукції або послуг, та ті, що не мають прямого виробничого призначення. Усі категорії основних засобів у процесі експлуатації поступово трансформують свою первісну вартість у вартість готової продукції або послуг шляхом амортизаційного механізму.

Групування основних засобів здійснюється відповідно до норм Податкового кодексу та чинної нормативно-правової бази. Зокрема, для будівель встановлено нормативний строк амортизації у двадцять років, для машин і виробничого обладнання — п'ятирічний період, аналогічний строк передбачено для транспортних засобів. Така система забезпечує впорядкований облік і контроль процесу нарахування амортизації за кожною групою активів.

Амортизації підлягають такі витрати [13]:

- витрати на придбання основних засобів, нематеріальних активів і довгострокових біологічних активів за умови їх використання у господарській діяльності;
- витрати на створення основних засобів, нематеріальних активів власними силами підприємства, а також на вирощування довгострокових біологічних активів із урахуванням витрат на оплату праці залучених працівників;
- витрати на модернізацію, реконструкцію, ремонт або інше поліпшення активів, якщо їх розмір перевищує 10% сукупної залишкової вартості всіх

амортизаційних груп на початок звітної періоду;

- витрати на капітальне поліпшення земельних ділянок без здійснення будівництва, зокрема меліоративні та осушувальні заходи;
- капітальні інвестиції, профінансовані за рахунок державного бюджету на цільовій основі для придбання або створення об'єктів інвестування, що визнаються доходами пропорційно амортизації;
- суму переоцінки балансової вартості активів, проведеної відповідно до вимог податкового законодавства;
- вартість безоплатно отриманих об'єктів інженерної інфраструктури, зокрема енергетичних, водопровідних, теплових та каналізаційних мереж;
- вартість активів, отриманих безоплатно або створених за рахунок бюджетних коштів чи позикового фінансування;
- вартість інфраструктурних об'єктів, переданих підприємствам залізничного транспорту загального користування для подальшої експлуатації.

Амортизаційні нарахування здійснюються виключно за умови фактичного використання активів у господарській діяльності. Визначення амортизованої вартості проводиться індивідуально щодо кожного об'єкта в межах відповідної групи основних засобів. До цього також включаються витрати на ремонт і модернізацію активів, отриманих безоплатно, переданих у рамках договорів оперативного лізингу або концесії, а також створених концесіонером відповідно до чинних нормативних вимог. Показники руху основних засобів наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Рух основних фондів

Показники	2023	2024	2025
1.Балансова вартість на початок року	33912,0	34195,6	34591,7
2. Зношення на початок року	13858,7	15624,9	17306,3
3. Залишкова вартість на початок року	20043,3	18575,7	17283,4
4. Прибуло в звітному році	383,6	548,5	408,5
5. Вибуло в звітному році	86,3	157,4	163,7
6. Балансова вартість на кінець року	34198,6	34591,7	34836,5
7. Зношення на кінець року	15625,9	17309,3	18838,8
8. Баланс (вартість на кінець року)	18576,7	17281,4	15995,7

Аналіз динаміки вартості основних фондів за 2023-2025 рр наведений у
табл. 2.3

Таблиця 2.3 - Динаміка вартості основних фондів

Показники	2023	2024	2025
Залишкова вартість на початок року, тис.грн.	20043,3	18575,7	17283,4
1. Абсолютний приріст:			
- ланцюговий	-	-1465,6	-1293,3
- базисний	-	-1465,6	-2758,9
2. Темп зростання %:			
- ланцюговий	-	92,58	93,14
- базисний	-	92,58	86,43
3. Темп приросту %:			
- ланцюговий	-	-7,42	-6,95
- базисний	-	-7,42	-13,67
Залишкова вартість на кінець року, тис. грн.	18576,7	17281,4	15995,7
1. Абсолютний приріст:			
- ланцюговий	-	-1294,3	-1285,7
- базисний	-	-1294,3	-2576,0
2. Темп зростання %:			
- ланцюговий	-	93,14	92,67
- базисний	-	93,14	86,33
3. Темп приросту %:			
- ланцюговий	-	-6,86	-7,53
- базисний	-	-6,86	-13,67
Зміна вартості ОФ за рік, тис. грн.	1465,6	1293,3	1285,7

Аналіз даних, наведених у таблиці, свідчить про наявність тенденції до поступового скорочення балансової вартості основних фондів упродовж досліджуваного періоду. Така динаміка насамперед обумовлена процесом їх фізичного та морального зносу, що відображається через систематичне нарахування амортизаційних відрахувань. Разом із тим результати дослідження засвідчують, що обсяги введення нових основних засобів протягом аналізованого періоду перевищували обсяги їх вибуття, що вказує на здійснення підприємством заходів щодо підтримання та часткового оновлення матеріально-технічної бази.

Для більш детальної оцінки процесів відтворення основних фондів доцільним є визначення показників, які характеризують інтенсивність їх руху. Такі показники дозволяють оцінити масштаби оновлення наявних активів, рівень

їх вибуття, а також загальну ефективність відтворювальних процесів на підприємстві. На основі даних балансу руху основних фондів розраховуються відповідні коефіцієнти оновлення та вибуття, значення яких наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники інтенсивності руху основних фондів

Показники	2023	2024	2025
Коефіцієнт надходження основних фондів	0,02	0,03	0,03
Коефіцієнт оновлення основних фондів	0,02	0,03	0,03
Коефіцієнт вибуття основних фондів	0,004	0,009	0,010

Коефіцієнт вибуття основних фондів характеризує масштаби скорочення виробничого потенціалу підприємства внаслідок ліквідації, списання або реалізації окремих об'єктів основних засобів. Його визначають як відношення вартості основних фондів, що вибули протягом звітного періоду, до їх вартості на початок року. Значення цього показника дає змогу оцінити інтенсивність процесів вибуття активів та рівень їх заміщення новими засобами праці.

Коефіцієнт оновлення відображає ступінь відтворення матеріально-технічної бази підприємства та визначається через співвідношення вартості введених в експлуатацію основних фондів до їх загальної вартості на кінець звітного періоду. Зростання цього показника свідчить про активізацію інвестиційної діяльності та посилення процесів модернізації виробничих ресурсів.

Коефіцієнт надходження характеризує інтенсивність поповнення основних фондів новими об'єктами та обчислюється як відношення вартості активів, що надійшли протягом року, до загальної вартості основних засобів на кінець звітного періоду. Проведені розрахунки засвідчують, що протягом аналізованого періоду його значення залишалося майже незмінним і перебувало в межах 0,02–0,03. Оскільки надходження відбувалося переважно за рахунок придбання нових одиниць обладнання та технічних засобів, значення коефіцієнтів надходження та оновлення практично збігаються, що вказує на стабільний характер процесів відновлення основних фондів підприємства.

Для характеристики технічного стану основних засобів використовуються коефіцієнти придатності та зносу. Коефіцієнт придатності визначається шляхом співвідношення залишкової вартості основних фондів до їх первісної або відновної вартості та демонструє частку активів, що зберегли свій експлуатаційний потенціал. Фактично цей показник є оберненим до коефіцієнта зносу та дозволяє оцінити можливості подальшого використання основних засобів без необхідності їх заміни.

Коефіцієнт зносу відображає рівень втрати вартості основних фондів унаслідок їх фізичного та морального старіння і розраховується як відношення накопиченої суми амортизації до первісної вартості активів. Найвище значення даного показника було зафіксовано у 2025 році, коли рівень зношеності становив 23 %. Зростання коефіцієнта пояснюється тривалою експлуатацією окремих груп основних засобів, насамперед меблів та обладнання, оновлення яких здійснювалося недостатніми темпами.

Оцінювання результативності використання основних фондів передбачає аналіз системи показників, що характеризують рівень їх віддачі та забезпеченості виробничого процесу ресурсами. Одним із таких індикаторів є фондомісткість, яка визначається як співвідношення середньорічної вартості основних фондів до обсягу реалізованих послуг. Цей показник відображає величину основних засобів, необхідних для отримання одиниці результату діяльності.

Рівень забезпеченості працівників засобами праці характеризується показником фондоозброєності, який розраховується шляхом ділення середньорічної вартості основних фондів на середньооблікову чисельність персоналу. Його значення дозволяє оцінити технічне забезпечення праці та потенційний вплив матеріально-технічної бази на продуктивність персоналу.

Найбільш узагальнюючим показником ефективності використання основних фондів виступає фондівіддача, яка визначається як відношення обсягу реалізованих послуг до середньорічної вартості основних засобів. Зростання цього показника свідчить про підвищення ефективності використання наявних ресурсів. У досліджуваному періоді фондівіддача демонструвала позитивну динаміку та досягла максимального значення у 2025 році на рівні 0,63, що

характеризує покращення результативності використання матеріально-технічної бази підприємства. Водночас показник фондоозброєності мав тенденцію до зниження, що може свідчити про скорочення темпів оновлення основних засобів у розрахунку на одного працівника.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що процес зростання рівня зносу основних фондів обумовлений комплексом чинників, серед яких визначальне місце займають тривала експлуатація активів, застосування підвищених норм амортизації та недостатній обсяг інвестицій, спрямованих на модернізацію й оновлення матеріально-технічної бази підприємства.

Раціональна організація праці виступає однією з визначальних передумов ефективного функціонування підприємства та охоплює питання формування кадрового потенціалу, професійного розвитку персоналу, забезпечення стабільності трудових відносин, оптимізації витрат праці та вдосконалення системи матеріального стимулювання. Для підприємств готельного господарства рівень культури обслуговування безпосередньо залежить від ефективності використання трудових ресурсів, раціонального розподілу робочого часу та збалансованості кадрової структури.

Дослідження трудових ресурсів передбачає аналіз чисельності працівників, вивчення динаміки кадрового складу, оцінювання структурних характеристик персоналу за окремими ознаками, облік витрат робочого часу та визначення показників ефективності його використання. Комплексний аналіз цих параметрів створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення продуктивності праці та покращення результатів господарської діяльності підприємства.

Одним із важливих аспектів є кількість працівників, яка оцінюється з різних точок зору. Персонал готелю можна розподілити на такі категорії: робітники, керівники та службовці. До категорії робітників належать:

- Покоївки, відповідальні за прибирання номерів та підтримання чистоти;
- Прибиральниці, що здійснюють очищення загальних приміщень;
- Кастелянші, які координують роботу покоївок та прибиральниць;
- Швейцари, що відповідають за перевезення багажу та комфорт гостей;

- Працівники ремонтної групи, які займаються обслуговуванням та ремонтом обладнання й меблів;
- Спеціалісти експлуатаційної групи, що забезпечують стабільну роботу управлінських систем готелю;
- Прибиральники території та сміттєпроводів, відповідальні за догляд за територією та вивезення сміття;
- Працівники пральні, що займаються пранням і прасуванням білизни.

До складу управлінського апарату належать працівники, на яких покладено функції організації, координації та контролю діяльності виробничого персоналу. Категорія службовців представлена майстрами виробничого навчання, перекладачами, старшими менеджерами, менеджерами різних напрямів діяльності, а також фахівцями, відповідальними за технічне обслуговування та ремонт обладнання.

Серед сукупності чинників, що впливають на результативність функціонування готельно-ресторанного комплексу, особливе значення мають трудові ресурси. Дослідження трудового потенціалу передбачає аналіз змін чисельності працівників, вивчення їхнього кількісного складу та структурних характеристик у динаміці за декілька звітних періодів. Для проведення такого аналізу використовуються такі показники:

- чисельність працівників облікового складу станом на кінець звітного періоду;
- середньооблікова чисельність персоналу.

Аналіз кадрового складу здійснюється з урахуванням вікових характеристик, тривалості трудового стажу та гендерної структури працівників із використанням методів статистичного групування. Специфіка діяльності підприємств готельного господарства полягає в тому, що їхній основний продукт має сервісний характер, тому рівень оплати праці здебільшого залежить від відпрацьованого часу та посадових обов'язків, а не від кількісних параметрів наданих послуг. У зв'язку з цим продуктивність праці не може бути безпосередньо оцінена через кількість обслугованих гостей або виконаних операцій.

У кадровій структурі готельного підприємства переважають працівники робітничих професій, що є типовою характеристикою суб'єктів господарювання сфери гостинності. Їхня частка, як правило, становить близько 61 % загальної чисельності персоналу та залишається відносно стабільною навіть за умов зміни середньооблікової чисельності працівників. Поряд із дослідженням кількісних і структурних характеристик персоналу важливе значення має аналіз процесів руху кадрів, який дає можливість оцінити стабільність трудового колективу та ефективність кадрової політики підприємства.

Для поглиблення аналітичної оцінки доцільно визначити систему показників, що характеризують інтенсивність руху персоналу. До основних індикаторів належать коефіцієнти обороту кадрів та показник плинності персоналу. Коефіцієнт обороту з прийому розраховується як відношення кількості працівників, прийнятих на роботу протягом досліджуваного періоду, до середньооблікової чисельності персоналу. Коефіцієнт обороту з вибуття визначається шляхом співвідношення кількості звільнених працівників із середньою чисельністю персоналу за відповідний період. Показник плинності кадрів обчислюється як відношення чисельності працівників, які припинили трудові відносини за власним бажанням, до середньооблікової чисельності персоналу. Результати розрахунку зазначених показників наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Показники інтенсивності руху кадрів

Показники	2023	2024	2025
коефіцієнт обороту кадрів з надходження	0,08	0,11	0,11
коефіцієнт обороту кадрів з вибуття	0,10	0,10	0,07
коефіцієнт текучості кадрів	0,10	0,13	0,07

При проведенні аналізу показників інтенсивності руху кадрів відзначається висока текучість персоналу у 2024 році, яка становить 13%. Головною причиною цього є велика кількість звільнень співробітників - 10%. Хоча коефіцієнт надходження кадрів у звітному періоді зріс на 3% в порівнянні з базовим

періодом. Одним із ключових завдань аналізу використання трудових ресурсів є оцінка рівня оплати праці. Дані аналізу приведені в таблиці 2.6 та на рис. 2.1.

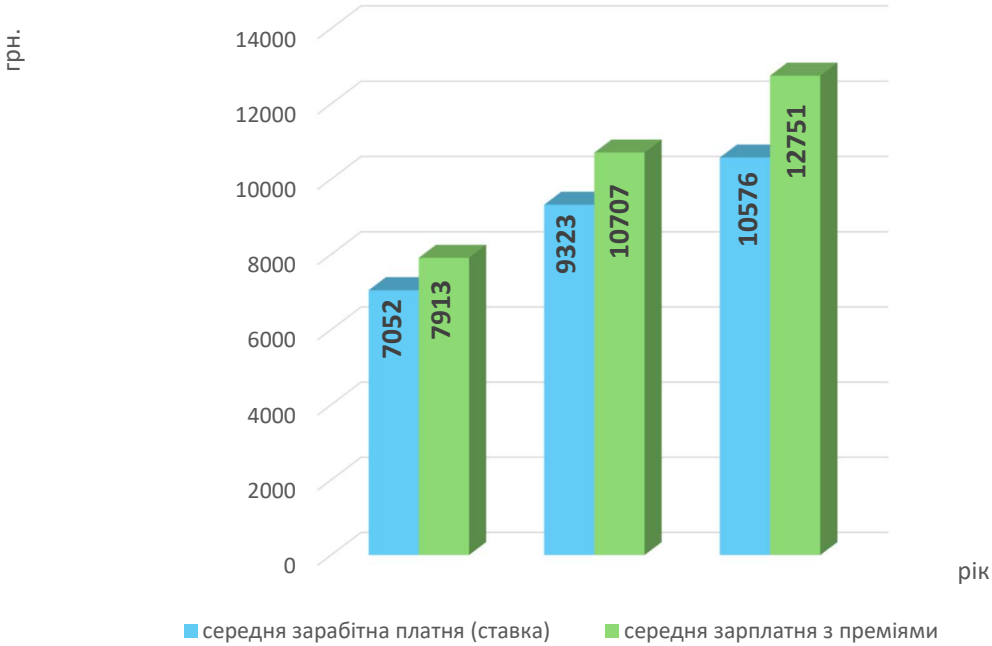


Рис.2.1 - Динаміка показників з оплати праці

Таблиця 2.6 - Склад, структура і динаміка показників по оплаті праці

Показники	2023		2024		2025	
	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %
Фонд основної заробітної плати	2877,1	89,1	3468,0	87,1	4061,3	82,9
Фонд додаткової заробітної плати	234,2	7,3	328,1	8,2	583,7	11,9
Інші преміальні виплати	117,4	3,6	186,8	4,7	251,3	5,1
Фонд оплати праці, всього	3228,7	100,0	3982,9	100,0	4896,3	100,0

Упродовж досліджуваного періоду середній рівень оплати праці збільшився на 4837 грн, що відповідає приросту на 61%. Зазначена динаміка характеризує наявність позитивних змін у функціонуванні готельного сегмента.

Ключові параметри витрат підприємства, що формують собівартість наданих послуг, систематизовано та подано в табл. 2.7, а також візуалізовано на рис. 2.2 для забезпечення більш наочного сприйняття.

Таблиця 2.7 - Структура та динаміка витрат готельно-ресторанного комплексу

Види витрат	2023		2024		2025	
	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.
Матеріальні витрати	20,4	1555,5	21,4	2019,1	22,0	2475,5
Витрати на оплату праці	42,2	3228,7	42,1	3982,9	43,5	4896,3
Відрахування на соціальні заходи	9,3	710,3	9,3	876,2	9,6	1077,2
Амортизація	23,1	1763,2	17,8	1685,4	13,6	1529,5
Інші операційні витрати	5,0	385,3	9,4	893,1	11,3	1265,3
Разом витрат	100,0	7642,9	100,0	9456,8	100,0	11243,8

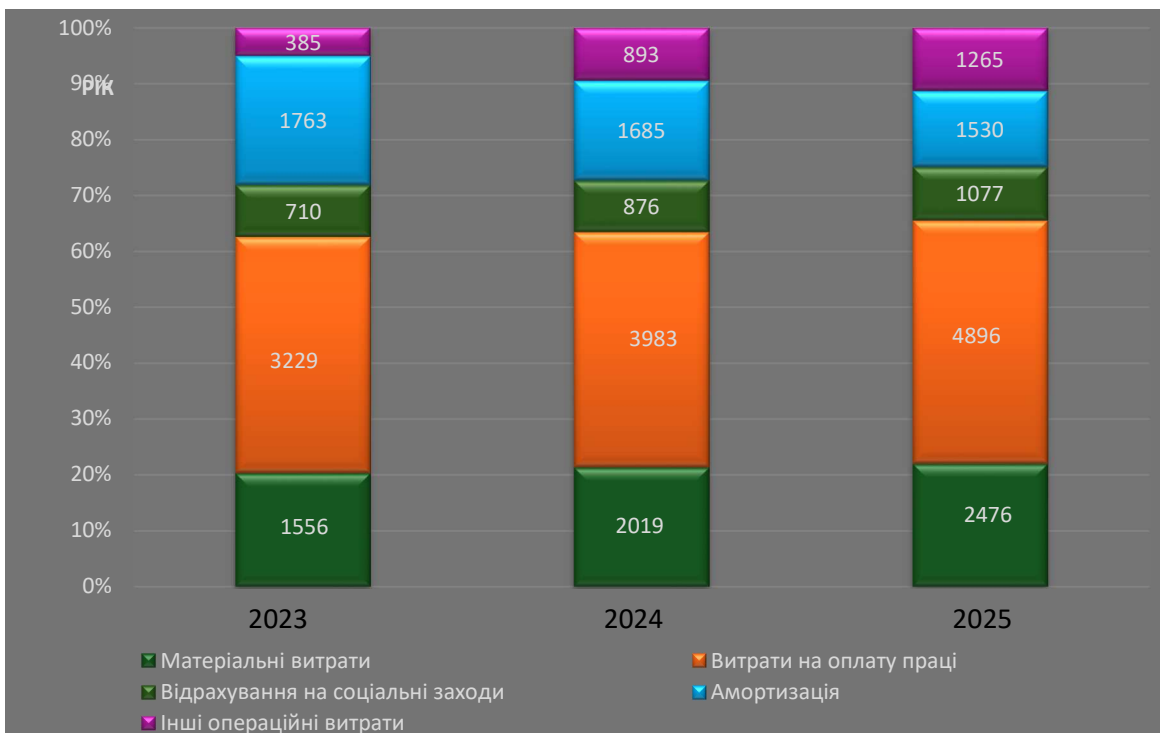


Рис. 2.2 - Структура витрат готелю за 2023-2025 рр.

Згідно з даними, поданими в таблиці, у структурі витрат базового періоду провідне місце займають витрати на оплату праці, частка яких варіюється в межах 42–43 %. Матеріальні витрати формують приблизно 20–22 % сукупних витрат, тоді як амортизаційні відрахування перебувають у межах 14–23 % від загального обсягу витрат.

За результатами аналізу графічного представлення показників встановлено сталу тенденцію до поступового зростання сукупних витрат у часовій динаміці. У звітному році порівняно з базовим періодом їхній обсяг збільшився на 1606,5 тис. грн, що відповідає приросту на 28,7 %. Визначальним фактором зазначеного підвищення виступає нарощування матеріальних витрат.

З метою виявлення основних тенденцій змін витрат готельного підприємства доцільним є формування та аналіз рядів динаміки, результати якого узагальнено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Аналіз динаміки витрат готельного комплексу

Показники	Роки		
	2023	2024	2025
Всього витрат	7642,9	9456,8	11243,8
1. Абсолютний приріст, тис. грн.			
- ланцюговий	-	1813,8	1787,0
- базисний	-	1813,8	3600,8
2. Темп зростання %:			
- ланцюговий	-	123,7	118,9
- базисний	-	123,7	147,1
3. Темп приросту %:			
- ланцюговий	-	23,7	18,9
- базисний	-	23,7	47,1
4. Абсолютне значення 1%приросту, тис.грн.	-	76,4	94,6
5. Середній рівень ряду, тис грн.	9447,8		
6. Середній абсолютний приріст, тис. грн.	1200,3		
7. Середній темп росту,%	121,3		
8. Середньорічний темп приросту, %	21,3		

Доходи підприємства формуються як результат множення обсягу реалізованих послуг у натуральному вимірі на встановлені тарифні ставки, що в сукупності забезпечує формування виручки від основного виду діяльності. Доходи, отримані від основної діяльності готелю, включають надходження від експлуатації номерного фонду, а також фінансові результати від надання додаткових сервісних послуг. Інші види доходів охоплюють надходження від допоміжних напрямів діяльності, зокрема здачі приміщень в оренду та надання побутових послуг, включаючи прання білизни і ремонтне обслуговування. Структура доходів готельно-ресторанного комплексу виступає одним із ключових показників, що характеризують результативність його господарської діяльності та рівень економічної ефективності функціонування. Формування доходної частини відбувається за рахунок кількох основних складових, серед яких провідне місце займають надходження від основної діяльності, ресторанного обслуговування та додаткових сервісних послуг. Кожна із зазначених складових має власні особливості формування та різний ступінь впливу на кінцеві фінансові результати підприємства.

Основу доходів готельного комплексу становлять надходження від реалізації послуг тимчасового розміщення. Саме номерний фонд формує найбільшу частину виручки та забезпечує базову фінансову стійкість підприємства. Обсяг таких доходів залежить від рівня категорійності готелю, типів номерів, коефіцієнта завантаження, кон'юнктури ринку, а також сезонних коливань попиту. З метою підвищення прибутковості готельні підприємства активно застосовують диференційовані підходи до ціноутворення, використовуючи гнучкі тарифні плани залежно від рівня попиту та періоду реалізації послуг.

Важливою складовою доходної частини є надходження від діяльності закладів ресторанного господарства, що функціонують у структурі комплексу. Ресторани, кафе, бари та інші об'єкти харчування забезпечують не лише реалізацію кулінарної продукції, а й виконують функцію організації банкетів, ділових зустрічей, конференцій, урочистих заходів та корпоративних подій. Розвиток ресторанного напрямку сприяє підвищенню конкурентоспроможності

підприємства та розширенню кола потенційних споживачів. Додатковим чинником зростання доходів є впровадження комплексних пакетів обслуговування, до складу яких включаються послуги харчування.

Суттєве значення у формуванні фінансових результатів мають доходи від додаткових послуг. До цієї категорії належать надходження від організації екскурсійного обслуговування, транспортних послуг, прокату автомобілів, діяльності SPA-комплексів, фітнес-центрів, спортивних залів, а також реалізації супутніх товарів і сувенірної продукції. Хоча зазначені послуги не належать до основного виду діяльності, вони створюють додаткові можливості для збільшення середнього доходу від одного гостя та сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

У міжнародній практиці розвитку індустрії гостинності спостерігається тенденція до диверсифікації джерел формування доходів. Такий підхід дозволяє зменшувати залежність підприємств від сезонних коливань попиту та забезпечувати більш стабільні фінансові результати. Особливої популярності набувають високорентабельні додаткові послуги, пов'язані з організацією конференцій, бізнес-заходів, оздоровчих програм і преміальних сервісів. Для підприємств високих категорій саме розвиток супутніх напрямів діяльності часто виступає одним із визначальних чинників зростання прибутковості.

У процесі аналізу доходів доцільно досліджувати не лише їхній абсолютний обсяг, але й структуру, питому вагу окремих складових та динаміку змін у часі із застосуванням методів аналізу рядів динаміки. Проведені розрахунки свідчать, що протягом досліджуваного періоду сукупний обсяг доходів готельно-ресторанного комплексу збільшився на 54 %. Найбільш інтенсивне зростання спостерігалось у 2024–2025 роках, причому темпи приросту в зазначених періодах були близькими за своїм значенням. Аналіз структури доходів дозволяє констатувати, що основними джерелами формування фінансових надходжень підприємства залишаються доходи від надання послуг проживання, доходи від реалізації послуг харчування та надходження від інших видів господарської діяльності.

Таблиця 2.9 - Показники динаміки доходів

Показники	Роки		
	2023	2024	2025
Всього доходу, тис.грн.	8052,4	10235,3	12401,6
1. Абсолютний приріст, тис. грн.			
- ланцюговий	-	2183,9	2165,3
- базисний	-	2183,9	4348,2
2. Темп зростання %:			
- ланцюговий	-	127,2	121,2
- базисний	-	127,2	153,8
3. Темп приросту %:			
- ланцюговий	-	27,2	21,2
- базисний	-	27,2	53,8
4. Абсолютне значення 1%приросту,тис.грн.	-	81,5	101,4
5. Середній рівень ряду, тис грн.	10228,4		
6. Середній абсолютний приріст, тис. грн.	1448,7		
7. Середній темп росту,%	123,8		
8. Середньорічний темп приросту, %	23,8		

Результати аналізу свідчать про наявність стійкої тенденції до зростання доходів упродовж усього досліджуваного періоду. При цьому найбільша частка надходжень формується за рахунок надання ресторанних послуг. Така структура доходів пояснюється особливостями функціонування підприємства як готельно-ресторанного комплексу, орієнтованого не лише на обслуговування гостей, які користуються послугами розміщення, але й на задоволення попиту населення прилеглих територій у сфері ресторанного обслуговування. Вагомий вплив на формування доходної частини має вигідне розташування комплексу поблизу міста Хмельницький, що забезпечує стабільний попит на проведення банкетів, урочистих подій, корпоративних заходів та інших святкових заходів серед мешканців міста та навколишніх населених пунктів. Саме високий рівень

затребуваності ресторанних послуг значною мірою визначає домінуючу роль цього напрямку діяльності у структурі загальних доходів підприємства.

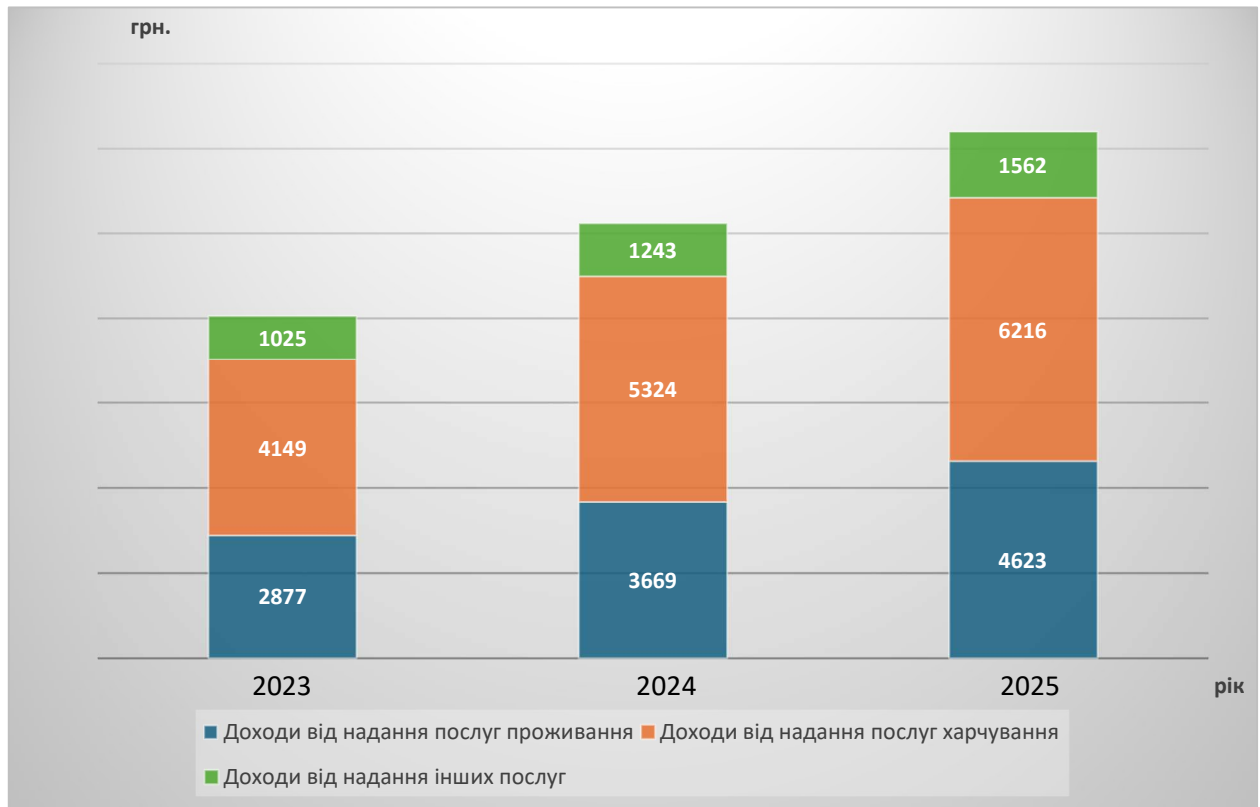


Рис. 2.3 - Структура та динаміка доходів підприємства

Важливим елементом державного регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери є вибір оптимальної системи оподаткування. Від особливостей податкового режиму значною мірою залежать фінансові результати діяльності підприємства, рівень адміністративного навантаження та ефективність організації облікових процесів.

Для суб'єктів господарювання сфери гостинності однією з найбільш поширених форм оподаткування залишається спрощена система. Її популярність обумовлена відносною простотою ведення бухгалтерського та податкового обліку, можливістю зниження адміністративних витрат, а також більш прогнозованими умовами фінансового планування. Специфіка діяльності готельно-ресторанних підприємств, яка характеризується значними обсягами готівкових розрахунків, нерівномірністю надходження доходів протягом року та

необхідністю оперативного управління фінансовими потоками, сприяє поширенню використання єдиного податку.

Для платників єдиного податку другої групи граничний обсяг річного доходу встановлюється на рівні 834 мінімальних заробітних плат. Відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України на 2026 рік» мінімальна заробітна плата з 1 січня 2026 року становить 8647 грн. Таким чином, максимальний обсяг доходу для перебування на другій групі спрощеної системи оподаткування у 2026 році складає 7 211 598 грн на рік. Фіксований розмір єдиного податку не може перевищувати 20 % мінімальної заробітної плати, що становить до 1729,40 грн на місяць. Зазначена група найбільшою мірою орієнтована на суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність переважно з фізичними особами.

Для платників третьої групи єдиного податку граничний річний дохід визначається на рівні 1167 мінімальних заробітних плат. За умови мінімальної заробітної плати 8647 грн максимально допустимий обсяг доходу у 2026 році становить 10 091 049 грн. Оподаткування здійснюється за ставкою 3 % від отриманого доходу для платників податку на додану вартість або 5 % для суб'єктів господарювання, які не зареєстровані платниками ПДВ. Такий режим оподаткування є більш прийнятним для підприємств, що активно співпрацюють із юридичними особами та використовують безготівкові форми розрахунків.

Застосування спрощеної системи оподаткування дозволяє підприємствам готельно-ресторанного господарства скорочувати адміністративні витрати, спрощувати процедури обліку та підвищувати ефективність управління фінансовими ресурсами. З метою недопущення перевищення встановлених законодавством лімітів доходу окремі суб'єкти господарювання практикують розподіл різних напрямів діяльності між кількома юридичними особами або фізичними особами-підприємцями.

Готельно-ресторанний комплекс «BeSt» також здійснює діяльність із використанням спрощеної системи оподаткування, що враховано під час проведення розрахунків фінансових результатів та оцінювання ефективності його господарської діяльності.

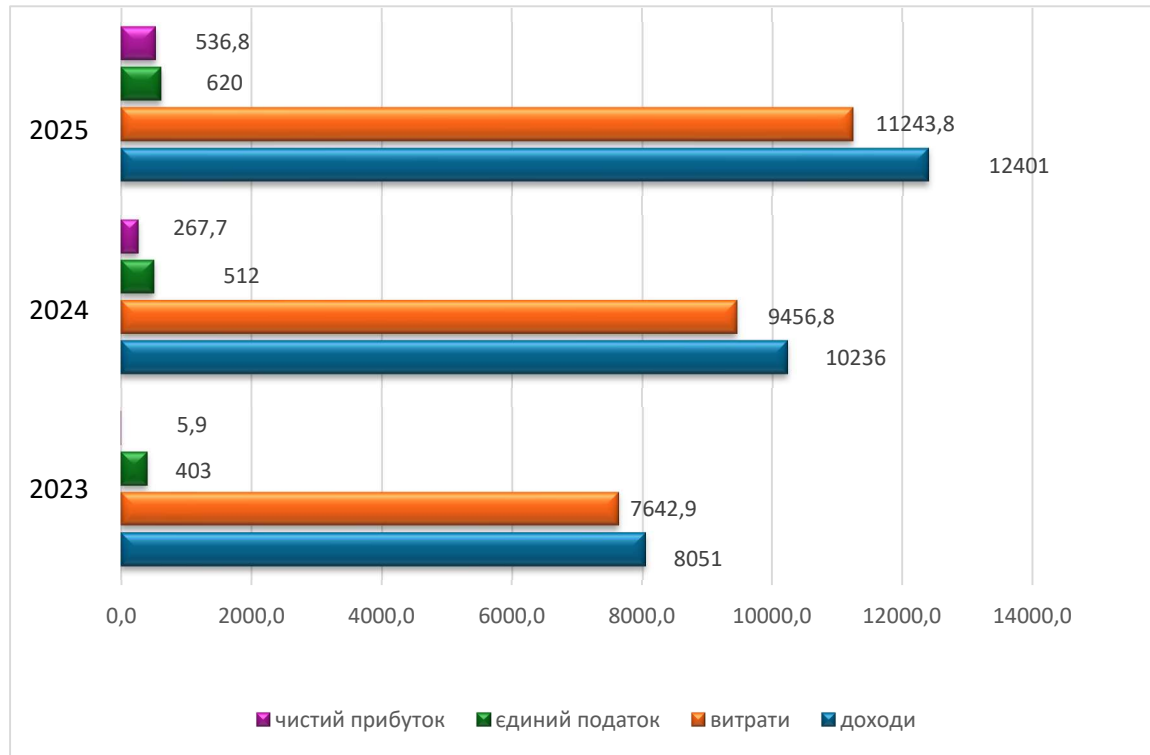


Рис. 2.4 - Основні фінансові показники діяльності

На рисунку 2.4 відображено основні фінансові показники, що характеризують результати діяльності готельного підприємства.

Аналіз фінансових результатів дає можливість визначити чинники, які впливають на ефективність функціонування готелю, оцінити результати його господарської діяльності та обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення роботи підприємства. Дані рисунка свідчать про перевищення обсягів доходів над витратами, що забезпечує формування прибутку. При цьому протягом досліджуваного періоду спостерігається тенденція до його поступового зростання.

2.3. Дослідження особливостей рекламної діяльності готельно-ресторанного комплексу

Дослідження результативності рекламної діяльності займає суттєве місце у структурі сучасних маркетингових досліджень, оскільки забезпечує можливість оцінювання ефективності рекламних кампаній та ідентифікації ключових детермінант, що визначають рівень їх успішності. Процедура аналізу

ефективності рекламних заходів, як правило, реалізується у вигляді послідовності взаємопов'язаних етапів, кожен з яких виконує специфічну аналітичну функцію у процесі досягнення кінцевих маркетингових результатів.

Перший етап — претестування — передбачає попереднє оцінювання потенційної результативності рекламного повідомлення. На даній стадії здійснюється апробація рекламного контенту до моменту його розміщення або трансляції. Основною метою претестування є виявлення структурних, змістових або візуальних недоліків рекламного звернення, які можуть знижувати рівень його сприйняття цільовою аудиторією. Це створює можливість своєчасного внесення коригувальних змін та оптимізації комунікаційного ефекту майбутньої кампанії.

Другий етап — посттестування — реалізується після завершення рекламної кампанії та спрямований на оцінювання ступеня досягнення встановлених цілей. На цьому етапі визначається ефективність передачі рекламного повідомлення споживачам, а також формуються аналітичні висновки щодо результативності окремих елементів кампанії. Отримані результати використовуються для коригування стратегічних підходів у подальших рекламних активностях.

Окреме значення у процесі оцінювання ефективності рекламних заходів має попереднє тестування концептуальних рішень рекламної кампанії та її структурних компонентів. Воно охоплює аналіз відеоматеріалів, друкованої продукції та інших носіїв рекламної інформації. Додатково здійснюється поточне тестування в процесі реалізації кампанії, що забезпечує можливість оперативного коригування неефективних елементів без припинення загальної рекламної активності. Претестування, попри обмеженість у повному врахуванні психологічних чинників, таких як частота контактів із рекламним повідомленням та контекст його сприйняття, дає змогу сформувати первинну оцінку потенційного впливу рекламного матеріалу на цільову аудиторію та зменшити ризики неефективної комунікації на етапі запуску кампанії.

Дослідження впливу рекламних матеріалів охоплює низку взаємопов'язаних аналітичних напрямів:

1. Аналіз процесу сприйняття інформації. Передбачає оцінювання особливостей інтерпретації рекламного повідомлення цільовою аудиторією, зокрема текстових і візуальних компонентів, а також рівня адекватності передачі комунікаційного змісту.

2. Аналіз активізації споживчої реакції. Визначає здатність рекламного повідомлення формувати емоційні та поведінкові реакції, що можуть трансформуватися у відповідні дії з боку потенційних споживачів.

3. Аналіз формування довіри до рекламного повідомлення. Оцінює рівень переконливості реклами та ступінь її сприйняття як достовірного джерела інформації в межах цільового сегмента.

4. Аналіз зрозумілості рекламного тексту. Спрямований на визначення рівня доступності та когнітивної простоти сприйняття змісту рекламного повідомлення цільовою аудиторією.

Для реалізації зазначених досліджень застосовується комплекс методичних підходів, що забезпечують поглиблену оцінку впливу рекламних матеріалів на цільову аудиторію:

1. Методи спостереження. Використовуються для фіксації поведінкових реакцій споживачів у процесі їх взаємодії з рекламними повідомленнями. Застосування даного підходу дозволяє отримати об'єктивні дані щодо реальної реакції аудиторії в умовах природного сприйняття реклами.

2. Метод інтерв'ювання. Передбачає проведення структурованих або напівструктурованих опитувань представників цільового сегмента з метою отримання якісної інформації щодо їхнього ставлення, вражень і особливостей сприйняття рекламного контенту, що забезпечує поглиблену інтерпретацію споживчого досвіду.

3. Психофізіологічні методи. Ґрунтуються на вимірюванні фізіологічних реакцій організму на рекламні стимули, що дає змогу оцінити рівень емоційного залучення та інтенсивність реакцій на рівні нервово-психічних процесів.

4. Метод асоціативного експерименту. Спрямований на виявлення системи асоціацій, які формуються у споживачів під впливом рекламного

повідомлення, що дозволяє визначити характер когнітивного та образного сприйняття рекламного продукту.

5. Контент-аналіз. Передбачає систематизоване дослідження змістовного наповнення рекламних матеріалів із метою оцінювання їх відповідності цілям комунікаційної кампанії та виявлення потенційних напрямів удосконалення структури і змісту рекламного повідомлення.

На етапі контролю результативності рекламної діяльності застосовується широкий спектр критеріїв та методик оцінювання ефективності. Одним із ключових індикаторів виступає рівень запам'ятовуваності рекламного повідомлення або бренду, що відображає ефективність комунікаційного впливу. Для його вимірювання використовуються методики впізнавання та відтворення рекламної інформації. У межах наукових досліджень основна увага зосереджується на аналізі сприйняття, емоційної реакції та ставлення до реклами, що дозволяє здійснювати такі аналітичні процедури:

1. Порівняльний аналіз частки аудиторії, яка ознайомила з рекламними матеріалами у різних випусках періодичних видань, з метою виявлення динаміки змін інтересу до рекламного контенту.

2. Оцінювання структури аудиторії рекламованого продукту у зіставленні з конкурентними пропозиціями для визначення позиціонування на ринку.

3. Порівняльний аналіз рекламних матеріалів з метою ідентифікації характеристик, що забезпечують максимальний рівень залучення цільової аудиторії.

4. Визначення рівня активного та пасивного знання бренду, що дозволяє оцінити ступінь його впізнаваності та закріплення у свідомості споживачів.

5. Дослідження асоціативної ефективності рекламних повідомлень, спрямоване на виявлення когнітивних зв'язків, що формуються у процесі сприйняття реклами, та їх впливу на ставлення до продукту.

Вивчення психологічного впливу рекламних комунікацій має суттєве значення на етапі планування рекламних кампаній, оскільки рівень їх ефективності безпосередньо залежить від якості попередніх дослідницьких процедур, спрямованих на оптимізацію змісту та форми рекламних матеріалів.

Ефективність рекламного контакту також детермінується вибором каналів поширення рекламної інформації, серед яких виділяються:

1. Засоби масової інформації. Друковані, аудіовізуальні та цифрові канали (газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет-ресурси), що забезпечують масштабне охоплення аудиторії та високу інтенсивність комунікаційного впливу.
2. Спеціалізовані друковані матеріали. Каталоги, брошури та інші інформаційні носії, орієнтовані на вузькі сегменти споживачів.
3. Зовнішні рекламні носії. Білборди, постери та інші конструкції, розміщені у публічному просторі з метою забезпечення візуальної присутності бренду.
4. Прямий маркетинг (direct mail). Індивідуалізовані рекламні звернення, що поширюються через поштові, електронні або мобільні канали комунікації.
5. Креативні рекламні форми. Нестандартні комунікаційні рішення, спрямовані на підвищення рівня уваги та запам'ятовуваності рекламного повідомлення.
6. Товарно-орієнтована реклама. Використання брендкованої продукції, сувенірів та інших матеріальних носіїв як інструментів комунікації.
7. Додаткові канали просування. Реклама у транспортній інфраструктурі, участь у виставкових заходах, спонсорські активності та ярмаркові події.

Засоби масової інформації залишаються одним із базових каналів рекламної комунікації, забезпечуючи мультиформатне поширення інформації та охоплення широких соціальних груп. Друковані медіа сприяють деталізованій подачі інформації, телебачення та радіо забезпечують масовий аудіовізуальний вплив, тоді як цифрові канали створюють умови для точного таргетування та інтерактивної взаємодії зі споживачами.

Таблиця 2.10 - Витрати на рекламу

Показник	Роки			Зміна 2025/2023	
	2023	2024	2025	Абсол., тис. грн	Відн., %
Витрати на рекламу, тис. грн.	27,6	56,7	134,5	106,8	502%

Оцінювання результативності рекламних каналів здійснювалося із застосуванням методу експертних оцінок, який реалізовано у формі анкетування відвідувачів готельного підприємства. Використання зазначеного підходу забезпечило можливість отримання емпіричних даних, що відображають споживчі уявлення щодо привабливості рекламних носіїв, рівня їхньої ефективності та здатності формувати довіру до комунікаційних повідомлень. Проведене анкетування дало змогу зафіксувати безпосередні оцінки респондентів стосовно різних характеристик рекламних каналів, що створило підґрунтя для їх подальшого кількісного опрацювання. Застосування методу експертних оцінок забезпечило структурування отриманої інформації та визначення пріоритетності окремих засобів рекламної комунікації за критерієм їхньої результативності. Отримані результати підтверджують значущість урахування суб'єктивних оцінок споживачів як складової комплексного аналізу впливу рекламних кампаній. Узагальнення даних анкетування дозволило сформулювати аналітичні висновки щодо підвищення ефективності рекламних стратегій та оптимізації використання каналів поширення рекламної інформації.

Таблиця 2.11 - Оцінювання ефективності засобів просування та рекламних засобів за 2025 рік

№	Рекламний носій	Витрати, тис. грн.	Рейтинг
1	Засоби масової інформації:		
	- газети та журнали	15,6	5
	- телебачення	71,6	6
	- Інтернет	17,7	2
2	Спеціалізована друкована продукція	11,8	4
3	Зовнішня реклама	12,3	1
4	Інформація, що отримана за допомогою комунікаційних зв'язків (від знайомих та друзів за позитивними відгуками)	—	3
5	Разом:	133,7	

Ефективність рекламної діяльності трактується як результативність сукупності маркетингових дій, що може бути виражена через різні групи показників, зокрема матеріальні, соціальні та економічні. У межах економічного

підходу результативність розглядається як вартісно вимірюваний ефект, який відображає фінансові наслідки рекламної активності, включаючи отриманий прибуток або додаткові витрати, що формуються внаслідок зростання доходів.

Економічний ефект визначається як інтегральний результат господарської діяльності, який має грошове вираження та характеризує рівень економічної результативності рекламної кампанії. У сфері готельного бізнесу, особливо для підприємств малого та середнього масштабу, важливим є не лише фіксація приросту обсягів реалізації, але й оцінювання фактичної рентабельності маркетингових витрат з позиції кінцевої прибутковості.

З цією метою застосовується показник ROMI (Return on Marketing Investment), який, на відміну від класичного ROI, передбачає врахування специфіки маркетингових витрат та результатів рекламної діяльності. У його розрахунковій логіці враховується не лише дохід, сформований під впливом рекламних заходів, а й собівартість наданих послуг, що забезпечує більш комплексну оцінку економічного результату.

Показник ROMI дає можливість оцінити ефективність використання коштів, спрямованих на рекламну діяльність, шляхом зіставлення отриманого доходу з маркетинговими витратами та витратами операційного характеру, зокрема витратами на енергетичні ресурси, оплату праці персоналу та амортизаційні нарахування номерного фонду. Такий підхід забезпечує більш точну інтерпретацію економічної доцільності рекламних кампаній, оскільки дозволяє визначити не лише факт зростання попиту, але й реальний рівень прибутковості, сформований у результаті їх реалізації. Позитивне значення ROMI розглядається як індикатор економічної ефективності рекламної діяльності в межах загальної фінансової моделі підприємства.

$$ROMI = \frac{V_{\text{дод}} - (B_p + B_{\text{дод}})}{B_p}$$

$$E_p = V_{\text{дод}} - (B_p + B_{\text{дод}}) \quad (2.1)$$

де: $V_{\text{дод}}$ – величина додаткового обсягу реалізації послуг (доходу);

B_p – витрати готелю на рекламу;

$B_{\text{дод}}$ – додаткові витрати, пов'язані з приростом доходу (варто зазначити,

що ці додаткові витрати не будуть пов'язані із збільшенням кількості працівників або рівня амортизації, тому вони збільшується не пропорційно до збільшення рівня обсягу реалізації послуг).

Розрахунки показали наступні значення ефективності рекламних кампаній:

$$ROMI_{2023} = 2,8$$

$$ROMI_{2024} = 1,6$$

$$ROMI_{2025} = 1,3$$

Попри наявність позитивної динаміки прибутковості готельно-ресторанного комплексу у 2024 році відносно 2023 року, а також у 2025 році порівняно з 2024 роком, формування остаточних висновків щодо результативності рекламних заходів є недостатньо обґрунтованим. Зафіксоване зростання фінансових результатів, імовірно, зумовлене загальною адаптацією та поступовою стабілізацією ринку готельних послуг після початку повномасштабних воєнних дій, а також частковим відновленням галузевих показників до рівнів, характерних для довоєнного періоду.

Водночас оцінювання ефективності рекламної діяльності за допомогою показника ROMI (Return on Marketing Investment) демонструє негативну динаміку. Зокрема, у 2023 році значення ROMI становило 2,8, у 2024 році воно зменшилося до 1,6, а у 2025 році — до 1,3. Така тенденція відображає поступове зниження віддачі від маркетингових вкладень та свідчить про зменшення економічної ефективності реалізованих рекламних заходів, що потребує поглибленого аналітичного опрацювання.

У процесі аналізу ефективності рекламних каналів встановлено, що найбільш результативним інструментом залишається зовнішня реклама, тоді як друге місце за рівнем впливу посідають цифрові комунікаційні канали. Одночасно спостерігається суттєве зниження результативності рекламних заходів у друкованих засобах масової інформації та телевізійному середовищі. Виявлені тенденції свідчать про необхідність перегляду підходів до формування рекламної політики підприємства з урахуванням трансформацій споживчої поведінки, змін у структурі медіаспоживання та загального посилення процесів цифровізації комунікаційного простору.

РОЗДІЛ 3 СИСТЕМА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

3.1. Актуальні напрями модернізації організації рекламної активності у сфері готельно-ресторанного бізнесу

У сучасних соціокультурних реаліях рекламна діяльність як базовий компонент маркетингових комунікаційних систем зазнає суттєвих структурних і функціональних трансформацій. Зазначені зміни обумовлюються інтенсифікацією глобалізаційних процесів та загальним підвищенням рівня інформатизації суспільного середовища, що впливає на трансформацію ціннісних орієнтацій індивідів і соціальних груп. Глобалізаційні тенденції забезпечують розширення інструментарію просування рекламних повідомлень, тоді як інформатизаційні процеси сприяють формуванню уніфікованих моделей поведінки, ціннісних установок і способів життєдіяльності через цифрові технології, соціальні мережі та інші канали масової комунікації. У межах суспільної системи посилюється інституційна роль рекламної діяльності, а її ключова функція поступово зміщується в площину впливу на соціально значущі процеси. Одним із провідних завдань виступає формування символічних конструкцій та моделей поведінки, що характеризуються відносною однорідністю сприйняття в різних соціальних стратах. У цьому контексті реклама набуває не лише інформаційного, але й соціально-інтеграційного характеру. Одночасно розвиток інформаційних технологій, розширення комунікаційних каналів і спрощення доступу до медіаресурсів для широкого кола рекламодавців зумовлюють низку ускладнень. Зокрема, перенасичення інформаційного простору рекламними повідомленнями у традиційних і цифрових медіа призводить до зниження сприйнятливості цільової аудиторії та ускладнення процесів когнітивної обробки рекламного контенту. З урахуванням наведених умов, ефективне функціонування рекламних інструментів у межах маркетингових стратегій потребує врахування комплексу чинників, серед яких:

- збільшення тривалості рекламних блоків у телевізійних і радіоканалах комунікації;
- зростання інтенсивності інформаційних потоків та відповідне зниження концентрації уваги аудиторії;
- економічна обґрунтованість розміщення рекламних матеріалів у престижних медіапозиціях і спонсорських форматах;
- необхідність балансування між креативною складовою та комерційною результативністю;
- поява та активний розвиток нових цифрових платформ поширення рекламного контенту;
- посилення рівня споживчої лояльності до окремих торговельних марок.

Ефективне застосування рекламних інструментів у сучасному інформаційному середовищі потребує формування цілісної стратегічної системи, орієнтованої на інтеграцію можливостей та обмежень, зумовлених процесами глобалізації та інформатизації. Реалізація такого підходу забезпечує не лише формування інтересу цільових сегментів аудиторії, а й вплив на трансформацію їхніх ціннісних орієнтацій і поведінкових моделей (рис. 3.1).



Рис. 3.1 - Особливості вибори засобів розміщення реклами

Сучасна рекламна діяльність функціонує в умовах інтенсивних трансформацій, що зумовлені впровадженням технологічних інновацій, зростанням рівня невизначеності ринкового середовища, ускладненням комунікаційних взаємозв'язків і багатовекторністю соціально-економічних процесів. З урахуванням зміни поколіннєвих моделей споживання, посилення процесів цифрової трансформації суспільства та поступового зниження результативності традиційних рекламних інструментів суб'єкти господарювання здійснюють адаптацію комунікаційних стратегій у взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

Зазначені процеси актуалізують необхідність переосмислення підходів до організації рекламної діяльності в умовах посилення ролі індивідуалізованого маркетингового впливу, орієнтованого на формування довіри та стійкої споживчої лояльності. Ключовим елементом трансформації виступає перехід до персоніфікованих моделей комунікації, що базуються на формуванні стабільних споживчих сегментів, які характеризуються довготривалою взаємодією з окремими брендами, торговельними структурами або виробниками.

Технологічний розвиток, зокрема використання великих масивів даних (Big Data) та алгоритмів машинного навчання, забезпечує можливість формування персоналізованих рекламних повідомлень, адаптованих до індивідуальних потреб і поведінкових характеристик споживачів. Така модель комунікації підвищує ефективність рекламного впливу та сприяє зміцненню довгострокових взаємин між підприємством і клієнтом.

Застосування цифрових платформ і соціальних мереж розширює інструментарій інтерактивної взаємодії з аудиторією, що забезпечує підвищення рівня емоційного залучення та формування ідентифікації з брендовою пропозицією. Це набуває особливого значення в умовах інтенсифікації конкуренції за увагу споживачів.

Важливим аспектом ефективної рекламної діяльності виступає врахування культурно-ментальних і соціально-територіальних особливостей цільових аудиторій. Незважаючи на розширення ринкових можливостей у контексті глобалізаційних процесів, результативність комунікацій значною мірою

визначається їх відповідністю локальним ціннісним системам, нормам і традиціям.

Таким чином, реалізація ефективної рекламної стратегії передбачає системне врахування зовнішніх детермінант та активне впровадження сучасних цифрових технологій. Це забезпечує підвищення результативності комунікацій із цільовими сегментами та формує основу для зміцнення довіри й лояльності в умовах конкурентного ринкового середовища [11].

Явище адаптації споживачів до інформаційних впливів обумовлює необхідність формування інтегрованих комунікаційних стратегій, орієнтованих на забезпечення високого рівня сервісної взаємодії. Така взаємодія реалізується через прямі канали комунікації, зокрема SMS-інформування, електронну пошту та адресні розсилки з персоналізованим змістовим наповненням. Структура комунікацій повинна забезпечувати регулярне надходження актуальної інформації щодо нових пропозицій, акційних програм та інших елементів діяльності підприємства, що сприяє формуванню у споживача відчуття залученості до бренду.

Попри зростання значущості персоналізованих каналів комунікації, традиційні засоби масової інформації зберігають суттєву роль у забезпеченні впізнаваності бренду та формуванні корпоративного іміджу. У контексті орієнтації споживача на раціоналізацію вибору відомість торговельної марки та її репутаційні характеристики виступають складовими критерієм якісного споживчого рішення. Це має особливе значення для товарів і послуг масового попиту, де сформовані бренд-асоціації впливають на конкурентні переваги.

Ефективність рекламного впливу детермінується як змістовним наповненням комунікаційного повідомлення, так і формою його подання. В умовах інформаційного перенасичення ключового значення набуває поєднання креативної складової з чіткою орієнтацією на досягнення комерційного результату. Недостатньо виразні повідомлення втрачають ефективність у загальному інформаційному потоці, тоді як структурована презентація споживчих переваг забезпечує утримання уваги аудиторії.

Окремого значення набуває аналіз поведінкових характеристик споживачів і їхніх уподобань. Використання аналітичних даних дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, що сприяє як залученню нових клієнтів, так і підтриманню довгострокової лояльності існуючих. Інтеграція персоналізованих інструментів із масовими медійними каналами формує основу ефективної маркетингової системи в умовах високої динаміки інформаційного середовища.

У сфері маркетингових комунікацій, реклами та PR застосовується комплекс психологічних інструментів впливу на аудиторію, серед яких виділяються такі:

1. Техніка відволікання, що полягає у зміщенні уваги аудиторії з критично значущої інформації на емоційно насичені або другорядні повідомлення.

2. Техніка інформаційної дефрагментації, яка передбачає подання даних у вигляді безперервного потоку, що ускладнює структурний аналіз і виокремлення ключових елементів.

3. Техніка комбінування фактологічних рівнів, що базується на поєднанні достовірної, частково достовірної та недостовірної інформації з метою зміщення фокусу сприйняття.

4. Техніка поступової трансформації установок, за якої відбувається поетапна модифікація переконань без прямого заперечення попередніх позицій.

5. Техніка формування об'єктивованого дискурсу, що створює ілюзію нейтральності та експертності поданої інформації.

6. Техніка історико-асоціативного зіставлення, яка використовує порівняння з попередніми подіями для посилення інтерпретаційного ефекту.

7. Техніка емоційного апелювання, що орієнтована на активізацію афективної сфери сприйняття, минаючи раціональний аналіз.

8. Техніка дискредитаційного впливу, спрямована на формування зниженого рівня довіри до об'єкта комунікації через відповідні мовні конструкції.

9. Техніка анонімізованого інформування, що використовується для формування або коригування громадської думки без прямої ідентифікації джерела.

10. Техніка поширення неформалізованих повідомлень, яка передбачає використання неофіційних каналів комунікації для впливу на інформаційне середовище.

11. Техніка інформаційного викривлення, що полягає у цілеспрямованій модифікації даних у критичні моменти прийняття рішень.

12. Техніка семантичного конструювання, яка базується на цілеспрямованому доборі лексичних одиниць з високим емоційним та асоціативним навантаженням.

Застосування зазначених інструментів забезпечує формування керованого комунікаційного середовища та сприяє конструюванню цільових моделей сприйняття у межах аудиторії.

3.2. Формування пропозицій щодо підвищення результативності рекламної діяльності готельного підприємства на основі інтеграції ATL-, BTL- та TTL-комунікаційних інструментів

Поняття ATL (Above The Line) та BTL (Below The Line) сформувалися в середині XX століття, хоча їхня концептуальна диференціація виникла поступово та не мала чітко формалізованого характеру на початковому етапі. Відповідно до однієї з поширених інтерпретацій, розмежування було пов'язане з особливостями формування маркетингових бюджетів у великих компаніях, зокрема у випадках, коли керівництву подавали кошториси, що містили витрати виключно на масову медійну рекламу. При цьому витрати на стимулювання збуту, розповсюдження зразків продукції, купонні програми та інші активності прямого впливу не включалися до основного бюджету і фіксувалися окремо, що й зумовило виникнення термінологічного поділу «над лінією» та «під лінією».

ATL-комунікації охоплюють традиційні канали масового інформаційного впливу, до яких належать друковані медіа, телевізійне та радіомовлення, зовнішні

рекламні носії, а також інші форми масштабного інформаційного поширення. Оскільки зазначені канали орієнтовані на охоплення широких аудиторних сегментів, ATL-інструменти застосовуються переважно для формування первинної обізнаності та забезпечення масового інформаційного впливу. Їх ключовою характеристикою є здатність одночасного охоплення значної кількості споживачів за відносно нижчої питомої вартості контакту.

BTL-комунікації включають комплекс інструментів непрямого та прямого впливу, серед яких мерчандайзинг, директ-маркетинг, зв'язки з громадськістю, промоактивності, подієвий маркетинг, POS-матеріали, спонсорські ініціативи та інші форми персоналізованої взаємодії. На сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій значна частина підприємств перерозподіляє бюджети на користь BTL-активностей, що пояснюється їх вищим рівнем таргетованості та можливістю формування прямого контакту зі споживачем.

BTL-інструменти характеризуються підвищеним рівнем персоналізації комунікаційного впливу, що дозволяє більш ефективно впливати на поведінкові моделі окремих споживчих сегментів. Зокрема, промоакції та заходи стимулювання збуту забезпечують безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами, сприяючи формуванню довготривалих поведінкових зв'язків і підвищенню рівня лояльності до бренду. Інструменти директ-комунікації та PR-діяльності, у свою чергу, забезпечують формування позитивного іміджевого поля та стабілізацію репутаційних характеристик підприємства.

Інтегроване використання ATL- і BTL-інструментарію забезпечує поєднання масового інформаційного охоплення з точковим впливом на цільові сегменти, що підвищує загальну результативність маркетингових комунікаційних стратегій [27]. У сучасних умовах зростання конкуренції та зниження рівня довіри до традиційних рекламних повідомлень спостерігається посилення ролі BTL-комунікацій, що зумовлено їх інтерактивним характером та можливістю формування двостороннього зв'язку між підприємством і споживачем.

На відміну від класичних рекламних повідомлень, що мають переважно односторонній характер, BTL-інструменти забезпечують безпосередню участь

споживача у комунікаційному процесі, що підвищує рівень залученості та скорочує часовий інтервал між отриманням інформації та прийняттям рішення про покупку. У межах конкурентного середовища такі інструменти використовуються як для залучення нових споживачів, так і для утримання існуючих клієнтів через формування позитивного сприйняття бренду.

Комунікаційні повідомлення можуть реалізовуватися через широкий спектр каналів, включаючи брендову ідентифікацію, пакування, оформлення простору, персональний продаж, виставкову діяльність, програмні стимулюючі заходи, прямі маркетингові розсилки, зовнішні носії інформації та інші інструменти контактної взаємодії. Така багатоканальна структура забезпечує підвищення ефективності комунікаційного впливу за рахунок синергетичного поєднання різних форматів взаємодії зі споживачем.

Переваги BTL-комунікацій полягають у порівняно нижчому рівні витрат у зіставленні з традиційними медійними каналами масової інформації. Ефективність BTL-інструментів може бути вищою завдяки підвищеному рівню залучення цільових сегментів аудиторії до участі в промоційних заходах, а також прискореному прийняттю рішення щодо здійснення покупки.

У низці випадків частина споживачів долучається до промоакцій спонтанно, під впливом емоційної зацікавленості, зокрема очікування бонусів, подарунків або призових винагород. У разі застосування креативно розроблених і нестандартних акцій рівень залученості аудиторії має тенденцію до зростання.

Висока результативність BTL зумовлена тим, що більшість відповідних заходів базується на безпосередній взаємодії між споживачем і брендом. У межах таких комунікацій формується персоналізований контакт, у рамках якого споживач отримує бонусні стимули або інші форми заохочення, що сприяє формуванню стійкого емоційного сприйняття бренду.

Додатково слід зазначити, що BTL-інструменти забезпечують вищий рівень вимірюваності ефективності маркетингових заходів. Суб'єкти господарювання отримують зворотний зв'язок безпосередньо від споживачів, що створює передумови для оперативного коригування маркетингових рішень у

процесі реалізації кампаній. Це підвищує точність сегментації цільової аудиторії та загальну результативність маркетингових комунікацій.

BTL-комунікації також забезпечують постійний канал зворотного зв'язку з цільовими споживчими групами, що відрізняє їх від класичних форм реклами, у яких такий механізм не завжди є пріоритетним. Крім того, використання BTL дає змогу працювати з вузькими цільовими сегментами, мінімізуючи витрати, пов'язані з нецільовим охопленням аудиторії.

Найбільшої результативності досягають за умов застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (TTL), що передбачають комбінування різних каналів впливу. Серед ефективних поєднань виділяються: промоакційні заходи з цифровими комунікаціями; промоакції у поєднанні з телевізійною підтримкою та поетапною активацією; подієві активності разом із підтримкою через медійні канали; цифрові канали у поєднанні з механізмами стимулювання споживчої активності.

Поєднання ATL- і BTL-інструментів є методологічно складним процесом, оскільки потребує узгодження механізмів активації бренду та адаптації єдиної креативної концепції до різних форматів комунікації. Зокрема, іміджева ATL-реклама має бути узгоджена з цифровими технологічними рішеннями, включаючи інтернет- і мобільний маркетинг. Важливе значення має також медійна адаптація, що охоплює варіативність графічного оформлення, мовного стилю та тональності повідомлень залежно від каналу поширення.

Окремою умовою ефективної інтеграції є наявність фахівців, які володіють комплексним розумінням бренду та здатні забезпечити розроблення і реалізацію узгоджених креативних і технологічних рішень. Додатковими складнощами виступають координація бізнес-процесів, дотримання календарного планування, своєчасна підготовка матеріалів і синхронізація запуску кампаній.

Важливим аспектом є оцінювання результативності комунікацій у різних каналах, оскільки інтеграція інструментів після затвердження концепції може ускладнювати адаптацію до нових комунікаційних середовищ, особливо за наявності обмежень ресурсного або часово-організаційного характеру. У таких випадках застосовуються альтернативні підходи до використання стандартних

рекламних носіїв. Об'єднання ATL- і BTL-технологій розглядається як ключовий елемент забезпечення комплексного маркетингового впливу, оскільки дозволяє поєднувати інструменти формування іміджу, інформаційного охоплення та стимулювання безпосередньої споживчої активності. У межах інтегрованих комунікацій забезпечується узгодженість повідомлень у різних каналах, що сприяє формуванню стабільного позитивного сприйняття бренду та мінімізує ризики комунікаційних суперечностей. До переваг інтегрованих маркетингових комунікацій TTL належать централізоване управління кампаніями, узгодженість планування та оптимізація фінансових витрат порівняно з фрагментованими підходами. Водночас ефективність таких рішень визначається відповідністю обраних інструментів стратегічним цілям підприємства. Синергетичний ефект поєднання медійної реклами, цифрових каналів і стимулювальних заходів забезпечує розширення охоплення аудиторії та підвищення рівня впливу на процес прийняття споживчих рішень. Успішна реалізація інтегрованих підходів потребує координації між підрозділами підприємства та зовнішніми партнерами, а також системного моніторингу результатів із подальшим коригуванням стратегії відповідно до отриманих даних.

Таблиця 3.1 - Рекламні цілі різних комунікативних засобів

Тип реклами	Завдання	Мета
Нагадувальна реклама	- Нагадати покупцям, де можна придбати товар; - Нагадати про потребу продукту чи послуги; - Тримати покупців у курсі подій; - Нагадати про компанію міжсезонням.	Постійне нагадування споживачам про продукт чи послугу, підтримка обізнаності.
Переконлива реклама	- Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати вибрати певну марку; - Переконати споживачів замовити товар через телефон чи пошту; - Переконати не відкладати покупку.	Вплив на вибір споживача, зміна ставлення до бренду чи продукту.
Інформативна реклама	- Пропонувати нові способи використання продукту; - Інформувати про зміни цін чи нові продукти; - Описати послуги; - виправити неправильні уявлення; - Створити імідж компанії; - Розвіяти побоювання покупців.	Передача конкретної інформації для формування правильного уявлення про продукт або компанію.

3.3. Розробка та оцінювання результативності реалізації рекламної кампанії готельно-ресторанного комплексу

Рівень результативності рекламної кампанії перебуває у прямій залежності від обґрунтованості обраних інструментів і підходів до її практичного впровадження. У зв'язку з цим у процесі конструювання рекламної стратегії необхідним є детальне визначення раціональних способів представлення рекламних повідомлень. Під час встановлення часових параметрів і ступеня інтенсивності рекламної активності доцільно враховувати низку детермінант [38]:

1. Виникнення нових споживчих сегментів на ринку. Зі збільшенням частки нових споживачів доцільним є підвищення частоти рекламних контактів, що сприяє розширенню клієнтської бази та формуванню стійкого рівня впізнаваності бренду.

2. Інтенсивність повторних покупок. Даний показник відображає середню регулярність придбання послуг або товарів споживачами. За умов високої частоти споживання доцільно посилювати рекламну активність для підтримання стабільного інтересу до продукту.

3. Динаміка забування торговельної марки. У випадках швидкого зниження рівня запам'ятовування бренду споживачами необхідним є збільшення інтенсивності комунікаційних впливів для утримання бренду в інформаційному полі аудиторії.

У процесі планування рекламної діяльності здійснюється вибір між різними моделями організації рекламного впливу:

- Безперервна форма рекламування. Характеризується постійною присутністю рекламних повідомлень у комунікаційному просторі, що забезпечує стабільний рівень інформаційної впізнаваності бренду.

- Інтенсивно-концентрована модель. Передбачає посилене рекламне навантаження протягом чітко визначеного інтервалу часу, що доцільно у випадках запуску нових продуктів або акційних пропозицій.

- Дискретно-періодична форма. Реалізується шляхом циклічного розміщення рекламних матеріалів із часовими інтервалами, що дозволяє підтримувати інтерес до продукту при помірному використанні бюджету.

- Пульсаційна стратегія. Поєднує етапи підвищеної інтенсивності рекламного впливу з періодами зниження активності, забезпечуючи довготривале утримання уваги споживачів.

Вибір відповідного типу рекламної стратегії має ґрунтуватися на комплексному аналізі ринкового середовища, поведінкових характеристик споживачів та специфіки продуктового портфеля. З урахуванням зазначених параметрів досягається підвищення ефективності рекламного впливу та забезпечується стабільність комерційних результатів.

Безперервна модель рекламної активності передбачає рівномірне розміщення комунікаційних повідомлень упродовж визначеного періоду. Такий підхід забезпечує сталість присутності бренду в інформаційному полі, однак супроводжується підвищеним рівнем витрат і чутливістю до сезонних коливань попиту. Даний формат переважно застосовується для товарів масового споживання та послуг із постійним попитом.

Інтенсивно-концентрована стратегія характеризується акумульованим використанням рекламного ресурсу в межах короткого проміжку часу. Вона є доцільною для просування сезонних пропозицій або продуктів, обмежених часовими рамками реалізації.

Дискретно-періодичний підхід базується на чергуванні активних рекламних фаз і пауз, що дозволяє оптимізувати бюджетні витрати та адаптувати комунікаційний вплив до циклічності споживчого попиту.

Пульсаційна модель поєднує елементи постійної та періодичної активності, забезпечуючи довготривалий вплив із періодичним підсиленням інтенсивності. Така структура сприяє більш рівномірному сприйняттю рекламних повідомлень і раціоналізації використання фінансових ресурсів.

Рекламна діяльність як багатофункціональне явище охоплює широкий спектр впливів на економічні, соціальні, культурні та комунікаційні процеси

суспільства. Базова функціональна спрямованість реклами полягає у стимулюванні збуту та забезпеченні прибутковості суб'єкта господарювання.

Через формування попиту та активізацію споживчої поведінки рекламні інструменти прискорюють процеси товарообігу, що позитивно впливає на оборотність капіталу та ринкову динаміку. Водночас рекламна діяльність виконує роль механізму підтримання конкурентного середовища та розширення ринкових можливостей.

Основою системи рекламної комунікації виступає рекламна кампанія, що являє собою структуровану сукупність взаємопов'язаних заходів, об'єднаних єдиною стратегічною метою та реалізованих у межах визначеного часового періоду. У процесі її реалізації застосовуються елементи інших інструментів маркетингових комунікацій, зокрема стимулювання збуту, PR-активності та інші форми комунікаційного впливу.

Організація рекламної кампанії потребує узгодженого планування взаємодії між її складовими, що передбачає попереднє дослідження ринку, визначення цільових сегментів, вибір оптимальних каналів комунікації та встановлення часових параметрів реалізації заходів. Підвищення результативності рекламного процесу забезпечується інтеграцією ATL- і BTL-інструментарію в межах єдиної маркетингової системи.

У випадку наявності у підприємства елементів фірмового стилю або зареєстрованого торговельного знака їх доцільно інтегрувати у структуру рекламних заходів, що сприяє формуванню цілісного візуально-комунікаційного образу та посиленню ідентифікації бренду. Формування ефективної рекламної кампанії передбачає також здійснення медіапланування, яке визначає послідовність етапів реалізації та вибір каналів комунікаційного впливу (табл. 3.2).

Основу рекламної діяльності формує рекламна кампанія, що виступає як структурована сукупність взаємопов'язаних заходів, об'єднаних єдиною стратегічною метою. Зазначені заходи реалізуються у межах визначеного часового інтервалу та організовуються таким чином, щоб кожен окремий елемент доповнював інші складові комунікаційного процесу. У ході реалізації рекламної

кампанії для досягнення визначених цілей застосовуються інструменти різних складових маркетингових комунікацій, зокрема елементи пропаганди, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та інші комунікаційні інструменти.

Таблиця 3.2 - Особливості визначення ефективності рекламної кампанії: практичні аспекти

Показник	Визначення
Охоплення (Reach)	Кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз за певний період часу.
Контакт	Розміщення реклами на такому носії, де вона буде гарантовано помічена, почута чи прочитана.
Послідовність	Принцип розміщення рекламних оголошень протягом певного часу: розподіл контактів за період (залпова, безперервна, пульсуюча реклама), а також по носіям реклами.
Рекламний цикл	Часовий період розміщення реклами (для неперервного графіка — один цикл, для пульсуючого — кілька циклів).
Частота	Кількість контактів з цільовою аудиторією в межах одного рекламного циклу.
Рейтинг (Rating)	Відношення числа осіб, які контактували з носієм реклами, до максимально можливого числа потенційних слухачів, глядачів чи читачів, виражене у відсотках. Формула: $R = (Mф / N_0) * 100\%$, де N — чисельність аудиторії.
GRP (Gross Rating Point)	Загальна сума рейтингів усіх виходів рекламних звернень протягом рекламного циклу. Показник важливості виконання графіку на конкретному ринку за певний період. Формула: $GRP = Frequency * Reach$ або $GRP = E (R * n)$, де n — кількість виходів реклами.
CPP (Cost Per Point)	Вартість одного пункту GRP. Формула: $CPP = Bp / GRP$.
CRP	Вартість одного пункту рейтингу. Формула: $CRP = \text{вартість одиниці реклами} / R$.
Індекс вибіркової (Affinity)	Відношення частки цільової аудиторії носія реклами до частки населення цільового ринку. Наприклад, загальний рейтинг програми $R = 12$ п., а для цільової аудиторії — $R = 7$ п. Тоді $Affinity = (7/12) * 100\% = 58\%$.
CPT – відносний тариф (Cost Per Thousand)	Вартість розміщення реклами в певному носії на тисячу осіб цільової аудиторії. Чим менший відносний тариф, тим вигідніше розміщувати рекламу в даному носії. Формула: $CPT = (\text{вартість реклами} / \text{охоплення}) * 1000$.

Планування рекламної кампанії здійснюється на основі забезпечення максимальної узгодженості та взаємодоповнюваності між її комунікаційними елементами. Це передбачає проведення ґрунтовного аналізу ринкового середовища, ідентифікацію цільових сегментів споживачів, обґрунтований вибір найбільш ефективних каналів комунікації, а також визначення оптимальних часових параметрів реалізації рекламних заходів. Рівень ефективності кампанії

істотно підвищується за умови застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, що передбачає поєднання ATL- та BTL-інструментарію в єдиній системі впливу.

За наявності у підприємства готельно-ресторанного бізнесу зареєстрованого торговельного знака або елементів фірмового стилю їх доцільно інтегрувати в структуру рекламної діяльності. Використання фірмових візуальних та комунікаційних атрибутів забезпечує формування цілісного ідентифікаційного образу бренду, що сприяє посиленню рівня споживчої лояльності та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Реалізація ефективної рекламної кампанії потребує не лише креативного опрацювання комунікаційного змісту, але й забезпечення чіткої організаційної координації та системного контролю на всіх етапах її впровадження. Важливим елементом є також безперервне оцінювання результативності здійснених заходів, що створює підґрунтя для своєчасного коригування стратегічних і тактичних рішень та підвищення ефективності використання рекламних інвестицій.

У межах формування рекламної кампанії готельно-ресторанного комплексу розглядаються два альтернативні підходи до організації інтернет-комунікацій, кожен із яких передбачає концентрацію маркетингових зусиль і фінансових ресурсів у межах одного ключового цифрового каналу.

Перший підхід орієнтується на комплексний розвиток офіційного вебресурсу підприємства. Основний акцент робиться на його технічній модернізації та контентній оптимізації з метою підвищення видимості у результатах пошукової видачі, що реалізується через SEO-інструменти та спрямовується на збільшення обсягів органічного трафіку. Додатково передбачається інтенсифікація використання контекстної реклами в пошукових системах, що забезпечує залучення користувачів за релевантними пошуковими запитами. У межах цього підходу також передбачається розміщення рекламних матеріалів у спеціалізованих електронних медіаресурсах, що сприяє розширенню охоплення цільових сегментів аудиторії в цифровому інформаційному середовищі.

Таблиця 3.3 - Рекламна кампанія готелю шляхом просування інтернет-сайту

Засіб	Характеристика	Вартість тис. грн.
Пошуковий маркетинг (SEM, Search Engine Marketing) охоплює: 1) Оптимізацію для пошукових систем (SEO), яка спрямована на підвищення позицій сайту в органічній видачі; 2) Контекстну рекламу (SEA), що розміщується в результатах пошуку або на ресурсах-партнерах у форматі текстових чи візуальних оголошень. Цей інструмент передбачає оплату за переходи (PPC, pay-per-click) або покази (CPM, cost per mille), забезпечуючи охоплення аудиторії.	Містить сукупність дій, орієнтованих на просування інформації про компанію або її товар у пошукових системах із метою приваблення цільової аудиторії. Головна мета полягає в тому, щоб забезпечити присутність комерційного ресурсу серед результатів пошуку та підвищити кількість зацікавлених відвідувачів, які мають потенціал стати реальними споживачами запропонованих послуг або продукції.	12000 грн. протягом 6 місяців
2) Контекстна реклама – таргетоване просування у цифровому середовищі	Входить до числа найпоширеніших форматів цифрової реклами, оскільки дає змогу здійснювати цілеспрямоване просування. Йдеться про банери або текстові рекламні повідомлення, які інтегруються у вебресурси з чітким візуальним позначенням рекламного характеру. Найчастіше подібні елементи розміщують у верхній частині сторінки, на її бокових секціях або в нижньому фреймі інтернет-сайту.	8000 грн. / місяць
3) Реклама в електронних виданнях	Передбачає публікацію рекламних матеріалів у цифрових медіаресурсах. Такий формат просування дає змогу охоплювати значну кількість користувачів за допомогою новинних порталів, електронних видань, онлайн-журналів та інших інтернет-ресурсів, одночасно використовуючи інтерактивні інструменти для привернення уваги та стимулювання цільових дій.	8000 грн. / місяць

Другий варіант рекламної кампанії ґрунтується на використанні соціальних медіаплатформ як базового інструментарію цифрової комунікації. Ключова структура цього підходу включає три основні канали: таргетовану рекламу в Instagram та Facebook, а також відеореklamні формати на платформі YouTube. Сукупний щомісячний бюджет реалізації становить 34 тис. грн, розподіл якого здійснюється відповідно до функціональних характеристик

кожного медіаканалу.

У межах Instagram Ads передбачено фінансування в обсязі 8 тис. грн щомісяця. Основний акцент у даному каналі спрямовується на візуалізацію діяльності готельно-ресторанного комплексу через демонстрацію інтер'єрних рішень, екстер'єрних характеристик, гастрономічної пропозиції, а також сезонних і подієвих спеціальних пропозицій. Таргетування рекламних повідомлень здійснюється відповідно до соціально-демографічних параметрів потенційної аудиторії, зокрема вікових характеристик, геолокаційної приналежності та інтересів, пов'язаних із подорожами, готельними послугами та ресторанною сферою. Використовуються як сторіс-формати, так і пости у стрічці, що забезпечує багатоканальне охоплення користувачів на різних етапах їх взаємодії з платформою.

Рекламна активність у Facebook, також із бюджетом 8 тис. грн на місяць, спрямована на доповнення візуального контенту розширеними текстовими компонентами, які містять деталізовану інформацію щодо сервісних послуг, умов бронювання, акційних пропозицій та подієвих заходів. Використання функціоналу Facebook Ads Manager дозволяє застосовувати різні рекламні формати, зокрема карусельні оголошення, короткі відеоформати та пости з інтегрованими елементами заклику до дії. Даний канал характеризується розширеними можливостями проведення А/В-тестування та аналітичного моніторингу, що забезпечує оперативне коригування параметрів рекламної кампанії.

Найбільша частка бюджету — 18 тис. грн щомісяця — спрямовується на відеорекламу в межах платформи YouTube. У межах цього каналу пріоритет надається створенню професійно змонтованого відеоконтенту тривалістю 15–30 секунд, який демонструє просторові характеристики готелю, атмосферу закладу та додаткові сервісні можливості, включаючи ресторанне обслуговування, конференц-зали та зони відпочинку. Таргетинг здійснюється за географічними параметрами (з акцентом на великі міські агломерації та регіони потенційного туристичного приїзду) та тематичними інтересами користувачів, пов'язаними з подорожами, пошуком готелів і переглядом туристичного контенту.

Застосовуються формати In-stream із можливістю пропуску, а також оголошення, що відображаються у пошуковій видачі та на головній сторінці платформи.

Комплексне застосування зазначених цифрових платформ забезпечує формування багаторівневої комунікаційної системи взаємодії з цільовою аудиторією. Поєднання іміджевого контенту, стимулювальних закликів до дії, емоційно орієнтованих відеоматеріалів та механізмів ретаргетингу створює умови для послідовного підсилення рекламного впливу. Така конфігурація сприяє підвищенню рівня впізнаваності готельно-ресторанного комплексу в цифровому середовищі та формуванню передумов для зростання прямого попиту на послуги підприємства.

Розглянуті підходи — пошуковий маркетинг, контекстна реклама та розміщення в електронних медіаресурсах — характеризуються різними механізмами комунікаційного впливу та специфічними способами взаємодії з цільовою аудиторією. Кожен із зазначених інструментів забезпечує окремі канали залучення потенційних клієнтів і може застосовуватися як автономно, так і в інтегрованій конфігурації для підвищення загальної результативності рекламної діяльності. Ефективність реалізації залежить від рівня попереднього планування, глибини аналізу цільових сегментів та адаптивності комунікаційних стратегій до поведінкових характеристик споживачів.

У теоретичних підходах до маркетингової діяльності розрізняють два базові типи ефективності рекламних заходів: економічну та комунікативну. Економічна ефективність визначається як співвідношення між результатами рекламної діяльності та витратами на її реалізацію протягом визначеного періоду. При цьому оцінювання впливу реклами на динаміку товарообороту здійснюється із використанням як оперативних, так і фінансово-бухгалтерських даних. Водночас обсяг реалізації залежить не лише від рекламних витрат, але й від комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема рівня якості послуг, цінової політики, умов надання сервісу та конкурентного середовища.

Комунікативна ефективність відображає здатність рекламного повідомлення досягати цільової аудиторії та формувати очікувані поведінкові й когнітивні реакції. Вона охоплює рівень впізнаваності бренду, трансформацію

ставлення до продукту, а також формування наміру щодо використання послуг. Оцінювання комунікативної результативності здійснюється на різних етапах реалізації рекламної кампанії, включно з попереднім етапом, на якому аналізується зрозумілість, структурна чіткість та потенційна здатність рекламного повідомлення викликати позитивну реакцію цільової аудиторії.

До системи оцінювання комунікативної результативності рекламного звернення належать такі ключові критерії [28]:

1. Ідентифікаційна чіткість рекламного повідомлення, що передбачає забезпечення однозначного зв'язку між рекламним зверненням і його ініціатором, а також формування швидкої та стійкої асоціації з конкретним брендом або підприємством;

2. Рівень доступності для сприйняття, який відображає ступінь зрозумілості змістового наповнення рекламного повідомлення для цільової аудиторії та його когнітивну простоту у процесі інтерпретації;

3. Аргументаційна переконливість, що характеризує наявність логічно обґрунтованих, достовірних і релевантних аргументів, здатних формувати довіру з боку потенційних споживачів;

4. Сугестивний потенціал рекламного звернення, тобто здатність символічних елементів, образів та імпліцитних смислів формувати позитивні асоціативні реакції у цільової аудиторії;

5. Рівень позитивної зацікавленості, який визначає ступінь здатності рекламного повідомлення стимулювати інтерес до придбання товару або користування послугою.

Поточне оцінювання здійснюється безпосередньо під час реалізації рекламної кампанії та передбачає моніторинг реального впливу рекламних комунікацій на цільову аудиторію в динамічному режимі. Це забезпечує можливість оперативного коригування стратегічних і тактичних параметрів кампанії на основі отриманого зворотного зв'язку, що сприяє підвищенню загальної результативності рекламного впливу.

Післязавершальний етап аналізу проводиться після закінчення рекламної кампанії та спрямовується на комплексну оцінку ступеня досягнення визначених

цілей, а також на дослідження сукупного впливу рекламних заходів на поведінкові характеристики цільової аудиторії. Отримані результати використовуються для узагальнення ефективності застосованих рекламних інструментів і формування аналітичної бази для подальшого планування маркетингових комунікацій. Економічні характеристики запропонованих варіантів представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Порівняння економічної ефективності запропонованих рекламних заходів

Показник	Інтернет-реклама та використання пошукової оптимізації (SEO); контекстної реклами (SEA)	Проект оптимізації рекламної кампанії із використанням реклами через соціальні мережі та Youtube
Прибуток від впровадження заходу	Збільшення доходу на 20%: +2480 тис. грн.	Збільшення доходу на 25%: +3100 тис. грн.
Термін окупності рекламних удосконалень	$T_{ок} = IЗ / \Delta Pr,$ $\Delta Pr = Pr - Pr_{баз}$	
	0,39	0,49
Рентабельність	$Pi = Pr / IЗ \times 100\%$	
	253%	205%
Ефективність реклами	$ROMI = \frac{V_{дод} - (B_p + B_{дод})}{B_p}$	
	2,01	1,43

У межах зазначеної методології було здійснено оцінювання комунікативної ефективності рекламних засобів, запропонованих для впровадження в межах рекламної стратегії готельно-ресторанного комплексу.

Оцінювання результативності рекламної діяльності дозволяє вирішувати низку аналітично-управлінських завдань:

- оцінювання рівня доцільності використання рекламних ресурсів та ефективності їх розподілу в межах кампанії;
- визначення результативності окремих рекламних інструментів із позиції досягнення маркетингових цілей;
- встановлення умов і факторів, за яких рекламний вплив демонструє максимальну ефективність щодо цільової аудиторії.

Водночас слід враховувати, що через багатофакторність рекламного впливу та складність ізоляції окремих змінних точне кількісне визначення ефективності рекламних заходів є методологічно ускладненим.

ВИСНОВКИ

Реклама в готельному бізнесі виступає одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, який за умови стратегічно обґрунтованого використання забезпечує формування конкурентних переваг підприємства. Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю швидкої адаптації рекламних стратегій до трансформацій ринкового середовища та змін моделей поведінки споживачів. У сучасних умовах результативність рекламної діяльності визначається не лише рівнем генерованих продажів, але й здатністю формувати довгострокову лояльність, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями.

Рекламна діяльність у сфері готельних послуг характеризується специфічними особливостями, зокрема нематеріальністю пропозиції, високим рівнем емоційної залученості клієнтів, сезонністю попиту та неоднорідністю споживчих сегментів. У зв'язку з цим стратегічні підходи до просування повинні передбачати поєднання раціональних та емоційних механізмів впливу. Використання цифрових рекламних інструментів створює можливості для персоналізації комунікаційних повідомлень, забезпечує аналітичну вимірюваність результатів та здійснює динамічну взаємодію з аудиторією.

Організація рекламної кампанії повинна відповідати параметрам загальної маркетингової стратегії, характеристикам цільових споживачів та умовам конкурентного середовища. Ключовими завданнями є раціоналізація рекламного бюджету та оптимальний розподіл фінансових ресурсів між комунікаційними каналами. Рекламна кампанія включає як оперативні завдання, так і стратегічні орієнтири. Оцінювання результативності рекламної діяльності здійснюється на основі економічних і комунікаційних показників, серед яких ROI, ROMI, CPM, CTR та інші індикатори. Використання цифрових технологій розширює можливості аналітики, дозволяє підвищувати рівень конверсії та оптимізувати витрати.

Готельно-ресторанний комплекс «BeSt» демонструє стійку позитивну динаміку розвитку в умовах ринкової нестабільності в Україні. Протягом 2023–

2025 років спостерігається зростання ключових показників діяльності: збільшення кількості ліжок-діб, підвищення коефіцієнта завантаженості номерного фонду та зростання доходів. Основними факторами такого розвитку є вигідне географічне розташування та активізація внутрішнього туризму, зумовлена обмеженнями міжнародних поїздок. Переважну частку доходів формують ресторанні послуги, що відповідає концепції комплексу як багатофункціонального сервісного простору.

Фінансові показники свідчать про зниження залишкової вартості основних засобів унаслідок амортизаційних процесів, проте водночас відзначається зростання фондівіддачі, що характеризує підвищення ефективності використання ресурсної бази. Зменшення рівня плинності персоналу у 2025 році сприяло стабілізації кадрового складу та покращенню якості обслуговування. Підвищення витрат на 47,1% пов'язане зі збільшенням матеріальних витрат і зростанням вартості енергоресурсів. Незважаючи на це, темпи зростання доходів перевищили темпи збільшення витрат, що забезпечило позитивну динаміку прибутковості. Підприємство продовжує функціонувати в межах спрощеної системи оподаткування, що знижує адміністративне навантаження.

Витрати на рекламну діяльність у 2025 році зросли у п'ять разів порівняно з 2023 роком. Водночас зниження показника ROMI з 2,8 до 1,3 свідчить про зменшення ефективності маркетингових інвестицій. Зростання прибутку, ймовірно, зумовлене загальними тенденціями відновлення внутрішнього туристичного ринку, а не безпосередньою результативністю рекламних заходів. Аналіз каналів комунікації показує, що найбільшу ефективність демонструють зовнішня реклама та інтернет-інструменти, тоді як друковані медіа і телебачення втрачають результативність через зміну структури медіаспоживання. У цьому контексті доцільним є перегляд рекламної стратегії з акцентом на цифрові канали, гнучке управління бюджетами та впровадження персоналізованих комунікаційних підходів.

Розробка заходів удосконалення рекламної діяльності готельно-ресторанного комплексу «BeSt» ґрунтується на аналізі сучасних тенденцій цифрової трансформації маркетингових комунікацій та необхідності підвищення

ефективності рекламного просування на тлі зниження ROMI. Запропоновані заходи базуються на інтегрованому підході до цифрового маркетингу, що поєднує SEO-оптимізацію, контекстну рекламу та активне використання соціальних медіа як ключових каналів взаємодії з цільовими аудиторіями.

У межах розробки стратегії розглядаються два альтернативні варіанти цифрового просування, кожен з яких передбачає повне використання виділеного бюджету в межах обраної моделі комунікацій. Перший варіант передбачає розвиток і оптимізацію офіційного вебсайту, включаючи SEO-оптимізацію з бюджетом 12 тис. грн протягом шести місяців, контекстну рекламу в пошукових системах (8 тис. грн/міс) та розміщення реклами в цифрових медіа (8 тис. грн/міс). Даний підхід орієнтований на збільшення органічного трафіку та залучення користувачів із високим рівнем релевантності запитів.

Другий варіант базується на пріоритетному використанні соціальних мереж як основного каналу просування. Загальний бюджет становить 34 тис. грн на місяць і розподіляється між Instagram, Facebook та YouTube. У межах Instagram (8 тис. грн/міс) акцент робиться на візуальному представленні готелю, включаючи інтер'єри, екстер'єри, гастрономічні пропозиції та сезонні акції з таргетингом за соціально-демографічними та поведінковими характеристиками аудиторії. Facebook (8 тис. грн/міс) використовується для розширеного інформування через текстово-візуальні формати з можливістю детального опису послуг, умов бронювання та акційних пропозицій. YouTube (18 тис. грн/міс) застосовується для відеореклами, спрямованої на формування емоційного сприйняття бренду через короткі ролики, що демонструють інфраструктуру та сервісні можливості комплексу.

Порівняльний аналіз очікуваних результатів засвідчує, що перший варіант забезпечує приріст доходу на рівні 20% (+2480 тис. грн), із терміном окупності 0,39 року, ROI 253% та ROMI 2,01. Другий варіант передбачає збільшення доходу на 25% (+3100 тис. грн), однак характеризується довшим періодом окупності 0,49 року, ROI 205% та ROMI 1,43, що свідчить про нижчу відносну ефективність інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bell F., Woods L. Marketing Services: A Management Perspective / F. Bell, L. Woods. – New York: Routledge, 2015. – 380 p.
2. Bell F., Woods L. Service Marketing: A Strategic Perspective / F. Bell, L. Woods. – New York: Routledge, 2011. – 315 p.
3. Bernstein L. Advertising and Marketing: A Managerial Perspective / L. Bernstein. – New York: McGraw-Hill, 1999. – 512 p.
4. Bernstein L. Strategic Marketing Communications: Theory and Practice / L. Bernstein. – Pearson Education, 2005. – 348 p.
5. Hudson S. Marketing for Hospitality and Tourism / S. Hudson. – Pearson Education, 2008. – 428 p.
6. Hudson S., Hudson J. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective / S. Hudson, J. Hudson. – Routledge, 2013. – 421 p.
7. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 850 p.
8. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2021. – №35. – С. 74–79.
9. Zeff R., Aronson B. Advertising on the Internet / R. Zeff, B. Aronson. – 3rd ed. – New York: John Wiley, 2001. – 312 p.
10. Азоян А., Охапіна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання / А. Азоян, В. Охапіна // Вчені записки Університету «КРОК». – 2018. – №48. – С. 129–136. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136>
11. Арестенко В. В., Арестенко Т. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing / В. В. Арестенко, Т. В. Арестенко // Інноваційна економіка. – 2017. – №1–2. – С. 109–113.

12. Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б. П., Лугінін О. Є. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / Т. М. Афонченкова та ін. – Київ: Видавництво Ліра, 2016. – 372 с.
13. Бакеренко Н. П. Фінансово-економічний механізм управління діяльністю готельних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н. П. Бакеренко. – Київ: Європейський університет, 2012. – 22 с.
14. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 376 с.
15. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 296 с.
16. Білоусов О. М., Лугінін О. Є., Морозова О. С., Соколова Л. В. Менеджмент туристичної галузі: підручник / О. М. Білоусов та ін. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 398 с.
17. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 324 с.
18. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Л. В. Бортник. – Одеса: Одеський нац. екон. ун-т, 2014. – 20 с.
19. Будя О. П., Вертелєва О. В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О. П. Будя, О. В. Вертелєва // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – №6. – С. 142–149.
20. Гаврилюк О. Маркетинг у сфері послуг / О. Гаврилюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 305 с.
21. Гаврилюк О. Основи маркетингу: навч. посіб. / О. Гаврилюк. – Київ: КНЕУ, 2010. – 340 с.
22. Герасименко В. Г., Галасюк С., Нездоймінов Г. та ін. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко та ін. – Одеса: Астропринт, 2013. – 284 с.

23. Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С., Симочко Г. В. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О. М. Головка та ін. – Київ: Кондор-Видавництво, 2012. – 338 с.

24. Горіна Г. О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення / Г. О. Горіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №4(1). – С. 203–207.

25. Гринько Т. В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т. В. Гринько // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №1. – С. 145–154.

26. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2016. – №13. – С. 353–360.

27. Іванова Л. О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Л. О. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5(4). – С. 172–177.

28. Інтернет-маркетинг: нові інструменти впливу на споживачів / [під ред. Г. Петренко]. – Київ: Видавництво Олексія Капусти, 2010. – 195 с.

29. Кізима В. Л. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери готельного господарства України: автореф. дис. ... канд. екон. наук / В. Л. Кізима. – Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. – 20 с.

30. Ковшик В. І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ". – 2011. №39. С. 69–77.

31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Київ: Видавничий дім "Інтерпрес", 2007. – 624 с.

32. Лелик Л. І., Гринькевич О. Регіональні рейтингові оцінки як інструмент популяризації внутрішнього туризму в Україні / Л. І. Лелик, О. Гринькевич //

33. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

34. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Л. Литовченко. – Київ: Наукова думка, 2009. – 216 с.

35. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 360 с.
36. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – Вип. 24. – С. 75–85.
37. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / О. Б. Раца, Д. В. Глобак. – Чернівці: Буковинська держ. фінансова академія, 2015. – 64 с.
38. Рудь Н. Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг / Н. Т. Рудь // Економічний форум. – 2020. – №1(4). – С. 131–137. – Режим доступу: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>
39. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ: НАУ, 2019. – 248 с.
40. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2010. – №3(11). – С. 65–68.
41. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [за ред. А. А. Мазаракі]; Т. І. Ткаченко, В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 395 с.
42. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2009. – 384 с.
43. Филюк Г. М. Оцінка конкурентного підприємницького середовища в Україні: методологічні аспекти / Г. М. Филюк // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 124–125. – С. 19–21.
44. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності / І. П. Широченська // Маркетинг і реклама. – 2017. – №7–8. – С. 32–39.