ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ім. О.М. Бекетова

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавра

на тему «Оптимізація та організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного господарства»

Здобувач:
студентка 4 курсу
групи МГКТС 2022-1
спеціальності 073 «Менеджмент»
Левенець Олена Олександрівна

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

Харків – 2026 р.

Керівник роботи

_____
(підпис)

“ 20 ” червня 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра розглянута. Здобувач Левенець Олена Олександрівна допускається до захисту даної роботи в Державній екзаменаційній комісії.

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

_____
(підпис)

“ 20 ” червня 2026 року

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ім. О.М. Бекетова

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 – «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.
_____
« 25» « травня » 2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ЗДОБУВАЧУ

_____Левенець Олені Олександрівні_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оптимізація та організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного господарства», керівник роботи, Тонкошкур Максим Васильович, к.екон.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
1. Теоретико-методичні основи маркетингу в системі підвищення конкурентоспроможності готельних послуг. 2. Аналітична оцінка фінансово-економічного стану готельного підприємства. 3. Удосконалення маркетингової політики як напрям підвищення конкурентоспроможності готельних послуг_____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 1. Ключові підходи маркетингових стратегій сучасності. 2. Оцінювання готельної операційної програми. 3. Дослідження фінансових індикаторів роботи готелю. 4. Порядок застосування інсентив-програм у готельному господарстві.
5. Система інтегрованих маркетингових комунікацій. 6. Послідовність створення бренду в індустрії гостинності. 7. Брендингова стратегія готельного підприємства.
8. Цифрова модель просування готельного бізнесу в мережі._____
_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Тонкошкур М.В., доц.		
Нормоконтроль	Кравцова С.В., доц.		

7. Дата видачі завдання 25.05.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ пор	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	*Збір і обробка первинної інформації*	*11.05. – 18.05*	
2.	*Робота над теоретичним розділом*	*19.05 – 27.05*	
3.	*Робота над аналітичним розділом*	*28.05 – 04.06*	
4.	*Робота над проєктним розділом*	*05.06 – 09.06*	
5.	*Розробка і оформлення графічного матеріалу*	*10.06 – 12.06*	
6.	*Оформлення пояснювальної записки*	*13.06 – 14.06*	
7	*Перевірка на плагіат. Передзахист*	*15.06 – 20.06*	

Здобувач _____ Левенець О.О.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи _____Тонкошкур М.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ…….. 7

1.1. Концептуальні підходи до визначення сутності маркетингу та характеристика його базових складових елементів 7

1.2. Інноваційні підходи та сучасні технології рекламно-комунікаційного просування товарів і послуг 14

1.3. Інструментарій просування у готельно-ресторанній та туристичній сферах і особливості його практичного застосування 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 25

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готельного комплексу ……..... 25

2.2. Аналіз ключових результатів господарсько-економічної діяльності підприємства 27

2.3. Оцінка основних фінансових показників діяльності готелю..... 30

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ 43

3.1. Організаційно-методичні аспекти щодо впровадження інсентів-програм для трудової активності персоналу 43

3.2. Роль брендингу у системі стратегічного просування готельного продукту 56

3.3. Інструментарій інтернет-маркетингу в готельному бізнесі: прикладні аспекти використання 71

ВИСНОВКИ 79

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82

ВСТУП

У галузі гостинності спостерігається зростання інтенсивності конкурентної взаємодії між ринковими учасниками, що зумовлює необхідність формування результативних стратегічних підходів і методичних інструментів забезпечення конкурентних переваг. Такі переваги створюють для підприємств більш сприятливі умови ринкового позиціонування у сегменті туристичних і готельних послуг. У сучасному ринковому середовищі стійкість конкурентних позицій забезпечується формуванням суттєвих для споживача відмінностей у порівнянні з пропозиціями інших суб'єктів ринку. Реалізація цього підходу базується на комплексі заходів, орієнтованих на підвищення якості сервісного обслуговування, посилення корпоративного іміджу, розвиток брендової ідентичності та впровадження клієнтоорієнтованих стандартів надання послуг.

Український сектор гостинності характеризується низкою специфічних особливостей. Насамперед фіксується нестабільність внутрішніх туристичних потоків із середнім рівнем платоспроможності населення та загострення конкуренції за залучення іноземних туристів, що негативно впливає на результативність діяльності готельних підприємств. Додатково рівень управлінської ефективності у вітчизняних готельних закладах залишається недостатнім для забезпечення повноцінної реалізації стратегічного розвитку. Окремим обмежувальним чинником є відсутність сформованих національних брендів, що ускладнює формування позитивного іміджу та досягнення належного рівня ринкової впізнаваності.

З огляду на зазначені умови для підприємств сфери гостинності першочергового значення набувають завдання залучення нових клієнтів, забезпечення їх утримання та стимулювання попиту на готельні послуги. Така орієнтація виступає необхідною умовою стабільного функціонування в умовах посилення конкуренції та змінної ринкової кон'юнктури.

Формування конкурентних переваг у готельному бізнесі має ресурсомісткий характер і потребує постійного вдосконалення діяльності

підприємств. Це пов’язано з тим, що значна частина ресурсів, які формують конкурентні позиції, може бути відтворена іншими ринковими учасниками. Навіть технологічні інновації з часом стають доступними для конкурентів, що зумовлює потребу скорочення періоду їх упровадження відносно часу копіювання. Водночас більш стійкими джерелами конкурентних переваг залишаються ділова репутація, професійно підготовлений і мотивований персонал, ефективна маркетингова діяльність та результативні управлінські системи. Такі чинники складніше відтворити через значні витрати ресурсів і часу на їх формування та інтеграцію в операційну діяльність підприємства.

У сфері готельного господарства стійкі позиції на ринку зберігають ті підприємства, які забезпечують високий рівень якості обслуговування клієнтів. Ключова роль у цьому процесі належить персоналу, оскільки рівень сервісу визначається професійною підготовкою, практичним досвідом, мотиваційними чинниками та залученістю працівників до виробничих процесів підприємства. Відповідно, якість готельного обслуговування безпосередньо залежить від кваліфікаційного рівня та продуктивності трудових ресурсів.

Метою дослідження визначено розроблення науково обґрунтованих методичних положень і практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери шляхом застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій, цифрових технологій та програм мотивації персоналу. Досягнення цієї мети передбачає виконання комплексу взаємопов’язаних наукових завдань, що формують цілісну дослідницьку концепцію: уточнення понятійного апарату щодо конкурентоспроможності готельних послуг, маркетингових процесів і просування, визначення факторів формування конкурентних переваг підприємств та ідентифікацію їх стратегічних ресурсів. Важливим напрямом дослідження є також аналіз сучасного стану і перспектив розвитку готельних мереж як інструменту брендової експансії на ринку.

Окремий акцент робиться на ролі брендингу в системі маркетингових комунікацій готельних підприємств та його значенні як складової формування

нематеріальних активів. Передбачено також розроблення рекомендацій щодо впровадження мотиваційних інсентів-програм, орієнтованих на залучення та утримання персоналу, що впливає на формування конкурентоспроможного рівня сервісу.

Додатково розглядається застосування інструментів інтернет-маркетингу у процесах просування послуг підприємств сфери гостинності, що забезпечує розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності комунікаційних стратегій.

Об’єктом дослідження виступають підприємства готельного господарства, що функціонують на території України. Системний аналіз визначених аспектів формує основу для розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку готельного бізнесу в умовах сучасних ринкових трансформацій.

Предметом дослідження визначено організаційно-економічні відносини, що виникають у процесі функціонування підприємств сфери гостинності. Теоретико-методологічну базу становлять положення ринкової економіки, концепції управління соціально-економічними системами та наукові праці українських і зарубіжних дослідників у сфері управління туристичними та готельними підприємствами.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Концептуальні підходи до визначення сутності маркетингу та характеристика його базових складових елементів

У суспільному сприйнятті доволі часто маркетинг ототожнюється виключно з рекламною діяльністю та процесами реалізації продукції. Подібне трактування є закономірним, зважаючи на постійне функціонування рекламних повідомлень у щоденному інформаційному просторі, зокрема аудіовізуальних матеріалів, публікацій у друкованих медіа та інформації про акційні пропозиції. Водночас реклама та збут становлять лише окремі складові більш складної системи, якою є маркетингова діяльність. Вони інтегровані в єдину структуровану модель стратегічного управління ринковою взаємодією.

Маркетинг розглядається як системно організована сукупність процесів, спрямованих на задоволення потреб споживацької аудиторії через надання товарів, технологічних рішень або послуг, що відповідають сформованим очікуванням. У сучасній науковій інтерпретації акцент переноситься на побудову тривалих взаємовигідних зв’язків між основними учасниками ринку, включно з виробниками, кінцевими споживачами та посередницькими структурами.

Базовим принципом стабільної ринкової взаємодії виступає створення умов співпраці, за яких кожна сторона отримує економічну або іншу форму вигоди. У перспективному вимірі маркетингова діяльність передбачає розгляд споживача як рівноправного учасника соціально-економічної системи з урахуванням його індивідуалізованих потреб і поведінкових характеристик. Така модель взаємодії потребує балансування інтересів споживача, суспільного середовища та виробничої системи.

Функціональна структура маркетингової діяльності охоплює комплекс взаємопов’язаних напрямів, орієнтованих на забезпечення довгострокових цілей підприємства. До них належать аналітичні дослідження ринку, включно з вивченням споживчої поведінки, характеристик продукції та ринкових умов; науково-дослідні й конструкторські розробки, інтегровані у маркетингову логіку; стратегічне планування дій відповідно до визначених цілей розвитку.

Додатково здійснюється формування цінових підходів із врахуванням ринкової кон’юнктури, розроблення пакувальних рішень як елементів комунікації зі споживачем, створення системи маркетингових комунікацій, що охоплює медійну рекламу, зв’язки з громадськістю, стимулюючі заходи та інструменти прямої взаємодії з клієнтами. Значущим напрямом є організація операційної логістики, що включає управління кадровими ресурсами у каналах розподілу, підготовку персоналу, контроль реалізації продукції у різних торговельних точках та супутні логістичні процеси.

У межах маркетингової системи важливим є забезпечення ефективного проходження товару від виробника до кінцевого споживача через структуровану мережу збуту. Також передбачається вихід на міжнародні ринки шляхом включення у глобальні економічні процеси. Окремим елементом є післяпродажне обслуговування, яке формує довіру споживачів і сприяє їхній лояльності.

Сучасне трактування маркетингу не зводиться до механічного просування продукції незалежно від інструментів впливу. Центральною ідеєю виступає орієнтація на реальні потреби цільових груп споживачів. Реалізація продукції розглядається як похідний механізм досягнення ширшої мети — формування споживчої цінності, що забезпечує залучення нових клієнтів і збереження наявної аудиторії шляхом адаптації до змін їхніх потреб.

Ключове завдання маркетингової діяльності полягає у структурованому аналізі характеристик ринкових сегментів і визначенні таких напрямів розвитку, у межах яких підприємство здатне забезпечити вищий рівень задоволення попиту порівняно з конкурентними структурами. Такий підхід сприяє

підвищенню якості продукції, збільшенню обсягів реалізації та формуванню стабільних фінансових результатів, що відповідають інтересам як підприємства, так і споживачів.

Концептуальні засади маркетингу виступають основою для формування стратегічно обґрунтованих управлінських рішень в умовах динамічного ринкового середовища. Вони виконують функцію методологічних орієнтирів для ефективного функціонування суб'єктів господарювання:

1. Аналіз ринку та оцінювання потенціалу підприємства. Даний напрям передбачає системне дослідження ринкового середовища із застосуванням наукових методів для визначення можливостей розвитку та наявних обмежень. Це дозволяє ідентифікувати внутрішні резерви та оптимізувати управлінські рішення.

2. Ринкова сегментація. Полягає у поділі споживчої аудиторії на групи з подібними потребами та поведінковими характеристиками. На основі цього визначається цільовий сегмент і формуються відповідні інструменти впливу.

3. Гнучкість виробничо-збутових систем. Вимагає здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, адаптуючи виробничі та комерційні процеси відповідно до коливань попиту і пропозиції.

4. Інноваційний розвиток. Передбачає постійне оновлення асортименту продукції, вдосконалення технологічної бази, впровадження нових форм взаємодії зі споживачами та розширення ринкової присутності. Інноваційність розглядається як ключовий фактор конкурентоспроможності.

5. Планувальна діяльність на основі ринкової інформації. Ґрунтується на використанні результатів досліджень ринку та прогнозних оцінок для формування довгострокових програм розвитку підприємства.

Маркетинг виступає багатокомпонентною системою, що інтегрує економічні, соціальні, управлінські та технологічні елементи. Його роль у сучасних умовах визначається як інструмент забезпечення конкурентних переваг і стабільного розвитку підприємницьких структур.

Залежно від сфери застосування виокремлюються основні типи

маркетингової діяльності:

1. Внутрішній маркетинг. Орієнтований на реалізацію продукції на внутрішньому ринку з метою задоволення потреб національних споживачів і зміцнення позицій підприємств.

2. Експортний маркетинг. Спрямований на діяльність на зовнішніх ринках, що передбачає дослідження міжнародних умов збуту та формування відповідних стратегій просування продукції.

3. Імпортний маркетинг. Базується на аналізі зовнішніх ринкових умов для ефективного здійснення закупівель та оптимізації постачальницьких каналів.

4. Науково-технічний маркетинг. Охоплює процеси комерціалізації інноваційних результатів, зокрема патентів, ліцензійних продуктів і технологічних рішень.

5. Маркетинг іноземних інвестицій. Спрямований на вивчення інвестиційного середовища та залучення капіталу з інших країн для розвитку економічних систем.

6. Міжнародний маркетинг. Реалізується через зовнішньоекономічну діяльність підприємств і забезпечує їх інтеграцію у глобальні ринки.

7. Некомерційний маркетинг. Використовується для формування суспільного іміджу організацій, територій або соціальних ініціатив і спрямований на досягнення нематеріальних результатів.

Суб’єкти господарювання загалом орієнтуються на досягнення високих показників діяльності, де визначальними чинниками виступають стратегічні підходи, кваліфікація персоналу, інформаційна підтримка та ефективна реалізація маркетингових рішень. Найбільш результативні компанії характеризуються посиленою орієнтацією на споживача та концентрацією на маркетингових функціях.

Їхня стратегічна діяльність базується на створенні максимальної споживчої цінності та забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів. Споживач розглядається як центральний елемент формування конкурентних переваг, що визначає загальну ефективність ринкової поведінки підприємства.

У процесах взаємодії з клієнтами ключову роль відіграють маркетингові підрозділи, які забезпечують безпосередній контакт зі споживчим середовищем. Формування цінності для клієнта та забезпечення його задоволеності розглядаються як базові орієнтири сучасного маркетингу.

Приклади діяльності компаній масового ринку, зокрема Sony, Nintendo та The Body Shop, демонструють ефективність інноваційних підходів до продуктового розвитку. Використання новітніх рішень дозволило цим брендам адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечити високий рівень споживчого визнання.

Розуміння маркетингу як процесу створення цінності, а не лише реалізації продукції, відображене у підходах Пітера Друкера. Він підкреслював, що маркетинг має забезпечувати глибоке розуміння потреб клієнта, за якого пропозиція максимально відповідає очікуванням, що мінімізує необхідність додаткових зусиль для її реалізації. У цьому контексті реклама та продаж розглядаються як складові ширшої системи маркетингових інструментів, спрямованих на ринкову взаємодію.

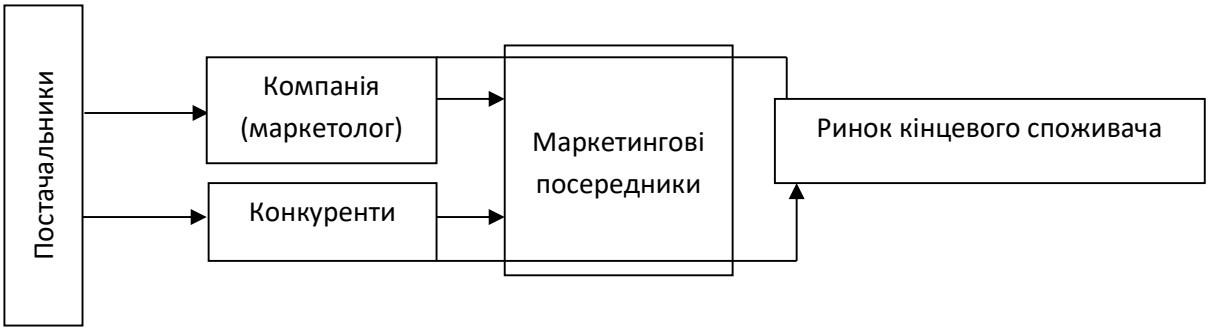

Рис. 1.1. Система сучасного маркетингу в контексті взаємодії учасників

У структурі сучасної маркетингової системи виокремлюють сукупність взаємопов’язаних елементів, що відображають її функціональне наповнення. У стандартних ринкових умовах маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на обслуговування кінцевого споживача в межах конкурентного

середовища. Виробники поряд із конкуруючими суб’єктами забезпечують переміщення товарної продукції, інформаційних потоків і супутніх послуг безпосередньо або через посередницькі ланки до споживацької аудиторії. Усі учасники цієї системи перебувають під впливом зовнішніх факторів, серед яких демографічні процеси, економічна ситуація, екологічні умови, рівень технологічного розвитку, політико-правове регулювання та соціокультурне середовище.

Зазначені компоненти формують базу для розуміння взаємозв’язків між маркетинговими інструментами та ринковими умовами. У рамках даної моделі підприємства та їх конкуренти здійснюють формування товарних пропозицій і комунікаційних повідомлень, орієнтованих на потреби визначених споживчих сегментів. Важливим регулятором виступають зовнішні умови, які визначають необхідність адаптації до демографічних змін, економічної кон’юнктури, екологічних викликів, технологічних новацій, правових норм і культурних особливостей.

Маркетингові інструменти реалізуються через різні канали комунікаційного впливу на цільові аудиторії, включаючи прямі та опосередковані форми взаємодії. Кожен канал спрямований на забезпечення охоплення споживачів, формування попиту та підтримання ринкових позицій підприємства. Результативність маркетингової діяльності визначається рівнем інтеграції зовнішніх факторів, що формують загальні умови функціонування бізнесу в конкурентному середовищі.

Кожен елемент маркетингової системи виконує окрему функцію у створенні споживчої цінності. Ефективність підприємницької діяльності залежить не лише від внутрішніх управлінських рішень, але й від ступеня задоволення потреб споживача на всіх етапах формування та доставки цінності. Важливою складовою цього процесу виступає реклама, яка історично виконувала функцію поширення інформації. Походження терміна пов’язують із латинським «reclamare», що означає «вигукувати», а як позначення професійної діяльності він закріпився у другій половині XVIII століття.

Першу науково-термінологічну дефініцію реклами сформулювала Американська маркетингова асоціація, визначивши її як платну, неперсоналізовану форму комунікації, що здійснюється від імені чітко визначеного джерела. У цьому контексті реклама спрямована на передачу інформаційного повідомлення цільовій аудиторії без прямого контакту між учасниками комунікації, що визначає її опосередкований характер.

У процесі історичного розвитку рекламна діяльність тривалий час охоплювала всі форми поширення інформації про товари, послуги та ідеї із застосуванням наявних засобів масової комунікації. Подальша еволюція ринку зумовила диференціацію комунікаційних інструментів і виокремлення самостійних напрямів, зокрема зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу, стимулювання збуту, рекламної діяльності в місцях продажу, виставково-ярмаркових заходів, спонсорства, формування брендової ідентичності, пакувального дизайну та елементів фірмового стилю. Сукупність цих інструментів утворює систему маркетингових комунікацій, яка в сучасних умовах має розгалужену класифікацію, що включає узагальнені та спеціалізовані види рекламної діяльності.

Еволюційний розвиток комунікаційної сфери відображає ускладнення функцій реклами та розширення її завдань в умовах посилення ринкової конкуренції. Система маркетингових комунікацій виступає інтегрованим механізмом створення, передачі та коригування інформаційних повідомлень з метою формування взаємодії із цільовими групами та впливу на споживчу поведінку. Усвідомлення ролі окремих елементів комунікаційного комплексу забезпечує підприємствам можливість ефективної взаємодії з ринковим середовищем і розширення власної присутності.

У практиці маркетингу виділяють кілька основних типів рекламної діяльності, серед яких товарна, іміджева та промислова реклама. Товарна реклама спрямована на просування продукції та послуг у промисловості, аграрному секторі та сфері послуг, включаючи туризм, консалтинг і сервісне обслуговування. Її функцією є формування стабільного попиту та стимулювання

інтересу споживачів до відповідних товарів і послуг. Особливу увагу приділяють продукції соціально значущого характеру, зокрема товарам престижного споживання, які часто асоціюються зі статусними символами.

Іміджева реклама орієнтована не на окремий продукт, а на діяльність організації в цілому. Її завдання полягає у формуванні позитивного сприйняття підприємства як значущого учасника економічних процесів та носія галузевої цінності. Такий тип комунікації сприяє зміцненню довіри, репутаційних позицій і суспільного визнання компанії.

Промислова реклама має вузьку спеціалізацію та спрямована на стимулювання попиту на засоби виробництва, включаючи обладнання, машини та технологічні рішення. Додатково вона використовується для встановлення ділових контактів у фінансово-кредитній сфері. Для цього застосовуються форми зворотного зв’язку, що забезпечують комунікацію між виробником і потенційним споживачем. Такі рекламні матеріали розміщуються у спеціалізованих виданнях або поширюються у вигляді адресної друкованої продукції, орієнтованої на управлінський персонал підприємств.

1.2 Інноваційні підходи та сучасні технології рекламно-комунікаційного просування товарів і послуг

У межах цифрового середовища глобального масштабу інтернет-мережа розглядається як базовий комунікаційний інструмент, що широко використовується підприємницькими структурами для просування продукції та надання сервісів. Його функціональна універсальність визначається можливістю інтеграції у різні галузі економічної діяльності незалежно від організаційної форми господарювання. Рівень залучення аудиторії до онлайн-простору характеризується постійним розширенням, що створює додаткові передумови для посилення присутності компаній та розвитку їхнього іміджу в цифровому середовищі.

Інтернет-маркетинг визначається як сукупність організаційно-

комунікаційних дій, реалізованих у мережевому середовищі з метою рекламного впливу. Його інструментальна структура включає контекстні рекламні механізми, банерні формати та технології пошукового просування, орієнтовані на досягнення цільового реагування аудиторії. Ефективна побудова системи інтернет-маркетингу забезпечує формування стабільних комунікаційних зв'язків між підприємством, споживачами та діловими партнерами.

Маркетингові комунікації у цифровому середовищі умовно поділяються на персоніфіковані та неперсоніфіковані форми. До першої категорії належать індивідуалізовані контакти, прямі продажі та інструменти зв'язків із громадськістю. Друга категорія охоплює масові рекламні повідомлення та засоби стимулювання збуту. Серед інструментів формування ринкової впізнаваності та конкурентного позиціонування виділяються інтернет-технології, мерчендайзингові практики та брендингові підходи. Додатковим елементом комунікаційної системи виступає участь у виставкових заходах, що забезпечує передачу інформації зацікавленим споживачам.

Фахівці у сфері цифрового маркетингу наголошують на доцільності виходу за межі стандартних інструментів просування та розширення спектра використовуваних технологій відповідно до можливостей онлайн-середовища. До таких інструментів відносять:

1. E-mail-маркетинг, що передбачає адресну розсилку інформаційних повідомлень користувачам, які надали згоду на отримання контенту. Зазначений інструмент забезпечує індивідуалізацію комунікації та підвищення якості взаємодії зі споживачами.

2. Контекстна реклама, яка ґрунтується на алгоритмічному відборі рекламних повідомлень відповідно до пошукових запитів, поведінкових характеристик та інтересів користувачів. Такий механізм сприяє підвищенню релевантності рекламного контенту.

3. SMM-маркетинг, що реалізується через соціальні платформи, які характеризуються значним охопленням різних соціально-вікових груп. Використання соціальних мереж як каналу комунікації забезпечує розширення

контактів із потенційною аудиторією.

4. Influencer marketing, який базується на співпраці з особами, що мають високий рівень суспільного впливу. Основою цього підходу є довіра аудиторії до комунікатора, що підсилює ефективність просування брендових пропозицій.

Практична реалізація зазначених цифрових інструментів сприяє підвищенню результативності взаємодії зі споживачами, формуванню лояльності та зміцненню позитивного іміджу підприємства в онлайн-просторі.

У межах інфлюенсер-маркетингових підходів виокремлюється низка стратегічних моделей, застосування яких спрямоване на розширення інформованості щодо продукту та підвищення рівня брендової впізнаваності:

1. Інтеграція згадок про товар у контент публічних осіб, що дозволяє поєднувати інформаційний та рекламний компоненти в межах одного повідомлення, особливо у візуально орієнтованих медіаплатформах.

2. Використання промокодів і партнерських гіперпосилань разом із мотиваційними закликами до дії, що стимулює користувачів до переходу та виконання цільових операцій.

3. Формування амбасадорів бренду серед осіб, які мають глибоке розуміння цільових груп і можуть представляти компанію в інформаційному просторі.

4. Застосування користувацьких відгуків як елемента довіри, що розміщується на цифрових ресурсах підприємства для підсилення соціального підтвердження.

5. Поширення контенту, створеного інфлюенсерами, що забезпечує додаткове охоплення завдяки використанню вже сформованої аудиторії автора.

6. Проведення інтерактивних активностей, включаючи конкурси та кампанії з хештегами, що стимулює залучення користувачів та підвищує рівень участі аудиторії.

Реалізація зазначених комунікаційних підходів формує спрямований вплив на споживчі групи, що сприяє поступовому зростанню впізнаваності

бренду та його ринкової присутності.

У сучасному інформаційному просторі домінують цифрові технології, які активно інтегруються у маркетингові процеси та системи просування. Серед платформ, що використовуються у практиці інтернет-маркетингу, виділяються різні інструментальні середовища.

Платформа Pinterest розглядається як ефективний канал візуального маркетингу, що застосовується для формування тематичних добірок продукції. Її функціональність дозволяє використовувати розширені картки товарів із додатковими характеристиками, а також механізми внутрішніх покупок через інтерактивні елементи інтерфейсу.

Соціальна мережа Facebook характеризується широким охопленням користувачів і розвиненими можливостями таргетування рекламних повідомлень. Використання інструментів сегментації аудиторії дає змогу формувати персоналізовані рекламні звернення та підвищувати точність комунікаційного впливу.

Формат тимчасових торговельних точок Pop-Up Shop застосовується для короткострокової присутності бренду в офлайн-середовищі. Подібні простори створюють ефект обмеженої доступності, підсилюють інтерес до продукції та забезпечують додаткові можливості прямої взаємодії зі споживачами.

Платформа Instagram орієнтована на візуалізований контент і має значну аудиторію активних користувачів, що формує сприятливі умови для рекламної діяльності. Основні інструменти включають демонстрацію товарів через якісний візуальний контент, алгоритмічне таргетування рекламних повідомлень, використання тематичних позначок, розвиток взаємодії з підписниками та взаємне просування акаунтів.

Відеоплатформа YouTube забезпечує високий рівень охоплення аудиторії та інтеграцію з пошуковими системами. Її використання у маркетингових цілях дозволяє поєднувати візуальну демонстрацію продукції з інтерактивними можливостями залучення користувачів.

Платформа Product Hunt функціонує як спеціалізоване середовище для

презентації інноваційних продуктів і стартапів, забезпечуючи комунікацію між розробниками та зацікавленою аудиторією.

CRM-системи розглядаються як комплекс цифрових рішень, спрямованих на управління взаємодією з клієнтами. Їх функціональне призначення полягає у структуризації даних про споживачів, оптимізації процесів продажу та підвищенні якості сервісного обслуговування. Такі системи також забезпечують автоматизацію операційних процедур, аналітичну обробку інформації та підтримку стратегічного планування діяльності підприємства.

1.3. Інструментарій просування у готельно-ресторанній та туристичній сферах і особливості його практичного застосування

Сфера гостинності, що історично сформувалася на основі індустрії розміщення та включає різні форми готельної діяльності, пройшла поетапний розвиток: від сприйняття готелю як об’єкта з приміщеннями для тимчасового перебування до сучасного розуміння багатофункціонального комплексу, орієнтованого на комплексне обслуговування індивідуальних мандрівників і туристичних груп. У цьому контексті туристична сфера та індустрія гостинності розглядаються як взаємопов’язані сегменти ринку, оскільки споживачі туристичних послуг характеризуються різнорідністю потреб, що змінюються залежно від мети та мотивації подорожі.

Гостинність, яка первинно виникла як форма міжособистісної взаємодії, під впливом інноваційних змін трансформувалася у складну систему економічної діяльності, до якої залучені професійні кадри, орієнтовані на забезпечення комфортних умов перебування клієнтів. Сучасні готельні підприємства, окрім базових послуг проживання та харчування, пропонують додаткові сервіси, зокрема транспортне обслуговування, інформаційно-комунікаційні послуги, організацію дозвілля, культурно-екскурсійні програми, медичні й спортивні сервіси, а також послуги у сфері індустрії краси, що забезпечує більш повне задоволення потреб споживачів готельного продукту.

У сучасних ринкових умовах ключовими детермінантами конкурентоспроможності виступають не лише якісні характеристики послуг, але й ефективність їхнього просування. У межах маркетингової діяльності готельно-туристичних підприємств важливого значення набуває системна модель комунікаційного просування, що охоплює комплекс дій, спрямованих на формування привабливості продукту для визначеної цільової аудиторії. Надання повної та структурованої інформації про переваги послуг є суттєвим чинником формування конкурентної позиції підприємства у сфері гостинності.

Поняття просування охоплює систему управлінських рішень і практичних заходів стратегічного та тактичного характеру, спрямованих на зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення рівня впізнаваності продукту та стимулювання попиту. У західній маркетинговій традиції виділяються чотири основні інструменти просування, до яких належать реклама, зв’язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту.

1. Реклама визначається як оплачувана форма масової комунікації, що не має індивідуалізованого характеру та спрямована на формування цільового впливу з метою зміни поведінкових установок або ставлення споживачів. Вона передбачає оплату розміщення інформаційних матеріалів у різних каналах медіа з обов’язковою ідентифікацією джерела. Рекламні повідомлення можуть виконувати як інформаційну функцію щодо продукту, так і стимулюючу функцію щодо споживчої активності. До основних каналів належать довідкові видання, цифрові платформи, друкована продукція та інші комунікаційні засоби.

2. Стимулювання збуту (sales promotion) охоплює систему короткострокових заходів, спрямованих на оперативне збільшення обсягів реалізації товарів або послуг. У межах цього інструменту застосовуються знижкові механізми, купонні програми, конкурсні активності та акційні пропозиції. Основною метою є формування додаткових мотиваційних стимулів для здійснення покупки, з урахуванням часових обмежень або обмеженого доступу до пропозицій.

3. Зв’язки з громадськістю (public relations – PR) розглядаються як

управлінська функція стратегічного рівня, спрямована на формування та підтримання взаєморозуміння між підприємством і зацікавленими групами. У готельно-туристичній сфері PR орієнтований на створення довіри, позитивного іміджу та лояльності до бренду шляхом урахування очікувань і ціннісних орієнтацій аудиторії. Організація PR-діяльності передбачає системну роботу з формування суспільного сприйняття підприємства та підвищення рівня його репутації.

Серед типових PR-заходів у готельно-ресторанній сфері виокремлюються благодійні події, презентаційні активності, культурні та мистецькі заходи, дитячі розважальні програми, участь у професійних дискусіях і форумах, а також організація тематичних вечорів і розважальних програм для гостей. Оцінювання ефективності PR-діяльності здійснюється через аналіз змін у сприйнятті підприємства цільовими групами та рівня їхньої поінформованості.

4. Прямий маркетинг передбачає безперервну адресну комунікацію з окремими споживачами або організаціями, орієнтовану на реалізацію конкретних товарів і послуг. Його застосування є доцільним у випадках роботи з корпоративними клієнтами та організованими групами, зокрема туристичними операторами, агентствами, освітніми установами та великими організаціями, що формують значний попит на готельні послуги.

Індивідуалізовані продажі набувають особливого значення в умовах масового обслуговування, зокрема під час проведення конференцій та інших масштабних заходів. Ефективність цього підходу підвищується через безпосередню взаємодію персоналу готелю з клієнтами, коли працівники різних підрозділів здійснюють інформаційну підтримку та пропозицію додаткових послуг відповідно до потреб відвідувачів.

Узагальнення елементів системи просування продукції демонструє інтегрований характер сучасних маркетингових комунікацій, у межах яких реклама, стимулювання збуту, PR і персональні продажі формують єдину взаємопов’язану систему впливу на споживача та забезпечення ефективної ринкової взаємодії.

У сучасних умовах загострення ринкової конкуренції суб'єкти господарювання об'єктивно змушені застосовувати багатокомпонентний комплекс маркетингових інструментів, орієнтованих на врахування галузевої специфіки продукції, трансформацій конкурентного середовища, змін поведінкових моделей споживачів і особливостей функціонування ринкових систем. Формування результативної системи просування продукції визначається впливом інноваційних детермінант розвитку підприємств та одночасним посиленням участі споживачів у комунікаційних процесах, що інтенсифікуються внаслідок цифрової трансформації економіки.

Таблиця 1.1

Різновиди методів просування товарів та послуг

Види комунікацій	Головна мета	Цільова група	Носій комунікації	Вимір успіху	Втрати розповсюдження	Співвіднесеність з метою	Комунікаційний зміст
Реклама	Спонукання клієнта до покупки	Цільові групи, клієнти	ТВ, радіо, друк, зовнішні засоби	Відносно важко	Великі або середні	Ясна	Використання товарів та послуг
PR	Позитивна репутація	Уся суспільність	ТВ, радіо прес-конференції,	Навряд чи можливо	Часто дуже значні	Часто не ясна	Відноситься до фірми в цілому
Особисті контакти та продажі	Інформація, укладання угод	Можливі замовники, клієнти	Торгові агенти	Відносно легко	Більшою частиною незначні	Ясна	Визначене у відношенні конкретних продуктів
Комплексні форми сприяння продажам (стимулювати збуту)	Допомога своєму збуту, торгівлі, клієнтам	Клієнти, свої робітники збуту, торгівлі	Ярмарки, виставки, підготовка продавців, конкурси, буклети	Частково можливо	Більшою частиною незначні	Ясна	Визначене у відношенні конкретних продуктів

У межах сучасного бізнес-середовища стратегічні управлінські рішення базуються на впровадженні технологічних інновацій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг, а також на адаптацію до структурних змін споживчого попиту. Застосування інноваційних

технологічних рішень сприяє оптимізації витратних процесів і підвищенню рівня споживчої зручності, що зумовлює їх системну значущість для підприємств готельної сфери.

У зв'язку з цим управління маркетинговими комунікаціями потребує інтеграційного підходу, що забезпечує поєднання різнорівневих інструментів просування з урахуванням кон'юнктурної динаміки ринку, інноваційних факторів розвитку та механізмів взаємодії зі споживацькою аудиторією.

У структурі цифрових технологій значну роль відіграють системи онлайн-бронювання, які забезпечують реалізацію процесів резервування через офіційні вебресурси готельних підприємств, а також через національні та міжнародні туристичні платформи й глобальні дистрибуційні системи. Одним із базових інструментів цифрового маркетингу виступає Social Media Marketing (SMM), що орієнтований на залучення та утримання клієнтів через соціальні медіаканали.

Концептуальна основа SMM полягає у створенні контенту з високим потенціалом вірусного поширення, що забезпечує розширення інформаційного впливу на цільові аудиторії. Такий контент репрезентує конкурентні переваги продуктів і послуг та формує релевантне інформаційне навантаження для споживачів. Провідними платформами реалізації SMM виступають Facebook, Instagram і YouTube як ключові канали цифрової комунікації.

Контекстна реклама є елементом системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що функціонує на основі алгоритмічного співвідношення між пошуковими запитами користувачів та рекламними повідомленнями. Вона реалізується у форматі текстово-графічних оголошень, розміщених на тематичних вебресурсах, і демонструється відповідно до поведінкових характеристик користувачів. Її визначальною ознакою є семантична прив'язка до ключових слів, що забезпечує відповідність рекламного контенту інтересам цільової аудиторії.

Зростаючого значення набувають інтерактивні маркетингові механізми, зокрема онлайн-конкурси, розіграші та флешмоби, що реалізуються в соціальних мережах. Такі інструменти забезпечують формування додаткової мотивації

участі споживачів через систему бонусних стимулів, знижок і сервісних преференцій, що сприяє розширенню аудиторії, підвищенню рівня залученості та формуванню лояльності до бренду.

Рівень ефективності залучення цільових аудиторій визначається ступенем адаптації контенту до функціонально-технологічних особливостей конкретних соціальних платформ. Інформаційні матеріали мають характеризуватися структурованістю та супроводжуватися релевантними семантичними маркерами, що забезпечують оптимізацію пошукової доступності. Використання цифрових інструментів комунікації підвищує результативність маркетингових стратегій.

До інструментального комплексу належать Instagram Stories як формат короткотривалого мультимедійного контенту, мобільні застосунки як елементи цифрової інфраструктури обслуговування, а також чат-боти і голосові асистенти, що забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами. Додатково застосовуються прямі ефіри в Instagram, які виконують функцію інтерактивної презентації бренду та послуг із підвищенням рівня інформаційної впізнаваності.

Інтеграція офіційного вебсайту підприємства із соціальними медіаплатформами виступає умовою забезпечення безперервності інформаційних потоків та підвищення ефективності цифрових комунікаційних процесів. Соціальні мережі функціонують як системоутворювальний інструмент формування маркетингової присутності підприємств у цифровому середовищі.

Важливою властивістю соціальних мереж є здатність забезпечувати швидке мультиплікативне поширення інформаційного контенту через механізми репостингу. Якісно сформований контент створює умови для масштабного інформаційного охоплення. Прикладом ефективної вірусної комунікаційної кампанії є австралійський проєкт «Краща робота на світі», який характеризувався значним медійним резонансом.

Додатково соціальні мережі забезпечують можливість прямої інтерактивної взаємодії зі споживачами та формування ефекту соціального підтвердження, що є особливо релевантним для підприємств готельної сфери.

Важливим також є SEO-ефект, який полягає у підвищенні позицій вебресурсів у пошукових системах унаслідок активності користувачів у соціальних медіа.

Після формування цільової аудиторії актуалізується етап її трансформації у реальних споживачів послуг. У цьому контексті застосовується бренд-журналістика як специфічний комунікаційний інструмент, спрямований на інтерналізоване висвітлення діяльності підприємства та формування антропоцентричного образу бренду. Реалізація зазначеного підходу здійснюється через інтерв'ювання персоналу, демонстрацію операційних процесів та створення репортажного контенту.

Бренд-журналістика забезпечує розширення когнітивного сприйняття діяльності підприємства та підвищує обґрунтованість споживчих рішень. Систематичне висвітлення діяльності персоналу сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Соціальні мережі також забезпечують можливість збору персоналізованих даних про користувачів для реалізації сегментованих маркетингових стратегій, індивідуалізованих пропозицій та подієвих активностей.

Практичні заходи підвищення ефективності діяльності підприємств включають розміщення інформації у сервісах Google Business Profile та Google Maps із забезпеченням верифікації актуальності даних. Передбачено використання інструменту Google Alerts для моніторингу інформаційних згадок бренду, а також реєстрацію на платформі TripAdvisor із подальшою оптимізацією візуально-комунікаційного контенту та управлінням відгуками споживачів.

Завершальним елементом є систематичне оновлення інформаційного контенту щодо діяльності персоналу та внутрішньоорганізаційних процесів підприємства, що виступає чинником формування позитивного іміджу та підвищення рівня довіри з боку споживчої аудиторії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готельного комплексу

Готельний об’єкт, класифікований як заклад розміщення рівня «три зірки» та розміщений у межах Закарпатського регіону, є раціональним варіантом для осіб, які орієнтуються на поєднання комфортних умов перебування з доступною вартістю проживання в умовах природного середовища. Сукупний номерний фонд становить 110 одиниць різних категорій, що забезпечує можливість задоволення потреб різних сегментів споживачів туристичних послуг.

Номерний фонд облаштований відповідно до чинних стандартів готельного обслуговування, що гарантує належний рівень зручності для гостей. Базове оснащення включає спальні місця з ергономічними матрацами, індивідуальні санітарні вузли, укомплектовані повним набором сантехнічного обладнання, телевізійні системи, бездротове підключення до мережі Інтернет, а також інші функціональні елементи, необхідні для комфортного проживання.

Номери готелю диференційовані за кількома категоріями, зокрема:

1. Стандартні номери відзначаються збалансованим поєднанням функціональної доцільності та комфортності проживання. Вони оснащені необхідними меблями та інвентарем, включно зі спальними місцями з ортопедичними матрацами, санітарним вузлом із душовою кабіною або ванною, телевізійною технікою, робочою зоною у вигляді письмового столу зі стільцями, а також безоплатним доступом до мережі Wi-Fi та супутніми сервісами.

2. Напівлюксові номери передбачають наявність додатково організованого простору для відпочинку, який частково відокремлений від основної спальної зони. Санітарно-гігієнічна частина має розширені параметри та оснащена вдосконаленими засобами гігієнічного призначення, що підвищує рівень комфортності перебування.

3. Люксові апартаменти характеризуються розширеною просторовою структурою, де функціонально розмежовані зони сну та відпочинку мають збільшену площу. Ванні кімнати оснащуються гідромасажними установками або джакузі, що забезпечує підвищений рівень комфорту та преміальні умови проживання.

4. Сімейні номери орієнтовані на розміщення декількох осіб одночасно, зокрема сімейних груп або організованих туристичних колективів. Їх особливістю є наявність додаткових спальних місць, зокрема розкладних диванів або мобільних ліжок, а також достатня площа для забезпечення спільного комфортного перебування.

5. Номери, адаптовані для осіб з інвалідністю або обмеженими можливостями пересування, відповідають принципам інклюзивного середовища та мають спеціалізовані архітектурно-планувальні рішення. Вони передбачають розширені дверні прорізи, адаптовані санітарні вузли та додаткові елементи, що сприяють полегшенню мобільності.

Інтер'єрні рішення номерного фонду відповідають сучасним вимогам естетики та функціональної організації простору, що формує сприятливі умови для комфортного перебування гостей у регіоні Закарпаття.

Додатково готельний комплекс забезпечує розвинену супутню інфраструктуру, до складу якої входять заклади ресторанного господарства з орієнтацією на локальну та міжнародну кухню, рекреаційно-оздоровчі об'єкти, зокрема тренажерні зали та сауни, а також конференц-приміщення, призначені для проведення ділових заходів, зустрічей та організаційних подій.

Локаційні характеристики готелю створюють передумови для активного рекреаційного дозвілля, включаючи піші туристичні маршрути, велосипедні подорожі та споглядання гірських ландшафтів і природного середовища з підвищеним рівнем екологічної чистоти, що формує сприятливі умови для відновлення та відпочинку.

2.2. Аналіз ключових результатів господарсько-економічної діяльності підприємства

Готельна діяльність організовується на основі експлуатаційно-фінансового плану, який визначає структуровані підходи до здійснення операційної діяльності та окреслює напрями соціально-економічного розвитку підприємства. Основним призначенням зазначеного планового документа є забезпечення ефективного функціонування закладу розміщення через раціоналізацію процесів надання послуг гостям, оптимальне використання матеріально-технічної бази, включно з номерним фондом і допоміжним обладнанням, а також досягнення високого рівня результативності за умов регламентованого контролю витрат.

Ключовим елементом фінансового плану виступає виробнича програма, що визначає прогнозовані обсяги та якісні параметри готельного обслуговування в межах запланованого звітного періоду. Оцінювання ступеня виконання зазначеної програми здійснюється шляхом порівняння планових і фактично досягнутих показників, що забезпечує можливість встановлення рівня реалізації поставлених завдань та ідентифікації відхилень від прогнозованих значень.

Динамічні характеристики реалізації виробничої програми за останні три роки узагальнено в аналітичних матеріалах додатка Б.1. Коефіцієнт зміни фактичних показників визначається як відношення значення показника поточного року до аналогічного показника попереднього року з подальшим множенням на 100 %, що дає змогу оцінити темпи зростання або зниження обсягів наданих послуг. Зокрема, для періоду 2024/2023 років розрахунок становить (35420/31126)×100 % = 113,8 %, тоді як для 2025/2024 років відповідне значення дорівнює (35490/35420)×100 % = 100,2 %.

Показник темпів приросту визначається як різниця між розрахованим темпом зростання та базовим рівнем у 100 %, у зв’язку з чим отримані

значення темпів приросту становлять 12,9 % та 11,1 %. Незважаючи на ускладнені умови функціонування, зумовлені повномасштабними воєнними діями та їх наслідками, досліджуваний готельний об’єкт демонструє помірну, проте стабільну позитивну динаміку ключових показників, що свідчить про відносну ефективність його операційної діяльності.

Серед визначальних чинників такої тенденції виокремлюються територіальне розташування готелю в умовно безпечному регіоні, а також зростання внутрішнього туристичного попиту, що значною мірою обумовлено обмеженням можливостей виїзного туризму для окремих категорій населення та відповідною переорієнтацією на внутрішні туристичні маршрути.

З метою виявлення та кількісного оцінювання факторів, що впливають на зміну обсягів наданих послуг, застосовується метод факторного аналізу, у межах якого формується базова розрахункова модель, побудована на принципі послідовних підстановок. Використання зазначеного підходу забезпечує можливість диференціації внеску кожного фактора у загальну зміну результативного показника, а відповідні аналітичні результати подано у таблиці 2.1.

У результаті встановлено, що у звітному році порівняно з базисним періодом відбулося збільшення на 69 ліжко-діб, або 1,2 %, яке сформувалося під впливом зменшення кількості ліжко-діб в експлуатації на 2190 ліжко-діб (0,9 %) та одночасного зростання коефіцієнта завантаження номерного фонду на 1,1 (2,7 %). Кількість наданих готелем ліжко-діб визначається за формулою:

$$Q = M \times L \times D \times k, \qquad (2.1)$$

де Q – кількість наданих ліжко-діб ;

M - середнє число місць у готелі;

D - кількість календарних днів у періоді;

k - коефіцієнт використання пропускної здатності готелю, що визначається відношенням ліжко-місць в експлуатації до кількості ліжко-місць у господарстві. За даними звітності готелю він дорівнює одиниці;

L - коефіцієнт завантаження одного ліжко-місця, що визначається як відношення наданих ліжко-місць до кількості ліжко-місць в експлуатації.

Таблиця 2.1

Динаміка виробничої програми по показнику ліжко-доба

Показники	Умовні показники	Роки		Абсолютне відхилення	Темп зростання,%
		2024	2025		
Надано ліжко-діб	**Q**	35420	35490	69	100,2
Фактори, що впливають на зміну показника					
Коефіцієнт завантаження номерного фонду	**L**	40,1	41,2	1,1	102,7
Кількість ліжко- діб в експлуатації	**M**	88340	86150	-2180	97,5

Оскільки готель працює цілий рік всі календарні дні, спростимо показник Q, визначивши кількість ліжко-доби в звітному і базисному роках завдяки чому дана вище формула прийме вид

$$Q = M \times L ; \qquad (2.2)$$

Роль кожного фактора визначається за допомогою коштовної схеми розрахунку:

$$M_0L_0 \rightarrow M_1L_0 \rightarrow M_1L_1$$

$$88330 \times 0{,}401 \rightarrow 86140 \times 0{,}401 \rightarrow 86140 \times 0{,}412$$

$$35420 \quad 34542 \quad 35490$$

Вплив кількості ліжко-діб в експлуатації:

$$\Delta Q_M = M_1L_0 - M_0L_0 = 34542 - 35420 = -878 \text{ л-д.}; \qquad (2.3)$$

Вплив коефіцієнта завантаження:

$$\Delta Q_L = M_1L_1 - M_1L_0 = 35490 - 34543 = 948 \text{ л-д.}; \qquad (2.4)$$

Сумарний абсолютний вплив факторів дорівнює абсолютному приросту обсягу послуг:

$$\Delta Q = \Delta Q_M + \Delta Q_L = -878 + 948 = 69 \text{ л-д.} \qquad (2.5)$$

Відносний вплив визначається розподілом абсолютного впливу кожного фактора

на базисне значення обсягу і збільшуються на 100 (%):

Відносний вплив показника М:

$$M_{\%} = (\Delta Q_M / M_0L_0)*100\% = (-878 / 35420) \text{ x } 100\% = -2,5\ \% \qquad (2.6)$$

Відносний вплив фактора L:

$$L_{\%} = (\Delta Q_L / M_0L_0)*100\% = (948 / 35420) \text{ x } 100\% = 2,7\ \% \qquad (2.7)$$

Сумарний відносний вплив факторів:

-2,5 % + 2,7% = 0,2 %

Питома вага впливу кожного фактора визначається шляхом ділення впливу фактора на загальний приріст:

$$M = (\Delta QM / \Delta Q)*100\% = (-878 / 69) \text{ x } 100\% = -12,66\% \qquad (2.8)$$

$$L = (\Delta QL / \Delta Q)*100\% = (1936 / 2455) \text{ x } 100\% = 13,73\ \% \qquad (2.9)$$

Результати проведеного факторного аналізу свідчать про те, що структурний внесок першого чинника, а саме кількості ліжко-діб в експлуатаційному обігу, становить -12,66 %, тоді як вплив другого чинника, тобто коефіцієнта завантаження номерного фонду, дорівнює 13,73 %. Таким чином, збільшення загального обсягу наданих ліжко-діб детермінується переважно підвищенням рівня завантаженості номерного фонду, що має домінуючий вплив порівняно з іншими факторними складовими.

2.3. Оцінка основних фінансових показників діяльності готелю

Будь-який тип організації виробничого процесу передбачає формування та функціонування матеріально-технічної бази, до складу якої входять засоби виробництва, представлені насамперед основними фондами. Основні фонди розглядаються як довгострокові активи, що залучаються до декількох виробничих циклів та поступово переносять свою вартість на виготовлену продукцію або надані послуги через систему амортизаційних відрахувань. До їх складу включаються об’єкти нерухомості, зокрема будівлі та споруди, електромеханічне і технологічне обладнання, меблеві елементи, комп’ютерна техніка, транспортні засоби, інструментарій та виробничий інвентар.

З урахуванням функціональної ролі у виробничо-технологічному процесі основні фонди поділяються на виробничі та невиробничі. У процесі експлуатації зазначені активи зазнають поступової втрати первісної вартості, що фіксується через механізм амортизації, який виступає базовим інструментом бухгалтерського та податкового обліку вартості довгострокових активів.

Нормативна класифікація основних фондів за групами здійснюється відповідно до положень Податкового кодексу України та супровідних нормативно-правових актів. Для окремих категорій встановлено нормативні строки амортизації: для будівель і споруд — 20 років, для машинного та технологічного обладнання — 5 років, для транспортних засобів — 5 років. Така систематизація забезпечує уніфікований підхід до обліку процесів знецінення різних видів основних засобів.

Амортизації підлягають такі групи витрат, зокрема витрати, пов’язані з придбанням матеріальних активів довгострокового використання, нематеріальних активів і довгострокових біологічних ресурсів, що застосовуються у господарській діяльності; витрати, що виникають у процесі самостійного створення зазначених активів, включно з витратами на оплату праці персоналу, залученого до їх виготовлення або вирощування; витрати, пов’язані з виконанням капітальних робіт, зокрема реконструкції, модернізації та ремонту, якщо їхня сума перевищує 10 % сукупної залишкової вартості основних засобів на початок звітного періоду; витрати на довгострокове поліпшення земельних ділянок за відсутності будівництва, включаючи дренажні та іригаційні роботи; обсяги державних капітальних інвестицій у вигляді цільового фінансування, при цьому дохід визнається пропорційно амортизаційним нарахуванням за відповідними об’єктами; суми переоцінки основних засобів відповідно до статті 146 Податкового кодексу України; вартість інженерної інфраструктури (електро-, водо-, тепло- та каналізаційних систем), переданої суб’єктам господарювання на безоплатній основі за вимогами експлуатаційних організацій; первісна вартість безоплатно отриманих або придбаних за рахунок бюджетного чи кредитного фінансування основних

засобів; об’єкти транспортної інфраструктури, передані у безоплатне користування підприємствам залізничного транспорту для забезпечення суспільних потреб.

Обов’язковою передумовою нарахування амортизації є фактичне використання основних засобів, нематеріальних активів або біологічних ресурсів у межах господарської діяльності. Облік знецінення здійснюється окремо щодо кожного об’єкта, віднесеного до відповідної амортизаційної групи, що забезпечує індивідуалізований підхід до оцінювання вартості активів.

Зазначене також охоплює витрати на поліпшення або ремонт об’єктів, отриманих безоплатно, а також активів, переданих в оперативне користування, оренду чи концесію, включно з об’єктами, створеними концесіонерами відповідно до чинного нормативно-правового регулювання.

Аналіз динаміки показників свідчить про щорічне зниження вартості основних фондів, що переважно зумовлено амортизаційними процесами, тоді як обсяги введення нових основних засобів протягом усього досліджуваного періоду перевищують обсяги їх вибуття. На основі даних балансу руху основних фондів здійснюється розрахунок показників, що характеризують інтенсивність їх руху.

Аналіз отриманих даних дозволяє констатувати, що балансова вартість основних фондів характеризується щорічною тенденцією до зменшення, яка переважно обумовлена амортизаційними процесами, тоді як обсяг введених у експлуатацію основних засобів протягом усього досліджуваного періоду перевищує обсяг вибуття. На основі інформації балансу руху основних фондів здійснюється розрахунок системи показників, що характеризують інтенсивність їх руху.

Коефіцієнт вибуття (ліквідації) основних засобів відображає рівень відтворення основних фондів через їх списання або виведення з експлуатаційного процесу. Його величина визначається як відношення вартості основних засобів, що вибули протягом звітного року, до загальної вартості основних фондів, наявних на початок відповідного періоду.

Коефіцієнт оновлення (введення) характеризує інтенсивність відтворення матеріально-технічної бази підприємства та визначається як співвідношення вартості нововведених у господарську діяльність основних засобів до їх вартості на кінець звітного року, що дозволяє оцінити рівень оновлення активів.

Коефіцієнт надходження основних фондів відображає ступінь приросту активів за рахунок зовнішніх джерел формування. Його розрахунок здійснюється як відношення первісної (відновної) вартості об’єктів, що надійшли протягом року, до загальної вартості основних засобів на кінець звітного періоду.

Упродовж досліджуваного періоду коефіцієнт надходження залишався відносно стабільним і коливався в межах 0,02–0,03 %. Оскільки переважна частина нових основних засобів вводиться шляхом придбання або створення нових об’єктів, значення коефіцієнта оновлення фактично корелює з показником коефіцієнта надходження.

Коефіцієнт придатності основних фондів характеризує частку залишкової вартості у структурі первісної або відновної вартості основних засобів. Залишкова вартість визначається як різниця між первісною вартістю об’єкта та сумою накопиченого зносу, при цьому зазначений показник є оберненим до коефіцієнта зношеності.

Коефіцієнт зношеності основних засобів визначається як відношення сукупної суми нарахованого зносу до первісної (відновної) вартості основних фондів. У 2025 році даний показник досяг максимального значення на рівні 23 %, що зумовлено процесами фізичного старіння активів, зокрема меблевого та допоміжного обладнання.

Оцінювання ефективності використання основних засобів здійснюється через систему відповідних показників, серед яких фондомісткість, що відображає обсяг основних засобів, який припадає на одиницю реалізованої продукції або наданих послуг. Вона розраховується як відношення середньорічної вартості основних фондів до загального обсягу реалізації.

Фондоозброєність праці характеризує рівень забезпеченості персоналу засобами виробництва та визначається як співвідношення середньорічної

вартості основних засобів до середньооблікової чисельності працівників за відповідний звітний період.

Фондовіддача виступає базовим індикатором ефективності використання основних засобів і визначається як відношення обсягу реалізованих послуг або продукції до середньорічної вартості основних фондів, тоді як обернений до неї показник формує фондомісткість продукції.

Протягом аналізованих років спостерігається позитивна динаміка фондовіддачі з досягненням максимального значення у 2024 році на рівні 0,63, у той час як фондоозброєність демонструє тенденцію до поступового зниження.

Сукупний аналіз засвідчує наявність процесів прискореного зношення основних фондів, що детермінується комплексом об’єктивних факторів, серед яких провідне місце займає експлуатація активів із підвищеними темпами амортизації, що, у свою чергу, істотно впливає на зменшення їх залишкової вартості.

Однією з ключових передумов забезпечення ефективного функціонування виробничих процесів виступає раціонально організована система управління трудовими ресурсами. Вона передбачає добір висококваліфікованого персоналу, організацію його професійної підготовки та підвищення кваліфікації, підтримання стабільного рівня зайнятості, оптимізацію витрат робочого часу, а також удосконалення механізмів матеріального стимулювання. Рівень якості обслуговування в готельному господарстві прямо залежить від ефективності організації праці, системи управління робочим часом і структурної побудови персоналу. У межах статистичного аналізу трудових ресурсів та використання робочого часу досліджуються чисельність працівників, її динамічні зміни, структурні характеристики за різними ознаками, витрати робочого часу та показники ефективності його використання, що ґрунтуються на обробці відповідних кількісних даних.

Важливим узагальнюючим показником є чисельність персоналу, яка підлягає комплексному аналізу з використанням різних методологічних підходів. У структурі готельного підприємства персонал традиційно поділяється

на три основні категорії: робітники, керівники та службовці. До категорії робітників відносяться працівники, які безпосередньо забезпечують обслуговування гостей і функціонування інфраструктурних підрозділів, зокрема покоївки, прибиральниці, кастелянші, швейцари, технічний персонал, працівники експлуатаційних служб, а також працівники, відповідальні за санітарний стан території, функціонування сміттєпровідних систем і пральних відділень.

Керівний склад представлений працівниками, що здійснюють організаційно-управлінське регулювання діяльності підприємства, координують виробничі процеси та забезпечують контроль за їх ефективністю. До службовців належать працівники, які виконують управлінські, аналітичні, консультативні та допоміжні функції, включаючи менеджерів різних рівнів, перекладачів, технічних фахівців з ремонту обладнання, а також інструкторів виробничого навчання.

Серед основних чинників, що визначають результати діяльності готельного комплексу, провідне місце займають трудові ресурси. Дослідження ефективності використання персоналу передбачає аналіз динаміки чисельності працівників, структурної організації трудового колективу, а також його групування за статтю, віком, стажем роботи та професійною належністю. Для цього застосовується комплекс статистичних методів, зокрема групування, порівняльний аналіз, аналіз співвідношень та інші кількісні інструменти. Особливістю функціонування готельного підприємства є те, що рівень оплати праці переважно залежить від відпрацьованого часу, а не від обсягу наданих послуг, тоді як система преміювання враховує інтенсивність виконання функціональних обов’язків, що ускладнює пряме вимірювання продуктивності праці. Основну частку персоналу становлять робітники, що є типовою ознакою підприємств готельного сектору, причому їх питома вага у загальній структурі залишається відносно сталою на рівні близько 61 % незалежно від змін загальної чисельності працівників.

Окрім кількісної характеристики персоналу та його функціонального розподілу, важливим напрямом аналізу є дослідження кадрової динаміки, що включає показники прийому, вибуття та переміщення працівників і дозволяє оцінити рівень стабільності трудових ресурсів та потенціал розвитку кадрової системи підприємства.

Для поглибленого аналізу кадрової ситуації застосовується система кількісних показників, що характеризують інтенсивність руху персоналу. До основних належать коефіцієнти обороту за прийомом і вибуттям, а також коефіцієнт плинності кадрів. Коефіцієнт обороту за прийомом визначається як співвідношення кількості працівників, прийнятих протягом звітного періоду, до середньооблікової чисельності персоналу.

Коефіцієнт обороту за вибуттям розраховується як частка працівників, які вибули з підприємства внаслідок звільнення, виходу на пенсію, переведення або інших причин, у середньообліковій чисельності працівників. Коефіцієнт плинності кадрів визначається як відношення кількості працівників, звільнених за власним бажанням, до середньооблікової чисельності персоналу.

Зазначені показники забезпечують можливість оцінювання рівня кадрової стабільності, ефективності системи управління персоналом та ідентифікації внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на зміну чисельності працівників.

У процесі аналізу динаміки показників руху персоналу встановлено підвищення рівня плинності кадрів у 2024 році до 13,2 %, що свідчить про посилення інтенсивності кадрового вибуття. Основним фактором зазначеної динаміки виступає значна частка звільнень за власним бажанням, яка у структурі вибуття становила 9,9 %. Поряд із цим зафіксовано зростання коефіцієнта надходження персоналу на 3,2 відсоткові пункти порівняно з попереднім періодом.

Важливим елементом аналізу системи управління персоналом є дослідження ефективності використання робочого часу, що передбачає кількісну оцінку його структури, виявлення потенційних резервів оптимізації та

визначення рівня залученості працівників до продуктивної діяльності протягом звітного періоду. Результати відповідних розрахунків наведено у додатку Б.4, а графічна інтерпретація динаміки представлена на рисунку 2.1.

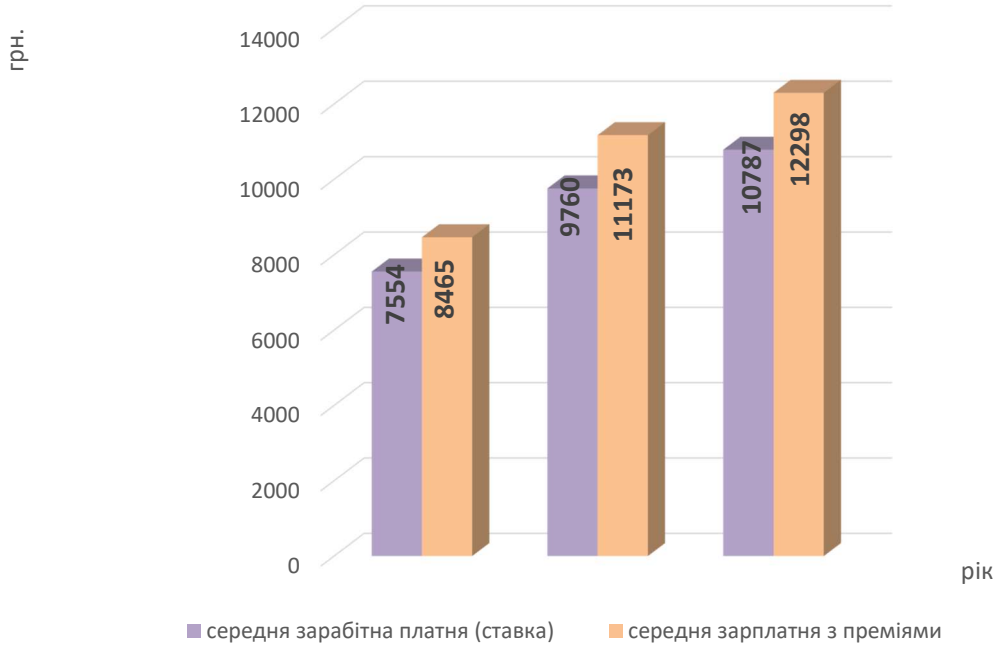

Рис. 2.1. Динаміка показників з оплати праці

Формування фонду оплати праці регламентується положеннями інструкції «Про склад засобів, що направляються на споживання», затвердженої Міністерством статистики України, Міністерством фінансів України, Міністерством праці України та Національним банком України, із урахуванням змін і доповнень, внесених відповідними постановами Кабінету Міністрів України.

До складу ресурсів, що відносяться до засобів споживання, включаються різні види виплат, що здійснюються у грошовій або натуральній формах. Зокрема, до них належать витрати на оплату праці всіх категорій працівників підприємств, організацій та установ, які охоплюють основний фонд заробітної плати, фонд додаткових виплат, оплату часу щорічних та додаткових відпусток, доплати, надбавки, преміальні винагороди та інші форми матеріального стимулювання; доходи, що формуються у вигляді відсоткових виплат за акціями

та внесками працівників у колективний капітал; а також інші грошові виплати і види матеріального заохочення, включаючи різні форми матеріальної допомоги та соціальних пільг.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що протягом аналізованого періоду середній рівень заробітної плати збільшився на 3233 гривні, що становить приріст на 43 %. Така динаміка оплати праці може розглядатися як індикатор позитивних структурних трансформацій у готельному секторі та покращення загальних соціально-економічних умов функціонування галузі.

Ключові компоненти витрат підприємства, що формують повну собівартість наданих послуг, відображено у додатку Б.5, а також представлено у графічній формі на рисунку 2.2 з метою забезпечення більшої інформативності аналітичного матеріалу.

Відповідно до наведених даних встановлено, що у базовому періоді найбільшу частку у структурі витрат становили амортизаційні відрахування, рівень яких дорівнював 19,3 %. Водночас у звітному періоді відбулася зміна структури витрат, у результаті чого провідною статтею витрат стали матеріальні витрати, питома вага яких зросла до 41,8 %. Витрати на оплату праці залишалися відносно стабільними протягом усього досліджуваного періоду, зберігаючи рівень 23,8 %. Поряд із цим зафіксовано збільшення частки інших операційних витрат, яка у звітному періоді досягла 20,3 %, що свідчить про структурну трансформацію напрямів використання ресурсів підприємства.

Згідно з результатами графічного аналізу, простежується стійка тенденція до зростання сукупного обсягу витрат підприємства. Приріст загальних витрат у звітному періоді порівняно з базовим роком становить 1605,5 тис. грн, що відповідає збільшенню на 28,7 %. Основним чинником такої динаміки виступає зростання матеріальних витрат, які зберігають домінуючу позицію у структурі загальних витрат.

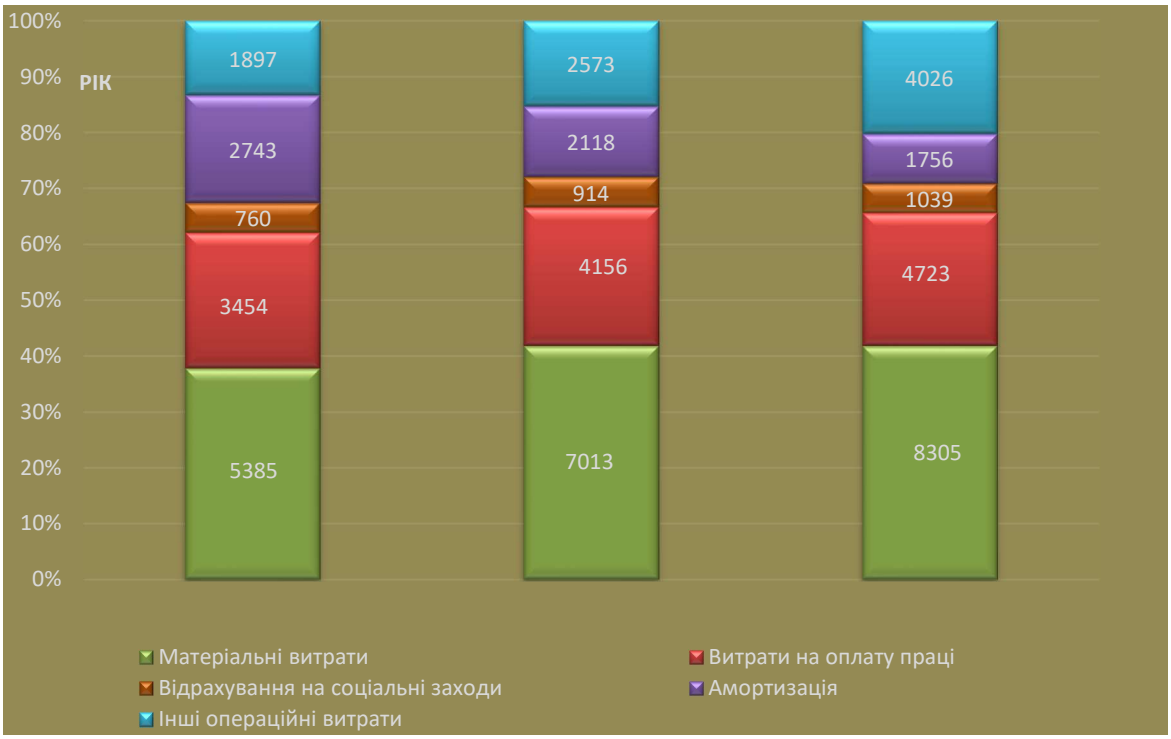

Рис. 2.2. Структура витрат готелю «N» за 2023-2025 рр.

Для встановлення закономірностей змін витрат готельного підприємства доцільним є проведення розрахунку динамічних рядів, результати якого представлено у додатку Б.6. Застосування такого підходу дає змогу ідентифікувати інтенсивність змін окремих статей витрат у часовому вимірі та визначити основні тенденції їх розвитку.

Формування доходів у готельному підприємстві базується на множенні обсягу реалізованих послуг у натуральному вираженні на встановлені тарифні ставки, що забезпечує утворення основної частини доходів від послуг розміщення. У структурному розрізі доходи від основної діяльності включають надходження, пов’язані з використанням номерного фонду (експлуатацією ліжко-місць), а також доходи від надання додаткових сервісів, що супроводжують процес проживання.

Додаткову складову загальних доходів становлять інші джерела надходжень, зокрема доходи від орендних операцій, побутових послуг (пральні послуги, дрібні ремонтні роботи) та інших видів господарської діяльності. Окремо враховуються непрямі доходи, до яких належать штрафні санкції, пені

та інші надходження, що виникають у межах адміністративно-господарських взаємовідносин і впливають на формування фінансового результату, зокрема прибутку та рентабельності.

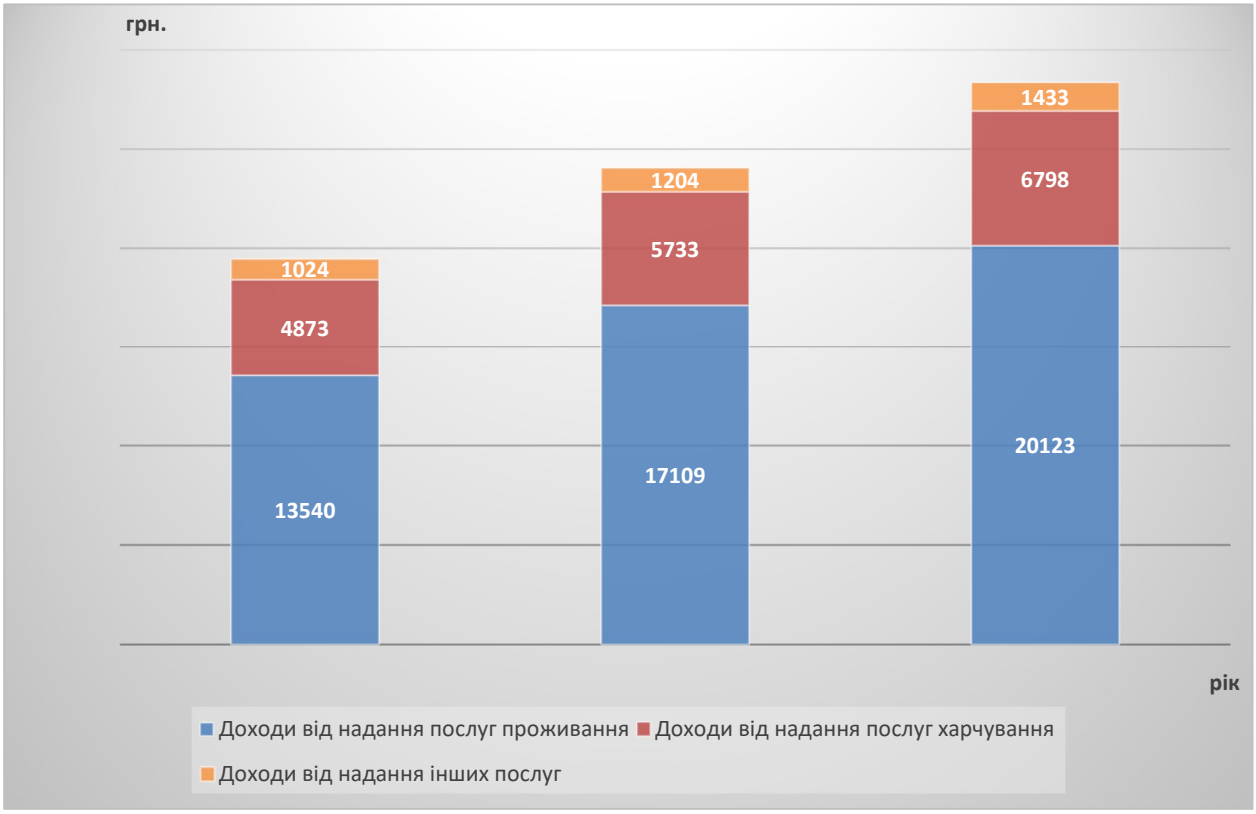

Рис. 2.3. Структура та динаміка доходів підприємства

У процесі аналізу доходів готельного підприємства досліджується структура доходів, співвідношення основних і додаткових джерел формування виручки, а також динаміка їх змін у межах аналізованого періоду. Методичною основою такого аналізу виступають динамічні ряди, що дозволяють оцінити темпи та характер зростання показників. За результатами дослідження встановлено загальне збільшення доходів на 20,8 %. Найбільш інтенсивне зростання припало на 2023 та 2024 роки, причому темпи зростання були відносно рівномірними, що свідчить про стабільне покращення результатів господарської діяльності. Основна частка доходів формується за рахунок базових послуг, питома вага яких становить 90–92 %, тоді як доходи від супутніх сервісів,

включаючи харчування, оренду та побутове обслуговування, становлять 10–12 % загального обсягу виручки. Така структура є типовою для підприємств готельного господарства, де ключову роль відіграють послуги розміщення.

Поняття звичайної діяльності охоплює основну господарську діяльність суб'єкта, а також операції, що безпосередньо з неї випливають або супроводжують її реалізацію. Основна діяльність визначається як сукупність процесів, пов'язаних із виробництвом продукції, виконанням робіт або наданням послуг, що формують базовий профіль функціонування підприємства та забезпечують основну частку його доходів.

Операційна діяльність включає основну діяльність підприємства та інші види діяльності, які не належать до інвестиційної чи фінансової сфер.

Доходи визначаються як приріст економічних вигід, що проявляється через надходження активів або зменшення зобов'язань, унаслідок чого відбувається збільшення власного капіталу суб'єкта господарювання. Витрати, навпаки, відображають зменшення економічних вигід через вибуття активів або збільшення зобов'язань, що призводить до скорочення власного капіталу.

Фінансовий результат визначається як співвідношення доходів і витрат: прибуток формується за умови перевищення доходів над витратами, тоді як збиток виникає у випадку перевищення витрат над доходами. Основні фінансові результати діяльності підприємства за відповідний період наведено на рисунку 2.4, які є базою для оцінювання прибутковості та ефективності функціонування готельного господарства.

Аналіз ефективності фінансової діяльності дає змогу ідентифікувати ключові чинники, що визначають результати функціонування готельного підприємства. На основі опрацювання та інтерпретації наявних показників формується узагальнена оцінка стану підприємства, яка створює підґрунтя для розроблення заходів щодо підвищення ефективності діяльності та усунення виявлених проблем.

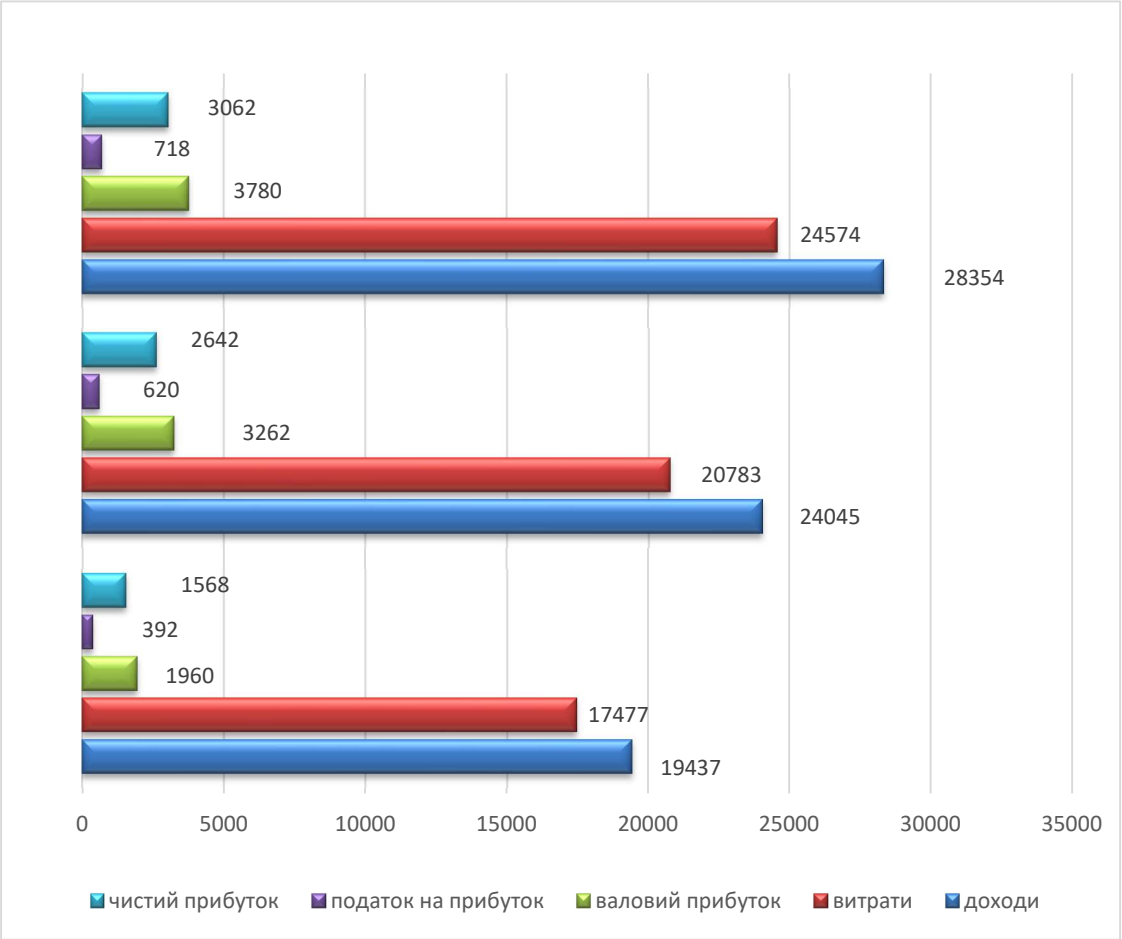

Рис. 2.4. Основниі фінансові показники діяльності

За результатами аналізу встановлено, що протягом досліджуваного періоду обсяг доходів стабільно перевищував витрати, що забезпечувало формування позитивного фінансового результату у вигляді прибутку. Динаміка прибутку демонструє тенденцію до зростання: порівняно з 2023 роком його обсяг збільшився у два рази, що свідчить про підвищення ефективності основної діяльності та оптимізацію витратного механізму підприємства.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Організаційно-методичні аспекти щодо впровадження інсентів-програм для трудової активності персоналу

Заклади готельного типу в умовах сучасної економіки виконують функцію не лише тимчасового розміщення відвідувачів із забезпеченням стандартів комфорту, організацією простору для проведення ділових і рекреаційних заходів та наданням супутніх сервісів, але й виступають як комплексні багатокомпонентні організаційні системи. У межах таких систем ключовим фактором формування якості сервісу є людський ресурс, рівень професійної підготовки якого та мотиваційна включеність визначають ефективність усіх процесів обслуговування. У зв’язку з цим управлінська діяльність концентрується на розвитку професійних компетентностей працівників, формуванні єдиної системи корпоративних цінностей та забезпеченні їхньої участі у реалізації довгострокових цілей підприємства. Реалізація таких завдань значною мірою забезпечується через впровадження спеціалізованих стимулюючих механізмів, що мають системний характер і базуються на безперервному розвитку персоналу та цільовому впливі на його мотивацію.

Виникнення перших форм інсентив-підходів до управління персоналом пов’язують із діяльністю великих промислових корпорацій США середини XX століття, тоді як у наступні десятиліття, особливо у 1970–1980-х роках, такі практики набули поширення у виробничих системах країн Західної Європи та Північної Америки. Під інсентив-механізмами розуміють структуровані управлінські програми, спрямовані на підвищення результативності праці шляхом використання додаткових стимулів, що виходять за межі базової системи оплати. Такі підходи інтегруються у загальну стратегію управління людськими ресурсами, характеризуються чіткою структурою, орієнтацією на

вимірювані показники ефективності та спрямованістю на формування стабільного соціально-психологічного клімату в колективі.

На відміну від традиційних моделей стимулювання, інсентив-системи базуються на принципах колективної взаємодії та взаємної відповідальності, що сприяє посиленню внутрішньої інтеграції персоналу. У сфері готельного господарства застосування таких механізмів дозволяє досягати низки управлінських результатів, серед яких підвищення ефективності впровадження нових сервісних продуктів, зростання загального рівня продуктивності праці та якості обслуговування, активізація співпраці з зовнішніми каналами бронювання та туристичними операторами, посилення командної взаємодії, а також удосконалення клієнтоорієнтованих форматів сервісу.

Додатково зазначені програми сприяють вирішенню стратегічних завдань розвитку підприємства, що охоплюють посилення корпоративної ідентичності, розвиток культури сервісу, покращення горизонтальної та вертикальної взаємодії між підрозділами, формування стабільних партнерських зв’язків із агентськими структурами реалізації номерного фонду, впровадження системи оцінювання результатів праці, розширення ділових контактів, підвищення впізнаваності бренду, розвиток професійних компетентностей персоналу, підтримання довгострокової залученості працівників до діяльності організації та стимулювання участі у командоутворювальних заходах.

У практиці управління персоналом готельних підприємств виділяють три основні типи стимулюючих програм: перша група орієнтована на посилення мотиваційної складової працівників, друга спрямована на досягнення конкретних виробничих результатів, третя має на меті формування та розвиток командної взаємодії і внутрішньої згуртованості колективу.

У діяльності українських готелів, що функціонують у складі міжнародних мереж, поширеною практикою є використання конкурсних механізмів визначення працівника місяця або року як форми стимулювання. Водночас у багатьох випадках подібні механізми мають формалізований характер, що знижує рівень їх мотиваційного впливу та практично усуває елемент реальної

конкуренції між працівниками. Процедура визначення переможців часто ґрунтується на суб'єктивних управлінських оцінках без застосування чітко визначених критеріїв ефективності, що суттєво обмежує результативність таких інструментів.

У сучасних умовах розвитку готельної індустрії посилюється необхідність впровадження оновлених підходів до стимулювання персоналу, які здатні забезпечувати вимірювані результати як на рівні підприємства, так і на рівні окремих працівників. У цьому контексті доцільним є формування поетапної системи розроблення мотиваційних програм, орієнтованих на підвищення індивідуальних показників ефективності діяльності персоналу (рисунок 3.1).

Перший етап передбачає здійснення комплексного аналізу функціонування готельного підприємства з метою виявлення внутрішніх організаційних обмежень та зовнішніх ринкових факторів, що перешкоджають досягненню стратегічних цілей. Дослідження охоплює всі основні бізнес-процеси та передбачає формування багаторівневої системи планування, яка включає довгостроковий, середньостроковий і короткостроковий горизонти управління. На основі стратегічних орієнтирів розробляються оперативні плани, адаптовані до поточної ринкової ситуації. У межах цього етапу визначаються ключові напрями вдосконалення діяльності, серед яких збільшення обсягів реалізації номерного фонду, розширення спектра додаткових послуг, оптимізація роботи харчових підрозділів, удосконалення сервісної взаємодії з клієнтами та розвиток агентських каналів продажу.

Другий етап передбачає формування систематизованого переліку завдань на основі комплексного врахування внутрішніх і зовнішніх детермінант, що впливають на ефективність діяльності підприємства. До таких факторів належать рівень конкуренції на ринку, впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування, активізація маркетингових комунікацій, розвиток агентських каналів збуту та підвищення стандартів якості сервісу. Кожне завдання формується у чітко визначеній формі з метою забезпечення його однозначного розуміння всіма учасниками виробничого процесу, оскільки рівень залученості

персоналу безпосередньо впливає на результативність реалізації мотиваційної програми. На цьому етапі також визначається склад працівників, які беруть участь у програмі, та конкретизуються цільові дії, спрямовані на досягнення встановлених показників у визначені часові межі.

.

Рис. 3.1. Алгоритм використання інсентів-програми для готелю

Третій етап спрямовується на визначення системи критеріїв, що забезпечують можливість комплексного оцінювання внеску кожного учасника програми у виконання як стратегічних, так і поточних управлінських завдань. З метою забезпечення максимальної прозорості та об’єктивності процедури оцінювання доцільно організувати внутрішній робочий захід за участю адміністративного складу готельного підприємства та представників персоналу, які потенційно можуть бути залучені до участі в інсентив-ініціативі. У межах такого обговорення розглядаються очікувані результати реалізації програми, організаційні умови її впровадження, порядок участі працівників, методологічні підходи до оцінювання досягнутих результатів, а також збір і систематизація пропозицій співробітників щодо вдосконалення програмних положень. Підсумком зазначеного етапу виступає розроблення узгодженої системи кількісних і якісних показників, які застосовуються для об’єктивного визначення найбільш результативних учасників.

Четвертий етап реалізації інсентив-програми охоплює практичне впровадження запланованого комплексу заходів відповідно до затверджених регламентів і процедур. Особлива увага концентрується на дотриманні структури конкурсних завдань, чіткій послідовності виконання визначених дій, організації навчально-роз’яснювальних заходів, а також проведенні проміжного моніторингу результативності. Для забезпечення належного рівня залученості кожен працівник повинен мати доступ до повної та систематизованої інформації щодо основних параметрів програми, зокрема календарного плану реалізації, умов участі, чисельності залучених учасників, інструментів досягнення цільових показників, критеріїв оцінювання результатів, системи стимулювання, тривалості програми та функціональних обов’язків організаційної сторони.

Процедура узагальнення результатів інсентив-програми ускладнюється у випадках, коли її цільові орієнтири виходять за межі підвищення продуктивності та охоплюють комплексні управлінські завдання, пов’язані з удосконаленням якості клієнтського обслуговування, оптимізацією механізмів вирішення конфліктних ситуацій або посиленням рівня внутрішньої згуртованості

персоналу. Для формування об’єктивної оцінки доцільним є залучення фахівців різних функціональних напрямів, зокрема спеціалістів у сфері управління персоналом та фінансово-економічного блоку. Ефективність реалізації подібних ініціатив значною мірою визначається рівнем організації навчально-практичних заходів, які мають бути орієнтовані на вирішення ключових управлінських і операційних завдань готельного підприємства.

П’ятий етап передбачає вибір оптимальних форм стимулювання учасників інсентив-програми з урахуванням базового принципу, згідно з яким результативна мотивація ґрунтується на пропорційності між обсягом прикладених зусиль працівників та рівнем отриманого винагородження. Ефективність мотиваційної системи безпосередньо залежить від ступеня відповідності обраних стимулів очікуванням персоналу та формування у нього відчуття справедливості й професійного визнання. У цьому контексті принципового значення набуває забезпечення адекватності винагороди рівню залученості працівників, гарантування рівності можливостей участі, а також узгодження форм заохочення з корпоративною політикою та іміджевими характеристиками готельного підприємства. З метою запобігання виникненню демотиваційних ефектів доцільним є впровадження додаткових нематеріальних стимулів для всіх учасників програми, включаючи подяки, почесні відзнаки або символічні нагороди, що сприяє підтриманню внутрішньої згуртованості колективу.

Шостий етап реалізації інсентив-програми полягає у систематичному інформуванні працівників щодо умов її реалізації, поточного перебігу та підсумкових результатів із використанням різноманітних внутрішньокорпоративних комунікаційних каналів. До таких інструментів належать корпоративні інформаційні видання, електронні системи розсилки, інформаційні екрани, внутрішні цифрові платформи та корпоративні соціальні мережі. Відкритість і регулярність інформаційного обміну виступають ключовими чинниками формування довіри до програми, забезпечення її прозорості та підвищення рівня залученості персоналу до її реалізації.

Сьомий етап передбачає реалізацію інсентив-програми відповідно до затвердженого плану заходів, який, як правило, має середньострокову тривалість і охоплює період у кілька місяців. Така тривалість обумовлена необхідністю досягнення не лише кількісних, а й якісних трансформацій у діяльності готельного підприємства. Однією з найбільш ефективних форм підсумкового стимулювання виступає інсентив-поїздка (incentive trip), що поєднує туристичний компонент із елементами командоутворення та професійного розвитку. Зміст такої поїздки включає розширену програму екскурсійного характеру, розважальні заходи, а також ознайомлення з практиками функціонування готельного бізнесу в інших країнах. У цьому контексті інсентив-поїздка виконує одночасно заохочувальну функцію та функцію зміцнення корпоративної культури, сприяючи підвищенню рівня лояльності працівників і формуванню стійких горизонтальних комунікацій у колективі.

Восьмий етап реалізації програми передбачає підготовку підсумкових звітних матеріалів учасниками після завершення всіх запланованих заходів. У таких звітах фіксуються основні результати спостережень, позитивні аспекти реалізації програми, виявлені проблемні зони, а також обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення організації праці, сервісних процесів або управлінських механізмів у межах готельного підприємства. Подібний аналітичний елемент забезпечує узагальнення ефектів упровадження інсентив-програми та створює підґрунтя для подальшого розвитку управлінських практик. У сучасній управлінській парадигмі інсентив-поїздки розглядаються як багатофункціональний інструмент, що сприяє підвищенню результативності персоналу, зміцненню корпоративної ідентичності та розширенню партнерських взаємозв’язків із постачальниками, дистриб’юторами та агентськими структурами.

У наукових джерелах інсентив-поїздки інтерпретуються як комплексний інструмент управління людськими ресурсами, що поєднує економічні, соціальні та психологічні аспекти впливу на персонал.

Таблиця 3.1

Складові частини інсентів-поїздки співробітників готелю

Туристичний пакет	Харчування	Фінансова звітність	Організація функціональних просторів	Розважальна програма	Креатив	Сервіси
Авіапереліт	Обіди	Документообіг	Дизайнерське оформлення	Командоутворення	Розробка оригінальної концепції поїздки	Координація проєкту
Розміщення	Вечері	Договірні відносини	Брендування приміщень	Екскурсійні та розважальні програми	Написання сценарію поїздки	Подарунки учасникам
Трансфери	Гала-вечеря	Платежі	Випуск друкованої продукції	WOW-тури	Розробка бренду, салогану та візуальних атрибутів	Логістика
Візи						Робота ведучого, аніматорів, ді-джея, фото, відео

У межах наукової дискусії інсентив-поїздки (incentive trips) визначаються як багатофункціональний механізм управління персоналом, який має як економічну, так і соціально-психологічну природу. Дослідник Хойлі Л. (Hoyle L.) акцентує увагу на прикладному характері цього інструменту, підкреслюючи, що його ключове призначення полягає у стимулюванні працівників для досягнення конкретних виробничих результатів. Згідно з його підходом, інсентив-поїздки сприяють зростанню обсягів реалізації, підвищенню індивідуальної продуктивності праці та формуванню доданої вартості для підприємства.

Інший підхід до трактування інсентив-поїздок представлено у працях С. Форміки (Formica S.), Дж. Голдблата (Goldblatt J.), Б. Теппера (Tepper B.) та Д. Дженкінса (Jenkins D.), які розглядають їх значно ширше, ніж лише інструмент матеріального заохочення. Науковці акцентують увагу на їхній ролі як ефективного механізму нематеріальної мотивації, здатного задовольняти потреби працівників у суспільному визнанні, професійній самореалізації, особистісному розвитку та зміцненні командної взаємодії. У такому розумінні подібні заходи створюють умови для отримання позитивної оцінки результатів праці з боку керівництва та колег, поглиблення міжособистісних комунікацій у колективі, а також засвоєння нових знань і практичного досвіду. Особливе значення при цьому має ознайомлення учасників із передовими моделями організації готельного обслуговування, що використовуються в інших регіонах або державах.

Отже, наукові підходи до інтерпретації інсентив-поїздок концентруються навколо двох основних напрямів. Перший розглядає їх як інструмент впливу на економічні результати діяльності підприємства через підвищення продуктивності праці та досягнення визначених показників ефективності. Другий підхід акцентує увагу на їхньому значенні як складової системи нематеріального стимулювання, що сприяє посиленню прихильності працівників до організації, розвитку корпоративних цінностей і накопиченню соціального капіталу. У сучасних концепціях управління персоналом дедалі

більшого поширення набуває позиція щодо необхідності поєднання зазначених підходів, оскільки саме їх комплексне використання забезпечує довготривалий мотиваційний ефект та підвищує результативність управління трудовими ресурсами готельного підприємства.

Організація інсентив-подорожей (incentive travel), які виступають завершальним елементом реалізації інсентив-програм у готельному бізнесі, потребує ретельної підготовки з організаційного, фінансового та логістичного погляду. Початковою стадією цього процесу є визначення оптимальних термінів проведення заходу, які повинні відповідати особливостям операційної діяльності готелю та узгоджуватися з його виробничим циклом. Важливою умовою на цьому етапі є недопущення ситуацій, за яких тимчасова відсутність працівників, відзначених за результатами програми, може спричинити погіршення якості обслуговування гостей. Ігнорування цього аспекту здатне негативно вплинути на рівень сервісу та, відповідно, позначитися на діловій репутації закладу розміщення.

Наступна стадія реалізації інсентив-подорожі пов’язана з вибором її географічного напряму. Відповідне рішення має базуватися на цілях, визначених на етапі планування: чи передбачається організація переважно рекреаційного туру, чи поєднання відпочинку з професійною складовою, зокрема участю у тренінгах, навчальних заходах, галузевих зустрічах або відвідуванням провідних готельних об’єктів в іншій країні. На вибір локації впливають також бюджетні обмеження, закладені в межах інсентив-програми, оскільки рівень доступного фінансування визначає можливості щодо дальності подорожі, тривалості перебування, формату проживання та наповнення програми професійними й культурними заходами.

Загальноприйнятою практикою вважається рівномірний розподіл бюджету між основними елементами: транспортними витратами (переліт), розміщенням (проживання), а також організацією навчальних заходів і дозвіллєвої програми.

Рис. 3.2. Етапи організації та складові інсентів-турів

Поточний фрагмент містить три взаємопов’язані блоки: експертні акценти щодо змісту програми, критерії вибору напрямів та організаційно-методичні аспекти реалізації інсентив-подорожі.

Експертні підходи акцентують увагу на пріоритетності наповнення програми її змістовною складовою, до якої відносять освітні, культурні та розважальні компоненти. Така структура забезпечує не лише відновлювальний ефект, але й створює умови для підвищення професійної компетентності персоналу. У цьому контексті обґрунтовується доцільність інтеграції до інсентив-подорожей елементів порівняльного вивчення стандартів готельного обслуговування в різних країнах, участі у фахових семінарах, а також налагодження професійної взаємодії з міжнародними спеціалістами галузі.

Важливим критеріальним чинником виступає вибір географічних напрямів, що не потребують візового оформлення для громадян України. Такий підхід істотно спрощує організаційно-адміністративні процедури, зменшує часові витрати на підготовчий етап, мінімізує фінансові витрати, пов’язані з документальним супроводом, та знижує ймовірність зриву поїздки через формально-правові обмеження. У результаті готельні підприємства частіше орієнтуються на безвізові маршрути, які поєднують можливості професійного навчання, рекреації та міжкультурної взаємодії.

У науково-практичному дискурсі наголошується, що домінування суто рекреаційної моделі інсентив-поїздок не забезпечує належного рівня розвитку персоналу. Більш обґрунтованим є формування комбінованого підходу, за якого відпочинкові заходи поєднуються з освітніми та командоорієнтованими компонентами. Така конфігурація сприяє підвищенню професійного рівня працівників, посиленню корпоративної культури та формуванню стабільної внутрішньої мотиваційної системи.

Організаційна структура реалізації інсентив-подорожі передбачає визначення відповідальних виконавців, які забезпечують повний цикл її підготовки та проведення. Ефективною вважається модель із розподілом функцій між національним туристичним оператором, відповідальним за

внутрішню логістику, оформлення документів, страхування та трансфер, і приймаючою стороною, яка забезпечує сервісне обслуговування на місці перебування. Така схема сприяє раціоналізації ресурсів і підвищенню якості організаційного супроводу. Окремо регламентується стандартизований характер розміщення учасників, що виключає індивідуальні відмінності у побутових умовах і забезпечує рівність організаційних умов.

Подальший етап пов’язаний із узгодженням детальної програми поїздки між готельним підприємством і організаційною структурою. До її змісту включаються оглядові візити до готелів міжнародного рівня з метою вивчення сучасних практик гостинності, проведення внутрішніх тренінгів та професійних дискусій у форматі семінарів або круглих столів, а також реалізація командних активностей, спрямованих на формування згуртованості колективу та розвиток комунікативних навичок. Додатково передбачаються культурно-пізнавальні заходи, орієнтовані на ознайомлення з особливостями приймаючої країни, а завершальним елементом виступає підсумковий урочистий захід, який виконує функцію емоційного завершення програми.

Реалізаційний етап інсентив-подорожі характеризується необхідністю чіткого планування часової структури заходів та їхньої логічної узгодженості. Усі компоненти програми інтегруються відповідно до балансу між навчальним навантаженням, рекреаційною складовою та колективною взаємодією. Особлива увага приділяється забезпеченню функціонального зв’язку між заходами та загальною метою програми, яка полягає у розвитку професійних компетентностей, підвищенні мотиваційного рівня персоналу та зміцненні командної взаємодії. Навчальні елементи передбачають не лише передачу нових знань, але й застосування інтерактивних методів, орієнтованих на формування практичних навичок, адаптованих до умов діяльності готельного підприємства, тоді як рекреаційні заходи виконують функцію психоемоційного відновлення та стабілізації робочого стану учасників.

3.2. Роль брендингу у системі стратегічного просування готельного продукту

Впродовж останніх років у готельній індустрії фіксується підвищення значущості маркетингової діяльності та інструментів комунікаційного впливу, що пояснюється як трансформацією ринкових механізмів, так і посиленням конкурентного середовища в галузі. Діяльність підприємств сфери гостинності концентрується навколо трьох базових стратегічних орієнтирів: доведення до відома потенційних споживачів інформації щодо доступного сервісу та умов його отримання, формування переконання у перевагах конкретного бренду або готельного продукту, а також забезпечення короткострокового стимулювання споживчої поведінки. Досягнення зазначених цілей реалізується через систему маркетингових комунікаційних інструментів, до яких належать рекламні кампанії, персоналізовані продажі, бренд-просування, акційні пропозиції, PR-активності, пресрелізи та цифрові інтерактивні платформи.

Провідною функціональною складовою комунікаційної діяльності виступає формування попиту та активізація реалізації послуг. За умов загострення ринкової конкуренції готельні підприємства змушені забезпечувати не лише належний рівень сервісного обслуговування, але й ефективне позиціонування власного продукту, що підкріплюється оптимальною ціновою політикою. У цьому контексті суттєвого значення набувають комунікаційні механізми, спрямовані на конструювання позитивного іміджу закладу, а також на системне управління сприйняттям бренду цільовими аудиторіями. Формування суспільних уявлень розглядається як елемент стратегічного впливу на споживачів, який передбачає не лише передавання інформаційних повідомлень, але й організацію зворотної взаємодії між підприємством і ринком.

Ефективна стратегія комунікацій у готельному секторі повинна базуватися не виключно на використанні переконливих маркетингових аргументів, а й на ідентифікації унікальних характеристик послуг, що пропонуються. Саме такі особливості за умови належного інформаційного супроводу формують

конкурентну перевагу в сприйнятті потенційних клієнтів порівняно з альтернативними пропозиціями. Інтеграція маркетингових комунікацій у систему стратегічного управління має враховувати постійну мінливість зовнішнього середовища, включно з трансформацією соціальних орієнтирів, економічних умов і конкурентних стратегій учасників ринку. Це зумовлює необхідність формування адаптивного комунікаційного механізму, що ґрунтується на використанні актуалізованого комплексу правил і інструментів маркетингової взаємодії.

Важливим компонентом сучасної системи комунікацій виступає розроблення корпоративного стилю, який виконує функцію візуально-символічного представлення бренду та забезпечує його впізнаваність і емоційне закріплення у свідомості споживача. Фірмова ідентичність інтегрує змістовні та формальні характеристики комунікаційних повідомлень, тим самим впливаючи на ефективність передачі ціннісних орієнтирів підприємства. У цьому контексті актуалізується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджену взаємодію різнорідних каналів комунікації для формування цілісного образу організації в уявленні цільової аудиторії.

Інтегрована система маркетингових комунікацій охоплює весь спектр інструментів просування готельних послуг, починаючи від класичних рекламних форматів і завершуючи сучасними цифровими технологіями. Її результативність визначається здатністю забезпечувати узгодженість між окремими елементами комунікаційного комплексу, що сприяє формуванню єдиного брендингового образу, стабільності повідомлень та зростанню рівня довіри з боку споживачів. Актуальність такого підходу посилюється в умовах зниження ефективності традиційних медіаканалів і одночасного розширення ролі цифрових платформ, соціальних мереж, контентних стратегій, електронних розсилок, інфлюенсерських інструментів, SEO та SMM-механізмів. Це середовище потребує комплексної трансформації підходів до просування готельного продукту. Розвиток системи комунікаційного управління в готельному бізнесі передбачає перехід до стратегічно інтегрованого підходу, який включає

планування, моніторинг та оцінювання ефективності застосованих інструментів впливу. Досягнення стійких конкурентних позицій можливе лише за умови впровадження комплексної моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує інформаційний, емоційний і поведінковий вплив на споживача в єдину систему. Такий підхід забезпечує формування довготривалих взаємин із клієнтами, підвищення рівня їхньої лояльності та адаптацію підприємства до змін ринкового середовища.

Рис. 3.3. Система маркетингових комунікацій

У межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій особливого значення набуває врахування двох взаємопов’язаних площин. Насамперед стратегічна орієнтація ІМК має враховувати параметри цільової аудиторії, зокрема соціально-демографічні характеристики, моделі поведінки, рівень залученості до комунікаційного процесу, використовувані канали отримання інформації, а також індивідуальні переваги щодо сприйняття маркетингових повідомлень. Паралельно комунікаційна стратегія повинна відображати

економічні та управлінські пріоритети готельного підприємства, забезпечуючи реалізацію його комерційних завдань, серед яких зростання обсягів реалізації послуг, розширення частки ринку, формування стабільної клієнтської бази, зміцнення позицій бренду та інші показники ефективності.

На стику зазначених вимірів формується комплексна діяльність, спрямована на створення, підтримання та поступовий розвиток бренду, яка одночасно враховує споживчі потреби та стратегічні інтереси суб'єкта господарювання. Ключове значення у цьому процесі має організація багаторівневої взаємодії між брендом і споживачем, що охоплює як емоційні реакції, так і раціональні механізми сприйняття. У цьому контексті бренд розглядається не лише як ідентифікаційний маркер послуги, а як складна соціокультурна конструкція, що зумовлює перехід до парадигми бренд-менеджменту як центрального елемента маркетингового управління в умовах цифрової трансформації економіки.

Аналіз еволюції підходів до організації просування послуг у готельній індустрії дозволяє виділити три основні концептуальні моделі.

Перша модель — традиційна — базується на класичній структурі комплексу просування, до якого належать реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Для неї характерне фрагментарне використання комунікаційних інструментів без належної міжелементної координації, а також домінування односторонньої передачі інформаційних повідомлень до масової аудиторії.

Друга модель — сучасна — відображає принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, відповідно до яких усі комунікаційні інструменти розглядаються як взаємопов'язані компоненти єдиної стратегічної системи. У її межах забезпечується узгодженість рекламних активностей, цифрового просування, PR-комунікацій, маркетингу в соціальних медіа, подієвих заходів та інших каналів взаємодії зі споживачем. Провідною характеристикою виступає формування ефекту між усіма елементами комунікаційного комплексу.

Третя модель — сучасна стратегічно-орієнтована — ґрунтується на домінуванні управління брендом як довгостроковим процесом. Вона передбачає цілісне формування іміджу бренду, включаючи його емоційне позиціонування, архітектурну структуру, підтримання ідентичності, розроблення ціннісної пропозиції, управління споживчим досвідом (customer experience), а також формування лояльності та адвокації з боку клієнтів. У межах цього підходу взаємодія зі споживачем охоплює повний життєвий цикл — від первинного залучення до перетворення на носія рекомендаційної поведінки.

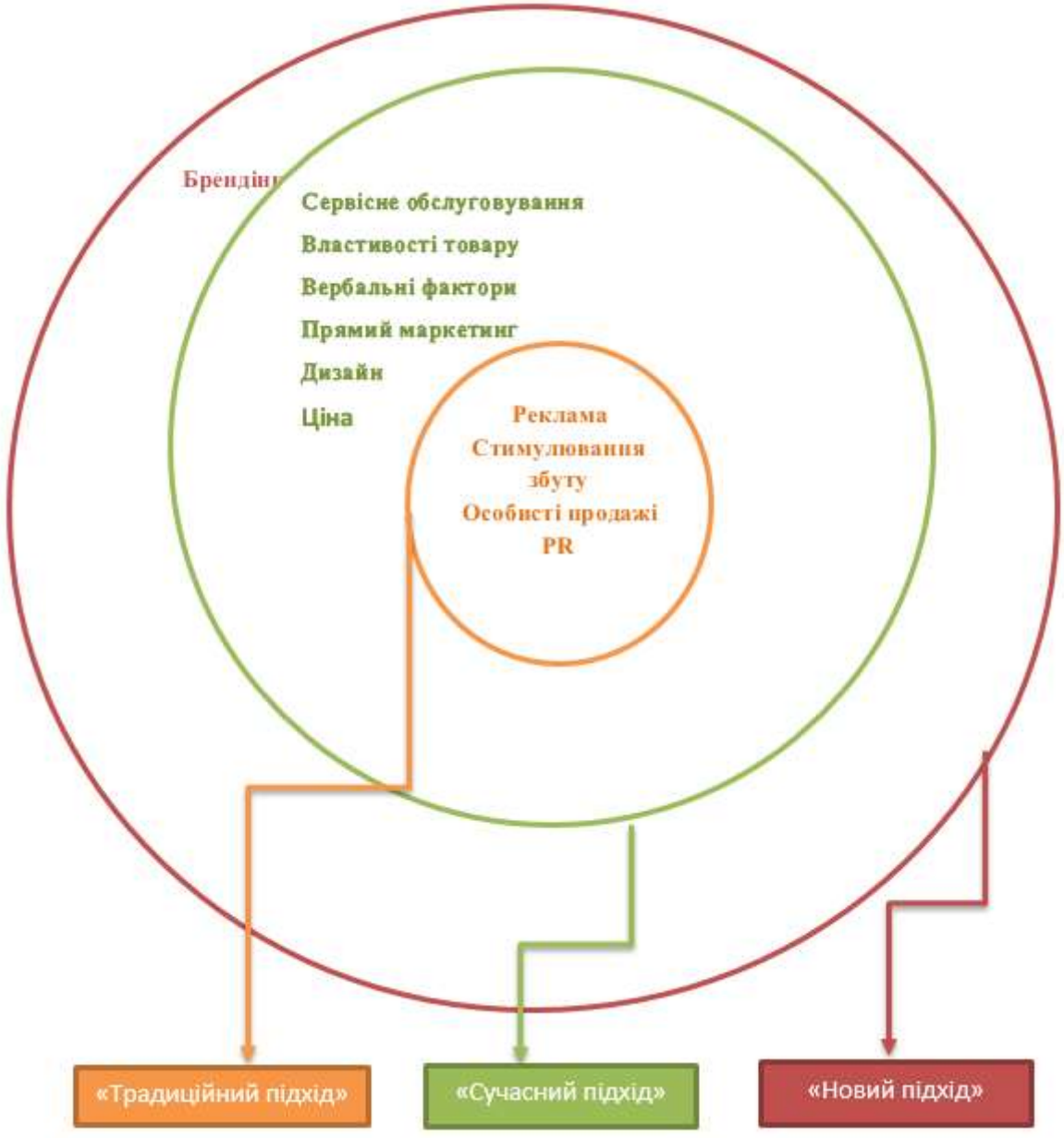

Рис.3.4. Парадигма просування послуг від традиційного до нового

У сфері готельного бізнесу саме стратегічно-орієнтована модель забезпечує формування стійких конкурентних переваг, посилення нематеріальної цінності підприємства та зростання рівня його привабливості для цільових сегментів. За умов інтенсивної конкуренції та інформаційного перенасичення ринку ефективне управління брендом набуває статусу ключового чинника диференціації та довгострокової стабільності розвитку готельного підприємства. У межах сучасної парадигми маркетингових комунікацій у сфері гостинності брендинг розглядається як ключовий стратегічний інструмент забезпечення впізнаваності, формування лояльності споживачів і досягнення стійких конкурентних позицій. Брендинг визначається як цілісний процес конструювання, підтримки та поступового розвитку бренду, що охоплює всі стадії його життєвого циклу та передбачає цілеспрямоване управління образом бренду у свідомості споживача. Центральним елементом бренду виступає товар або послуга, які функціонують як носії ціннісних характеристик, обіцянок та емоційних асоціацій, що формуються в процесі взаємодії з цільовими сегментами ринку.

Юридична категорія товарного знака (знака обслуговування) виконує роль формально-правового підґрунтя бренду, однак сам бренд функціонує насамперед як когнітивна конструкція у свідомості споживача, що акумулює сукупність асоціативних зв’язків, очікувань, вражень та попереднього досвіду взаємодії з підприємством або його послугами. У цьому контексті бренд не ототожнюється виключно з матеріальним продуктом, а розглядається як його символічна репрезентація, позиційна модель та ідентифікаційний образ на ринку. Ефективний бренд базується на реальній споживчій цінності пропозиції, її відповідності запитам цільової аудиторії та здатності забезпечувати стабільний інтерес до послуги в довгостроковій перспективі.

Марочна ідентичність (brand identity) виступає системоутворюючим компонентом комунікаційної архітектури бренду. Вона охоплює візуальні, вербальні та поведінкові елементи, що забезпечують узгоджене та безперервне сприйняття бренду на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Формування такої

ідентичності належить до пріоритетних завдань бренд-менеджменту. Процес формування бренду в готельному бізнесі має поетапний характер і включає послідовність взаємопов'язаних управлінських дій, спрямованих на ефективну інтеграцію підприємства в ринкове середовище:

1. Оцінювання доцільності впровадження бренду з урахуванням ринкової кон'юнктури, позиціонування підприємства та поведінкових характеристик цільових споживачів.
2. Добір назви бренду серед альтернативних варіантів, здатної відображати сутнісні характеристики послуги та закріплюватися у сприйнятті аудиторії.
3. Формування концепції найменування відповідно до загальної маркетингової логіки підприємства.
4. Перевірка реакцій цільових груп шляхом тестування назви з метою визначення її сприйняття та відповідності очікуванням.
5. Юридична експертиза бренду для встановлення правової чистоти та уникнення конфліктів інтелектуальної власності.
6. Офіційна реєстрація бренду як об'єкта правової охорони з наданням виключних прав на використання.
7. Розроблення загальної брендової стратегії, що визначає напрями позиціонування та диференціації на ринку.
8. Формування комплексу атрибутів бренду, включаючи колірні рішення, стилістичні характеристики, слогани та інші ідентифікаційні елементи.
9. Конструювання цілісного образу бренду, який акумулює ключові ціннісні орієнтири та переваги пропозиції.
10. Визначення ринкового позиціонування бренду у порівнянні з конкурентними аналогами.
11. Формалізація марочної ідентичності як інструменту вираження сутнісного змісту бренду.
12. Розвиток довгострокових взаємовідносин між брендом і споживачем, що забезпечує формування стійкої лояльності та повторної взаємодії.

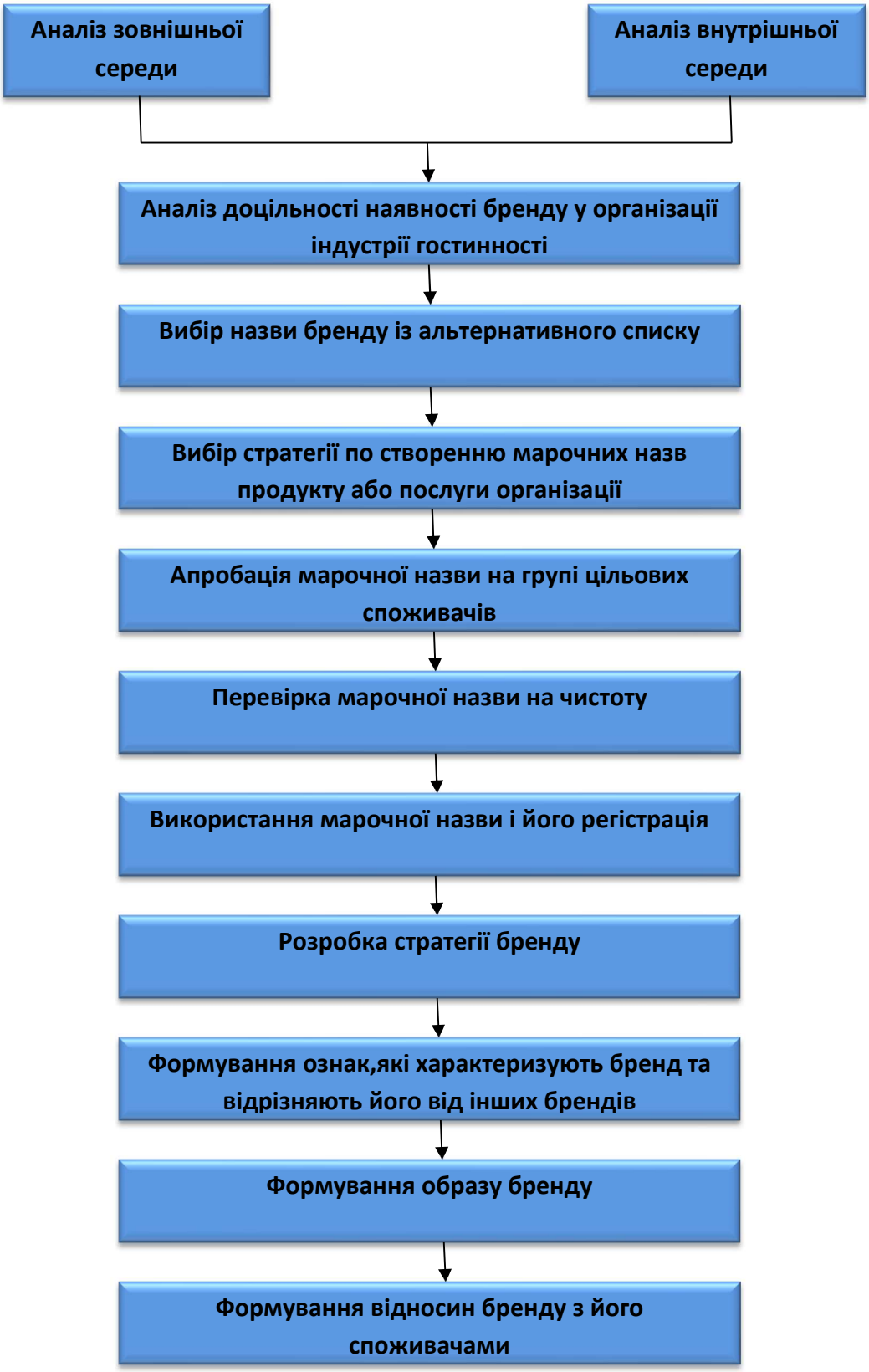

Рис. 3.5. Етапи формування бренду підприємств готельно-туристичної індустрії

Ефективна реалізація брендингової стратегії у сфері готельного бізнесу сприяє не лише формуванню позитивного іміджу підприємства, але й створенню довготривалих конкурентних переваг. Одним із найбільш результативних інструментів брендингу виступає розвиток готельних мереж, що передбачає уніфікацію стандартів обслуговування, централізовані управлінські механізми та досягнення ефекту масштабу. Така організаційна модель дозволяє оптимізувати витрати, підвищити якість сервісу та забезпечити стабільність сприйняття бренду в різних географічних сегментах.

Історичне становлення мережевої готельної моделі бере початок у Північній Америці наприкінці 1950-х років, коли виникла потреба стандартизації послуг і використання бренду як інструменту міжрегіонального просування. Згодом ця модель набула глобального поширення і трансформувалася у міжнародну практику, в межах якої сотні готельних мереж функціонують на міжконтинентальному рівні. Їхня ефективність зумовлена не лише організаційно-економічними перевагами, але й здатністю формувати стійке емоційно-ціннісне сприйняття бренду, що базується на довірі, передбачуваності сервісу та послідовності виконання брендових обіцянок

Нижче наведена таблиця 3.2 з найбільшими готельними мережами.

Таблиця 3.2.

10 найбільших міжнародних готельних груп (брендів)

Назва мережі	**Країна**	**Рік заснування**	**Кількість готелів**	**Кількість номерів**	**Представництво по країнах**
Marriott International	USA	1927	7500	1,400,289	125
Jin Jiang	China	2003	10,000	1,100,000	68
Hilton Hotels	USA	1919	6,478	1,010,257	103
InterContinental Hotel Group (IHG)	United Kingdom	1946	6,000	886,036	100
Wyndham Hotel Group	USA	1963	8,941	795,909	78
Accor Group	France	1967	5,300	778,000	92
Huazhu	China	2007	7,000	607,137	16
Choice Hotels	USA	1939	7,147	597,977	40
OYO	India	2013	20,000	449,000	80

Ці готельні мережі забезпечують понад 7 млн номерів із загального світового фонду приблизно 13 млн одиниць, що перевищує половину глобальної кількості номерного ресурсу індустрії гостинності.

Формування та подальший розвиток бренду розглядається як результат функціонування комплексного механізму його конструювання, що ґрунтується на системній взаємодії підприємства зі споживчим середовищем і використанні організаційно-управлінських інструментів, спрямованих на досягнення цілей брендингу. У межах цього підходу послідовність дій охоплює розроблення стратегічної платформи бренду, у межах якої визначаються бізнес-концепція, формулюється обіцянка бренду, здійснюється аналіз ринку, оцінювання його місткості та динаміки, сегментація споживачів, дослідження конкурентного середовища та позиціонування підприємства відносно основних ринкових гравців. Наступним кроком виступає створення якісної послуги як базового продуктового ядра бренду, після чого відбувається ідентифікація та індивідуалізація пропозиції через формування зовнішніх атрибутів, що забезпечують її впізнаваність.

Важливим компонентом цього процесу є розроблення комунікаційної стратегії бренду, яка поєднується з інституціоналізацією брендової ідеології всередині підприємства та подальшим формуванням стабільної споживчої лояльності, що забезпечує довгострокову ринкову стійкість.

У сучасних умовах жодне готельне підприємство не здатне охопити всю сукупність потенційних споживачів, що обумовлює необхідність чіткого визначення цільових сегментів і формування їх структурованого соціально-демографічного, поведінкового та психографічного профілю. Саме тому застосовується сегментаційний підхід, за якого ринок розподіляється на відносно однорідні групи споживачів за визначеними ознаками. У цьому контексті послуги та продукти, що входять до структури бренду на етапі його становлення, повинні забезпечувати високу ступінь розпізнаваності та чіткої ідентифікації з боку споживачів.

Реалізація цих вимог здійснюється через систему зовнішніх брендових атрибутів, які включають назву бренду, логотип, візуальну концепцію та слоган, а також інші елементи ідентифікації, що формують цілісний образ. Паралельно з цим формування корпоративного стилю забезпечує узгодженість візуально-комунікаційних рішень і підсилює іміджеву позицію підприємства, сприяючи підвищенню ефективності рекламних кампаній, зміцненню репутації та зростанню рівня довіри з боку партнерських структур.

У межах корпоративного стилю застосовується комплекс взаємопов’язаних елементів, серед яких логотип, торговельна марка та текстовий знак поєднуються з корпоративною кольоровою системою, фірмовими шрифтами, візитними картками, бланками та конвертами, що формують базовий рівень візуальної ідентифікації. Додатково ця система може включати слоган, вебресурс, рекламні буклети, ділові папки, прайс-матеріали, сувенірну продукцію та пакувальні рішення, які розширюють комунікаційний потенціал бренду.

Ефективність корпоративного стилю проявляється через забезпечення впізнаваності підприємства на ринку, формування довіри завдяки професійному візуальному оформленню, створення цілісного образу компанії та посилення її іміджевих характеристик у сприйнятті цільової аудиторії.

Формування позитивного іміджу підприємства базується на дотриманні ключових принципів, серед яких простота ідентифікації та запам’ятовуваності бренду, чітка орієнтація на визначені групи споживачів, а також стабільність сприйняття бренду з урахуванням трансформацій ринкових і соціокультурних тенденцій.

Окреме значення має стратегія комунікації бренду, яка забезпечує позиціонування підприємства на ринку та інформування цільової аудиторії про його конкурентні переваги. У межах сучасних підходів до формування лояльності ефективною визнається клубна модель взаємовідносин, що базується на персоналізованій взаємодії між брендом і споживачем та орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів.

Завершення повного циклу формування бренду в індустрії гостинності зазвичай охоплює період від трьох до семи років, протягом якого відбувається системне коригування стратегічних підходів відповідно до змін споживчих уподобань. Узагальнений алгоритм формування бренду підприємств готельної сфери, побудований на основі взаємодії бренду зі споживачем, відображено на рисунку 3.6.

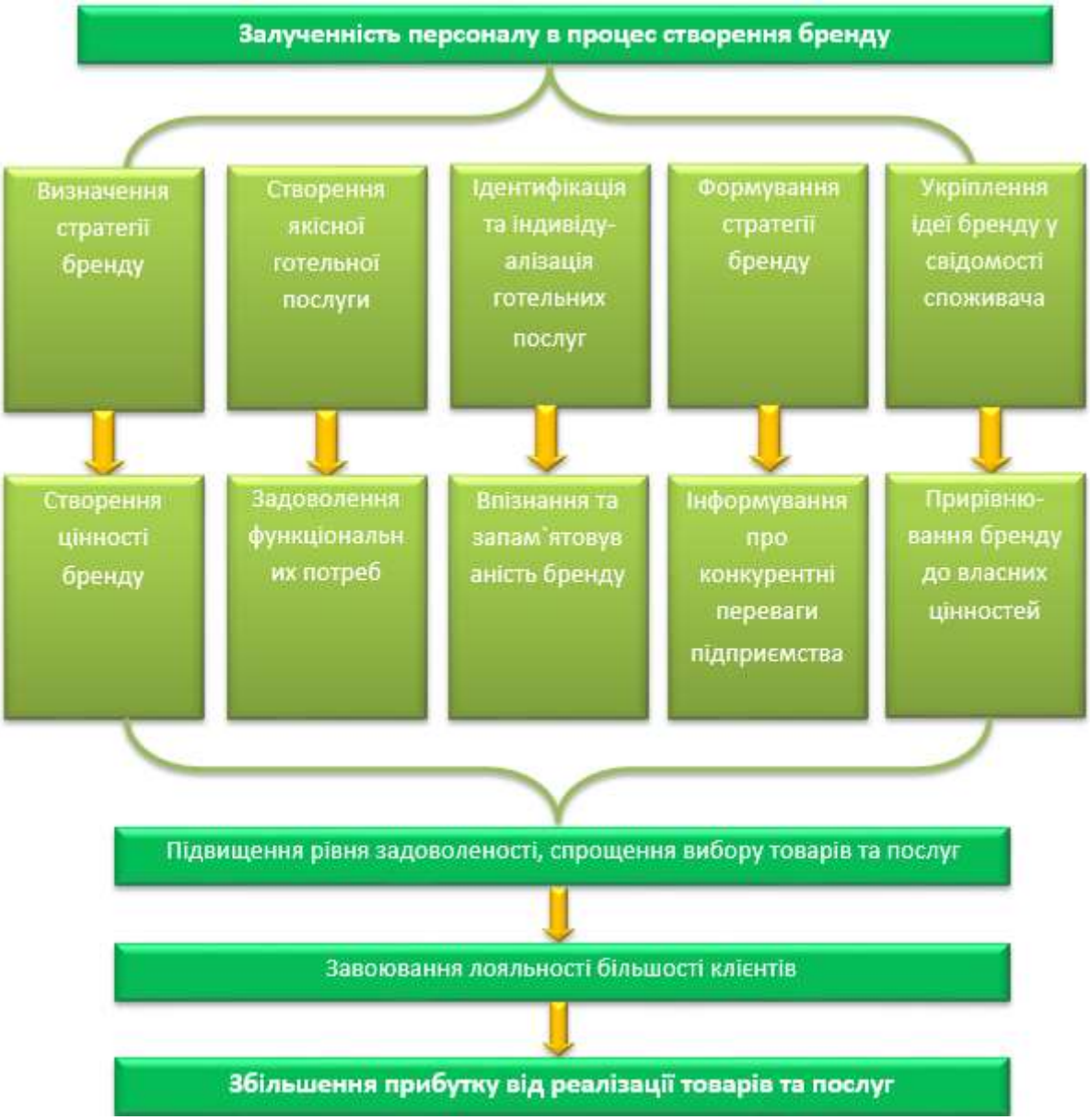

Рис. 3.6 Формування бренду закладу готельного господарства

Запропонована схема виступає системною моделлю, що забезпечує ідентифікацію інтересів, цілей та мотивацій усіх учасників комунікаційно-

ринкового механізму з метою підвищення ефективності їхньої взаємодії та формування конкурентних переваг підприємства, яке володіє брендом. У сфері готельного бізнесу розвиток підприємства характеризується поетапною динамікою, що відображається у коливаннях обсягів реалізації послуг і рівня прибутковості. Водночас формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами на основі брендингових інструментів здатне суттєво пролонгувати життєвий цикл підприємства, забезпечуючи його стабільність у довгостроковій перспективі. Ілюстративним прикладом такого підходу може слугувати лондонський готель «Савой», який відзначив столітній період функціонування з моменту відкриття.

Паралельно з класичними підходами до просування бренду стратегія комунікацій повинна враховувати сучасні цифрові та альтернативні інструменти маркетингової взаємодії. До таких каналів належать, зокрема, спонсорська участь у спеціальних заходах, що забезпечує ненав'язливу інтеграцію бренду в подієвий простір і формує позитивні асоціативні зв'язки; інструменти директ-маркетингу, які забезпечують безпосередню комунікацію зі споживачем через каталоги, інформаційні розсилки, інтернет-канали та інші форми персоналізованого контакту; PR-комунікації, що створюють високий рівень довіри завдяки опосередкованому інформаційному впливу; технології product placement, які передбачають інтеграцію бренду в кіноіндустрію, телевізійний контент, комп'ютерні та інтерактивні ігрові продукти, музичні відео; а також клубні формати взаємодії та програми лояльності, орієнтовані на формування довготривалих відносин між брендом і споживачем.

Формування атрибутивної системи бренду є ключовим етапом конструювання його ідентичності, що реалізується через комплекс взаємопов'язаних елементів. До них відноситься створення товарного знака як базового засобу візуальної ідентифікації, розроблення логотипа як графічного відображення назви або символіки бренду, а також формування слогана, який концентровано передає ціннісне та комунікаційне ядро бренду. Додатково

важливого значення набуває створення брендових персонажів або візуальних образів, здатних підсилювати впізнаваність та емоційне сприйняття.

Систему атрибутів доповнює визначення корпоративної кольорової палітри, що забезпечує візуальну цілісність комунікацій, а також розроблення фірмових шрифтів, які формують єдиний стиль текстового представлення. Окремим блоком виступає стандартизація ділової документації, що охоплює візитні картки, бланки, конверти, папки та інші носії офіційної комунікації, а також створення сувенірної продукції, яка виконує функцію додаткового носія бренду у взаємодії з клієнтами та партнерами. Важливим елементом просторової ідентифікації є також дизайн архітектурного середовища, включаючи фасади будівель та інтер'єрні рішення, що формують цілісний просторовий образ бренду.

Фірмовий стиль підприємства виконує функцію інтеграції всіх комунікаційних каналів у єдину систему та забезпечує формування позитивного іміджу, водночас підтримуючи внутрішню організаційну узгодженість. Він відображає індивідуальність компанії, її статусні характеристики, місію та елементи корпоративної культури, виступаючи структурною складовою маркетингових та рекламних комунікацій. Завершальним етапом формалізації фірмового стилю є розроблення брендбуку, який містить нормативні вимоги та стандарти використання всіх елементів брендової системи.

Ребрендинг як стратегічний інструмент застосовується для модернізації бренду з метою оптимізації його сприйняття цільовими аудиторіями та підвищення ринкової привабливості. Його реалізація може передбачати трансформацію окремих компонентів брендової ідентичності, зокрема назви, логотипа, графічної системи, слогана, символіки, кольорових рішень та візуального образу персоналу. Основною метою ребрендингу є забезпечення стійкої позитивної динаміки розвитку бренду та посилення його позицій у споживчому середовищі. Доцільність впровадження ребрендингу визначається на основі попереднього аналітичного оцінювання, оскільки за наявності стабільно позитивного іміджу радикальні зміни можуть бути економічно та

маркетингово невиправданими, тоді як у разі трансформації споживчих цінностей і ринкових орієнтирів такі зміни набувають об’єктивної необхідності.

.

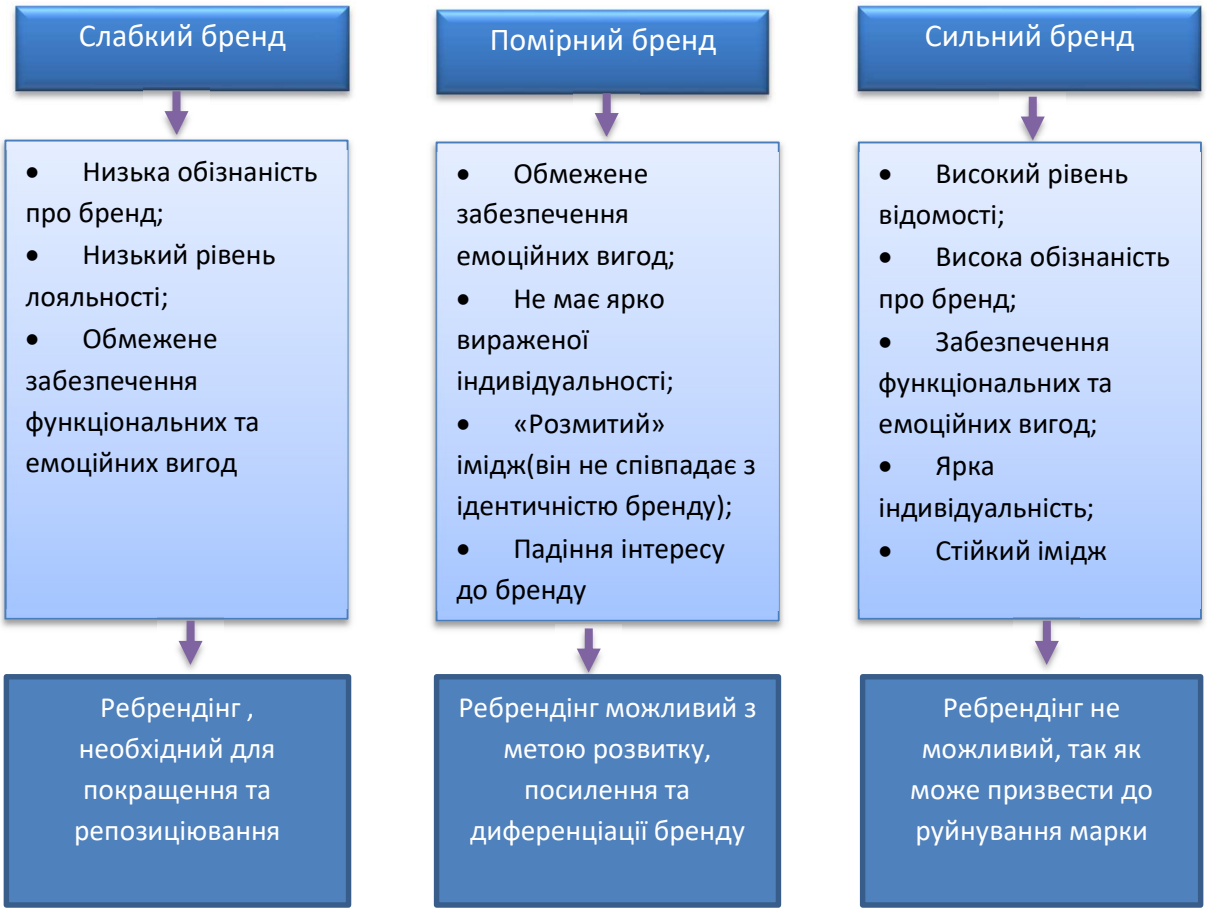

Рис. 3.7. Можливості та задачі щодо ребрендінгу

Варто враховувати, що навіть за умов загальної ринкової успішності бренду відсутність вираженої унікальності та слабка диференціація від конкурентних пропозицій можуть зумовлювати поступове зниження інтересу з боку споживачів. У подібній ситуації стратегія ребрендингу розглядається як інструмент цілеспрямованого оновлення, здатний активізувати трансформаційні процеси та підвищити ринкові позиції бренду. Узагальнено спектр можливостей і завдань, що супроводжують процес ребрендингу, представлено на рисунку 3.7..

3.3 Інструментарій інтернет-маркетингу в готельному бізнесі: прикладні аспекти використання

Використання мережі Інтернет у готельному бізнесі зумовило формування нового напряму маркетингової діяльності, який отримав визначення інтернет-маркетингу. Даний напрям орієнтований на функціонування електронного ринкового середовища та охоплює комплекс видів діяльності, що реалізуються через цифрові канали зв'язку. У науковій та практичній площині терміни «електронний маркетинг» і «інтернет-маркетинг» часто розглядаються як взаємозамінні поняття, оскільки переважна частина маркетингових операцій сьогодні здійснюється саме через Інтернет-інфраструктуру.

У сфері готельного господарства інтернет-маркетинг застосовується як інструмент реалізації широкого спектра управлінських і комерційних завдань. Йдеться про проведення маркетингових досліджень ринку, формування товарної політики, розроблення цінових стратегій, організацію системи розподілу та збуту, включаючи онлайн-бронювання та електронні продажі, а також забезпечення комунікаційної політики підприємства. Остання охоплює створення цифрових каналів взаємодії зі споживачами, реалізацію рекламних кампаній, стимулювання збутової активності, здійснення PR-діяльності та комплексне просування готельного продукту і бренду.

Зазначений підхід має інноваційний характер і базується на інтеграції класичних елементів маркетингового комплексу — товарної політики, системи розподілу, просування, ціноутворення та маркетингових досліджень — із цифровими технологіями їх реалізації. Використання дистанційних та інтерактивних інструментів забезпечує підвищення швидкості обробки інформації, зниження витрат і підвищення ефективності управління маркетинговими процесами.

У науково-практичних узагальненнях Jeremiah Owyang окреслює низку ключових інструментів інтернет-маркетингу, серед яких виділяються офіційні вебресурси компанії, зовнішня онлайн-активність поза межами корпоративного

сайту, інструменти брендингу та просування, а також маркетинг спільнот і соціальних мереж. Окремо зазначаються віртуальні середовища, експериментальні цифрові технології та пошуковий маркетинг як важливі складові сучасної системи цифрової комунікації.

Рис.3.8. Основні чинники доцільності використання Інтернету для ведення бізнесу

Концепція інтернет-маркетингу першого покоління (Internet Marketing 1.0) характеризується як початковий етап формування цифрових маркетингових практик, що виник у період становлення глобальної мережі. У цей період пріоритетним завданням підприємств було забезпечення базової присутності в онлайн-просторі, що здебільшого реалізовувалося через створення вебсайтів інформаційного типу, які виконували функцію цифрового еквівалента корпоративної візитної картки. Оцінювання ефективності таких рішень базувалося переважно на кількісних параметрах, зокрема обсягах відвідуваності, кількості переглядів сторінок, середній тривалості сесій користувачів та подібних метриках. У центрі уваги перебував саме трафік як такий, тоді як якість взаємодії зі споживачем і результативність комунікаційних впливів залишалися другорядними. У сучасних умовах цей підхід розглядається як історично

значущий, однак недостатній для забезпечення ефективного функціонування маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Концепція інтернет-маркетингу другого покоління (Internet Marketing 2.0) відображає перехід до більш складних форм взаємодії між підприємствами та споживачами у віртуальному просторі. Її сутність полягає у посиленні інтерактивності та розвитку двосторонніх комунікацій, що виходять за межі простого інформаційного представлення компанії в мережі. У межах цього етапу поряд із корпоративними вебресурсами активно розвиваються тематичні інформаційні платформи, соціальні середовища та інші цифрові канали, які забезпечують розширене охоплення аудиторії. Стратегічна орієнтація зміщується у бік використання пошукової оптимізації, контентних технологій та соціально-мережевої активності, що спрямовані на підвищення видимості бренду та залучення цільових сегментів. Ефективність визначається не лише базовими показниками відвідуваності, а й позиціями у пошукових системах, рівнем залученості користувачів та конверсійними результатами.

Третє покоління інтернет-маркетингу (Internet Marketing 3.0) репрезентує якісно інший рівень розвитку, в основі якого лежить клієнтоорієнтований підхід і пріоритетність реальних потреб споживача. У межах цієї концепції цифрові платформи розглядаються не як інструмент односторонньої комунікації, а як середовище досягнення конкретних цілей користувача, що визначає логіку побудови всієї маркетингової системи. Ключовими критеріями результативності виступають не трафік чи позиції у рейтингах, а ступінь досягнення користувачем очікуваних дій, зокрема здійснення покупок, отримання інформаційного контенту або виконання інших цільових операцій. Підвищується значення ергономічності інтерфейсів, зручності навігації та загальної якості користувацького досвіду, а оцінювання ефективності ґрунтується на економічних показниках, таких як рентабельність інвестицій та вартість залучення клієнта.

Четвертий етап розвитку цифрового маркетингу (Internet Marketing 4.0) не має остаточно сформованої теоретичної конструкції, однак характеризується як

стадія інтенсивної технологічної трансформації маркетингового середовища. У його межах відбувається активне впровадження алгоритмів штучного інтелекту та методів машинного навчання, що забезпечують автоматизацію аналітичних і комунікаційних процесів, а також формування персоналізованого контенту з урахуванням поведінкових характеристик споживачів. Значного поширення набувають технології доповненої та віртуальної реальності, які створюють інтерактивні середовища взаємодії з брендом, а також концепції інтернету речей, що розширюють можливості збору й обробки даних. Додатково посилюється роль технологій захисту інформації, зокрема блокчейн-рішень, а стратегічний вектор зміщується від масових комунікацій до високого рівня індивідуалізації маркетингових впливів.

Сучасний цифровий маркетинговий простір виконує функцію багаторівневого середовища для здійснення маркетингових досліджень, що охоплюють як первинні аналітичні процедури, так і безперервний моніторинг ринкових процесів у режимі реального часу. Цифрові інструменти забезпечують доступність дослідницьких технологій для підприємств різного масштабу, що особливо важливо для малих і середніх суб’єктів господарювання, які мають обмежені фінансові ресурси. В умовах динамічної кон’юнктури ринку використання мережевих платформ дозволяє оперативно отримувати аналітичні дані з мінімальними витратами, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

Окремий напрям розвитку цифрового маркетингу пов’язаний із активним використанням інструментів просування товарів і послуг у мережевому середовищі, що є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Практика функціонування цифрових ринків у розвинених економіках демонструє високу результативність застосування онлайн-каналів збуту та комунікацій, особливо в умовах розвиненої електронної комерції. Водночас формування ефективної цифрової стратегії потребує врахування специфіки галузі, ресурсного потенціалу підприємства, поведінкових характеристик цільової аудиторії та актуальних

тенденцій розвитку цифрового середовища, що визначають напрям подальшої еволюції маркетингових технологій.

Рис.3.9. Основні інструменти комплексного інтернет-маркетингу

Сучасні трансформаційні процеси у сфері розподілу та рекламно-комунікаційного просування готельних послуг визначаються посиленням орієнтації підприємств на прямий контакт із кінцевим споживачем, що забезпечується через впровадження цифрових технологій та розширене використання мережевих платформ. Така модель інтегрує в межах єдиного цифрового середовища функції інформаційного забезпечення, презентації послуг, реалізації збутових операцій, ведення переговорних процесів, укладання комерційних угод і здійснення фінансових транзакцій, що суттєво зменшує залежність від традиційних посередницьких структур. Водночас активне застосування прямих онлайн-каналів продажу формує потенційні суперечності з

агентськими структурами, оскільки усунення посередників із ланцюга дистрибуції призводить до перерозподілу доходів. У практичній площині врегулювання таких дисбалансів реалізується через квотування номерного фонду для агентських продажів або сегментацію ринку з розмежуванням каналів прямого та посередницького бронювання.

У межах цифрової стратегії готельні підприємства застосовують багаторівневу систему інтеграції в онлайн-середовище, що забезпечує ефективну дистрибуцію та продаж послуг через веб-платформи й мобільні застосунки, пов’язані з корпоративними ресурсами. Ключовими технологічними рішеннями виступають централізовані системи бронювання (CRS), глобальні дистрибуційні платформи (GDS), інтернет-агрегатори бронювання (IDS), які також ідентифікуються як альтернативні канали дистрибуції (ADS), а також комбіновані моделі, що поєднують декілька каналів одночасно. Така інтеграція формує багатоканальну архітектуру продажів, орієнтовану на максимізацію охоплення ринку та оптимізацію завантаження номерного фонду.

Функціонування онлайн-бронювання ґрунтується на використанні вебресурсів із вбудованими системами резервування, що забезпечують доступ до актуальної інформації щодо доступності номерів у режимі реального часу. Користувач здійснює повний цикл операцій самостійно, включаючи вибір варіанта проживання, підтвердження бронювання та оплату з використанням електронних платіжних засобів, після чого формується автоматизоване підтвердження у вигляді цифрового ваучера. Особливістю споживчої поведінки є зростаюча роль мобільних пристроїв, які переважно використовуються у випадках оперативного бронювання або під час активних подорожей, що визначає потребу в адаптивних інтерфейсах та мобільній оптимізації сервісів.

Централізовані системи бронювання (CRS), характерні для готельних мереж, функціонують як інтегровані цифрові платформи управління продажами, що забезпечують координацію бронювань через центральний адміністративний вузол. Такі системи дозволяють не лише керувати доступністю номерного фонду та тарифною політикою, але й здійснювати облік клієнтських преференцій,

формування маршрутів розміщення у різних об’єктах мережі та автоматизацію розрахунків із корпоративними клієнтами. Додатково CRS забезпечують синхронізацію даних між різними каналами дистрибуції, включаючи вебсайти, агентські системи та глобальні платформи бронювання, що формує єдину інформаційно-операційну екосистему.

Глобальні дистрибуційні системи (GDS), до яких належать міжнародні платформи Amadeus, Galileo, Worldspan і Sabre, функціонують як професійні інструменти для туристичних агентів, забезпечуючи доступ до структурованих даних щодо готельних послуг, тарифів, типології номерів та географічних характеристик об’єктів розміщення. Використання таких систем передбачає залучення значної кількості агентських структур у глобальному масштабі, що формує розгалужену мережу комерційних посередників. Модель участі в GDS базується на комісійній системі винагороди, яка включає фіксовані платежі та відсоткові відрахування від вартості бронювання, що в сукупності може формувати значне фінансове навантаження на готельне підприємство.

Альтернативні дистрибуційні системи (IDS/ADS) орієнтовані на кінцевого споживача та функціонують через онлайн-платформи, які забезпечують самостійний вибір готелю, визначення параметрів проживання та миттєве підтвердження бронювання. До таких сервісів належать міжнародні агрегатори, що акумулюють пропозиції різних готелів у межах єдиного інтерфейсу, забезпечуючи порівнянність умов і тарифів. Вони формують високий рівень конкуренції між постачальниками послуг та водночас створюють додаткові можливості для просування через цифрові канали. Ключовими характеристиками таких платформ є інтерактивність, адресність комунікацій та можливість аналітичного відстеження поведінки користувачів.

Переважна частка потенційних клієнтів здійснює первинний пошук інформації через мережу Інтернет, що актуалізує необхідність наявності функціонально розвиненого вебресурсу готельного підприємства. Ефективність онлайн-присутності визначається не лише фактом наявності сайту, а й регулярністю оновлення інформаційного контенту, який відображає актуальні

зміни у тарифах, акційних пропозиціях та сервісному наповненні. Додаткове значення має застосування інструментів пошукової оптимізації та зовнішнього просування, що забезпечує підвищення видимості ресурсу в цифровому середовищі. Візуалізаційні технології, зокрема віртуальні тури, формують інтерактивне уявлення про простір готелю та підвищують рівень довіри потенційних клієнтів.

Сучасні цифрові платформи також включають інструменти мультимедійної демонстрації об’єктів розміщення, що забезпечують інтерактивну взаємодію користувача з просторовим середовищем готелю. Подібні рішення дозволяють здійснювати навігацію віртуальними локаціями, змінювати ракурс огляду, масштабувати зображення та отримувати додаткові інформаційні елементи у вигляді аудіо- та відеосупроводу. Паралельно застосовуються інструменти контекстної та банерної реклами, які функціонують у межах цільових цифрових середовищ і забезпечують сегментований вплив на користувацьку аудиторію. Значного поширення набувають комунікаційні платформи туристичного спрямування, на яких користувачі здійснюють обмін відгуками та здійснюють оцінювання сервісів, хоча достовірність таких даних потребує критичного аналізу через можливі маніпулятивні впливи..

Аналітичні програмні рішення, зокрема системи вебстатистики, інтегрують функції збору та обробки даних щодо поведінки користувачів, забезпечуючи формування структурованої звітності для управлінських потреб. Паралельно соціальні мережі трансформувалися у повноцінний інструмент маркетингового впливу, який забезпечує широке охоплення аудиторії, високий рівень залученості та можливість формування комунікаційних спільнот навколо бренду. Соціально-мережеві технології характеризуються відносно низькою вартістю впливу та високою ефективністю персоналізованих комунікацій.

У підсумку цифрові технології стали системоутворювальним компонентом маркетингової діяльності готельних підприємств, радикально трансформуючи підходи до організації збуту, комунікацій та управління взаємодією зі споживачами в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

Формування попиту на товари та послуги, а також стратегічне управління рекламно-комунікаційною діяльністю торгових марок виступають визначальними детермінантами забезпечення довгострокової стійкості розвитку та конкурентоспроможності підприємницьких структур у різних секторах економіки. Початок XXI століття позначився посиленням науково-практичного інтересу до проблем управління в індустрії туризму та гостинності, а також до процесів конструювання сильних брендів, що зумовлено необхідністю формування високого рівня впізнаваності продукту як базової передумови ринкової конкурентоспроможності. Зростання інтенсивності конкуренції між суб'єктами господарювання актуалізує потребу у пошуку ефективних інструментів зміцнення ринкових позицій шляхом формування унікальних конкурентних переваг у процесі взаємодії зі споживачем.

Представлене дослідження спрямоване на теоретичне обґрунтування концептуальних положень та розроблення методичних підходів щодо удосконалення використання інтернет-технологій у системі маркетингового управління підприємствами готельного господарства. У роботі окреслено напрями інтеграції інструментів інтернет-маркетингу в операційну та стратегічну діяльність таких підприємств. У сучасних умовах функціонування сфери гостинності, що характеризуються зниженням обсягів внутрішнього туризму в сегменті середнього класу, недостатньою ефективністю управлінських рішень і дефіцитом стійких національних брендів, особливого значення набуває розвиток брендингових технологій, які мають ґрунтуватися на адаптації міжнародного досвіду з урахуванням галузевої специфіки.

У межах дослідження уточнено зміст категорії «конкурентоспроможність готелю», яка визначається як здатність готельного підприємства функціонувати на конкурентному ринку шляхом формування та використання стійких конкурентних переваг. Такі переваги забезпечують генерування додаткового доходу та спрямовуються на розвиток підприємства, персоналу, а також на підвищення рівня задоволеності споживачів. Формування конкурентних переваг

є багатокомпонентним і складним процесом, що потребує безперервного вдосконалення управлінських підходів і сервісних стандартів. З огляду на те, що значна частина конкурентних переваг може бути відтворена іншими суб'єктами ринку, обґрунтовано доцільність орієнтації на ресурси, які мають низький рівень копійованості, зокрема репутаційний капітал, професійно згуртований персонал, ефективні маркетингові рішення та оптимізовані управлінські системи.

Аналіз діяльності досліджуваного готельного підприємства засвідчив позитивну динаміку основних показників, незважаючи на складні макроекономічні умови, зумовлені повномасштабними безпековими викликами. Поліпшення окремих індикаторів пояснюється розташуванням підприємства у відносно безпечному регіоні, а також зростанням попиту на внутрішні туристичні послуги, що було спричинено обмеженням міжнародних подорожей для частини населення. У межах аналізованого періоду зафіксовано збільшення середнього рівня заробітної плати на 43%, що свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства, водночас витрати зросли на 28,7%, переважно внаслідок підвищення матеріально-ресурсної складової. Дослідження структури доходів підприємства показало їх загальне зростання на 20,8%, при цьому найвищі темпи приросту були характерні для 2023–2024 років. Доходи формуються за рахунок основної діяльності, пов'язаної з наданням послуг розміщення, додаткових сервісів харчування, а також інших допоміжних джерел. Отримані результати дають змогу здійснити комплексну оцінку ефективності функціонування готелю, ідентифікувати проблемні аспекти та визначити пріоритетні напрями подальшого розвитку. Позитивне співвідношення доходів і витрат забезпечило зростання прибутковості, яка порівняно з 2022 роком збільшилася у два рази.

Встановлено, що впровадження інсентив-програм стимулювання персоналу є дієвим інструментом підвищення рівня залученості працівників, удосконалення організаційної культури, формування сприятливого соціально-психологічного клімату, посилення командної взаємодії та оптимізації мотиваційних механізмів. Зазначені програми також сприяють розширенню ділових контактів, зміцненню ринкових позицій підприємства, формуванню позитивного іміджу та підвищенню рівня впізнаваності бренду.

У межах дослідження розроблено узагальнений алгоритм формування бренду у сфері гостинності, базовим принципом якого є побудова системної взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. Брендингова стратегія орієнтована на просування унікальної ринкової пропозиції підприємства, його позиціонування у конкурентному середовищі та ефективне інформування споживачів щодо ключових переваг продукту або послуги. У цьому контексті комунікаційна стратегія виконує функцію основного інструменту реалізації брендингових цілей.

Зазначено, що соціально-мережевий маркетинг (Social Media Marketing, SMM) належить до найбільш перспективних напрямів інтернет-маркетингу, що характеризується високими показниками конверсійності та оптимальним співвідношенням витрат і результативності. Його ефективність у багатьох випадках перевищує традиційні рекламні інструменти, при цьому фінансові витрати залишаються відносно нижчими порівняно з пошуковою рекламою. Соціальні платформи забезпечують постійну присутність бренду в інформаційному просторі, сприяють розширенню аудиторії, формуванню спільнот, проведенню маркетингових досліджень та підвищенню якості сервісного обслуговування.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрової економіки застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного комплексу зумовлює суттєву трансформацію управлінських і комунікаційних процесів. Дослідження інструментів інтернет-маркетингу набуває підвищеної актуальності в умовах динамічного цифрового середовища, оскільки забезпечує реальні механізми підвищення ефективності брендингу, зростання фінансових результатів та оптимізації системи управління підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018

2. Hayes, M. (2022). 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce

3. Statista. (2023). Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenueformat-digital-market-outlook-worldwide/

4. Tsviliy, S., Gurova, D., & Zhuravlova, S. (2021). Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 35, 74–79.

5. Zeff, R., & Aronson, B. (2001). Advertising on the Internet (3rd ed.). New York: John Wiley.

6. Абрамов, В. В., & Тонкошкур, М. В. (2010). Історія туризму. Підруч., Х.: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва.

7. Агафонова, Л. Г., & Агафонова, О. Є. (2002). Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навч. посіб., К.: Знання України.

8. Азоян, А., & Охапіна, В. (2018). Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. Вчені записки Університету «КРОК», (48), 129–136. Retrieved from https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136

9. Арестенко, В. В., & Арестенко, Т. В. (2017). Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», 1-2, 109–113.

10. Афонченкова, Т. М., Булюк, О. В., Масенко, Б. П., & Лугінін, О. Є.

(2016). Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К.

11. Бакеренко, Н. П. (2012). Фінансово-економічний механізм управління діяльністю готельних підприємств. (Автореф. дис. канд. екон. наук), Європейський університет, Київ.

12. Балабанова, Л. В., & Холод, В. В. (2006). Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Монографія, Донецьк: Дон ДУЕТ.

13. Балацький, Є. О., & Бондаренко, А. Ф. (2015). Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ».

14. Білоусов, О. М., Лугінін, О. Є., Морозова, О. С., & Соколова, Л. В. (2017). Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика».

15. Бойчук, І. В., & Музика, О. М. (2010). Інтернет в маркетингу: Підручник. Київ: Центр учбової літератури.

16. Бородай, Д. (2015). Фактори, що впливають на формування мережі спортивно-туристичних готелів України. Містобудування та територіальне планування, наук.-техн. зб. Київ, 55, 31–35.

17. Бортник, Л. В. (2014). Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. (Автореф. дис. канд. екон. наук), Одес. нац. екон. ун-т, Одеса.

18. Будя, О. П., & Вертелєва, О. В. (2008). Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля: право та економіка, 6, 142–149.

19. Бурак, Т. В. (2014). Готельні мережі: еволюція та становлення. Бізнес-Інформ, 8. Взято з http://www.business-inform.net/ pdf/2014/ 8_0/179_183.pdf.

20. Галасюк, К. А. (2016). Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства. (Автореф. дис. канд. екон. наук), Одес. нац. екон. ун-т, Одеса.

21. Герасименко, В. Г., Галасюк, С., Нездоймінов, Г., & [та ін.]. (2013). Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку. Монографія, Одеса:

Астропринт.

22. Головко, О. М., Кампов, Н. С., Махлинець, С., & Симочко, Г. В. (2012). Організація готельного господарства. Навч. посіб., К,: Кондор-Видавництво, 2012. 338 с.

23. Горіна, Г. О. (2015). Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. Вісник Хмельницького національного університету, 4 (1), 203–207.

24. Граковський, Ю. (2013). Готельні послуги: організація діяльності, облік доходів та витрат. Вісн. податк. служби України, 22, 14–22.

25. Гринько, Т. В. (2015). Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки, 1, 145–154.

26. Домашева, Є. А., & Зозульов, О. В. (2016). Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут", 13, 353–360.

27. Журавльова, М. (2015). Стратегічне управління підприємствами готельного господарства. (Автореф. дис. канд. екон. наук), Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, Харків.

28. Захаров, Г. (2015). Державне регулювання якості готельних послуг шляхом їх сертифікації. Держава та регіони. Серія: Державне управління, 1, 10–15.

29. Іванова, Л. О. (2010). Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі. Вісник Хмельницького національного університету, 5 (4), 172–177.

30. Кізима, В. Л. (2013). Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери готельного господарства України. (Автореф. дис. канд. екон. наук), Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Львів.

31. Ковшик, В. І., & Зубкова, А. Б. (2011). Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ", 39, 69–77.

32. Кузнєцова, Н. М., & Нездоймінов, Г. (2010). Регіональний вимір

розвитку туристичного та готельного бізнесу. Монографія, Одеса: Астропринт.

33. Лелик, Л. І., & Гринькевич, О. (2014). Регіональні рейтингові оцінки як інструмент популяризації внутрішнього туризму в Україні. Наукові праці МАУП, 42, 189–195.

34. Литовченко І. Л. (2011) Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.Интернет-маркетинг: новие инструменти влияния на потребителей / [под ред. Г. Петренко]. – К. : Изд-во Алексея Капусти, 2010. – 195 с.

35. Литовченко, І. Л. (2009). Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка.

36. Лупич, О. О. (2016а). Вітчизняний готельний оператор: суть та роль у підвищенні ефективності готельного господарства. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки, 24 (Ч. 3), 131–136.

37. Мальська, М. П., & Мандюк, Н. Л. (2016). Основи маркетингу у туризмі: Підручник. Київ: Центр учбової літератури.

38. Мазаракі, А. А. (Ред.), Ткаченко, Т. І., Мельниченко, В., Бойко. М. Г., & [та ін.]. (2010). Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Монографія, К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.

39. Мариняк, Я. О. (2007). Еволюція теорій готельного бізнесу та сучасний стан його розвитку в Україні. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія, 2, 137–150.

40. Пандяк, І. (2012). Історія становлення готельної сфери в Україні. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини, 29 (Ч. 2), 178–184.

41. Погоріляк, О. О. (2014). Сучасні форми організації готельного бізнесу

42. Поплавська, І. В. (2011). Територіальна організація готельного господарства України. (Автореф. дис. канд. екон. наук), Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Київ.

43. Примак, Т. Ю., & Луценко, М. О. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 24, 75–85.

44. Раца О. Б. (2015) Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. / О. Б. Раца, Д. В. Глобак – Буковинська державна фінансова академія м. Чернівці.

45. Роглєв, Х. Й. (2009). Основи готельного менеджменту. Підручник, К.: Кондор.

46. Рудь, Н. Т. (2020). Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. Економічний форум, 1(4), 131–137. Retrieved from https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17

47. Смерічевський, С. Ф., Петропавловська, С. Є., & Радченко, О. А. (2019). Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ.

48. Сологуб, О. П., & Капінус, Л. В. (2010). Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 3(11), 65–68.

49. Ткаченко, Т. І. (2009). Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія, К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т.

50. Филюк, Г. М. (2011). Оцінка конкурентного підприємницького середовища в Україні: методологічні аспекти. Вісник Національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Економіка, 124–125, 19–21

51. Широченська, І. П. (2017). Основні поняття та методи вимірювання лояльності. Маркетинг і реклама, 7-8, 32–39.