

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

КОВАЛЬОВА КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА

**ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ В ІНТЕРНЕТІ:
КРЕАТИВНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри
№ 8 від 02.06.2025

Т.в.о. завідувача кафедри
Дмитро ЛІСНИЙ
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль
Наталія СЕРГІЄНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

(назва кафедри)


(підпис) **Дмитро ЛІСНИЙ**

11. Березня .2025

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ковальовій Катерині Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

1. Тема роботи Просування закладу гостинності в Інтернеті:
креативність та інновації
2. Науковий керівник Ольга Миколаївна Сазонець,
доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
3. Строк подання роботи на кафедру 26.05.2025
4. Мета кваліфікаційної роботи: Дослідження теоретичних та
аналітичних аспектів просування послуг закладу гостинності в
мережі Інтернет, вироблення новітніх підходів до запровадження
креативних та інноваційних інструментів просування послуг гостинності
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - дослідити теоретичний зміст поняття «послуга» та значення просування послуг закладу гостинності;
 - охарактеризувати основні інструменти просування готельних послуг та особливості їх застосування закладами гостинності;
 - розглянути особливості просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті;
 - надати загальну характеристику підприємства індустрії гостинності;
 - провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства сфери гостинності;
 - проаналізувати присутність досліджуваного підприємства в Інтернет


- та інструментів, що використовуються для просування послуг;
 – розглянути успішні кейси просування послуг закладу гостинності в Інтернеті;
 – розробити пропозиції щодо використання інноваційних інструментів просування послуг закладу гостинності в Інтернеті.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	14.04.2025	виконано
2.	I Розділ	21.04.2025	виконано
3.	II Розділ	29.04.2025	виконано
4.	III Розділ	06.05.25	виконано
5.	Робота в цілому	15.05.25	виконано
6.	Передзахист кваліфікаційної роботи	26.05.2025	виконано

Науковий керівник

Здобувач вищої освіти



 (підпис)


 (підпис)

Ольга САЗОНЕЦЬ

Катерина КОВАЛЬОВА

Дата видавання завдання 11 . березня .2025

АНОТАЦІЯ

Ковальова К.С. Просування закладу гостинності в Інтернеті: креативність та інновації / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню й удосконаленню методів та інструментів просування послуг індустрії гостинності в мережі Інтернет. У роботі: досліджено поняття і значення комплексу просування послуг; описано основні інструменти просування послуг індустрії гостинності та особливості їх застосування закладами; надано загальну характеристику діяльності готельно-ресторанного комплексу «Хутір»; здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності товариства; досліджено присутність досліджуваного закладу гостинності в мережі Інтернет та проаналізовані інструменти, що використовуються для просування послуг.

В розділі 1 кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні засади управління просуванням закладу гостинності, визначений зміст «поняття «послуга» та значення просування послуг закладу гостинності. Розглянуті основні інструменти просування готельних послуг та особливості їх застосування закладами індустрії гостинності, а також досліджені особливості просування готельно-ресторанних послуг в мережі Інтернет.

Розділ 2 присвячений дослідженню аналітичних аспектів просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Хутір». Надана загальна характеристика підприємства сфери гостинності та проведений аналіз його фінансово-господарської діяльності. Проведений аналіз присутності досліджуваного підприємства в Інтернет та проаналізовані інструменти, що використовує заклад для просування послуг.

У розділі 3 визначені напрями удосконалення системи просування послуг досліджуваного підприємства та розроблені пропозиції щодо використання інноваційних інструментів просування в мережі Інтернет.

Ключові слова: ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, КОНТЕНТ, БЛОГ, ПОСЛУГА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТАРГЕТИНГ, ТРЕКІНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Kovalova K.S. Promotion of a hospitality establishment on the Internet: creativity and innovation / Qualification work for obtaining an educational degree "bachelor" in a specialty 241 Hotel and restaurant business (educational and professional program " Hotel and restaurant business "). VNPZ DHU, Dnipro, 2025.

The qualification work is dedicated to the research and improvement of methods and tools for promoting hospitality industry services on the Internet. The paper explores the concept and meaning of the service promotion complex; describes the main tools for promoting hospitality industry services and the features of their use by establishments; a general description of the activities of the hotel and restaurant complex "Khutir" is provided; an analysis of the financial and economic activities of a hospitality industry enterprise was carried out; The presence of the studied hospitality establishment on the Internet was investigated and the tools used to promote services were analyzed.

Chapter 1 of the qualification work analyzes the theoretical principles of managing the promotion of a hospitality establishment, the meaning of the concept of "service" and the importance of promoting the services of a hospitality establishment are defined/ The main tools for promoting hotel services and the features of their use by hospitality industry establishments are considered, as well as the features of promoting hotel and restaurant services on the Internet are investigated.

Chapter 2 is devoted to the study of analytical aspects of the promotion of services of the hotel and restaurant complex "Khutir". A general description of the hospitality enterprise is provided and an analysis of its financial and economic activities is conducted. An analysis of the Internet presence of the studied enterprise was conducted and the tools used by the institution to promote services were analyzed.

Chapter 3 identifies areas for improving the system for promoting the services of the studied enterprise and develops proposals for the use of innovative promotion tools on the Internet.

Keywords: HOSPITALITY INDUSTRY, INTERACTIVITY, CONTENT, BLOG, SERVICE, SOCIAL NETWORKS, TARGETING, TRACKING, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ.....	13
1.1. Поняття «послуга» та значення просування послуг закладу гостинності.....	13
1.2. Основні інструменти просування готельних послуг та особливості їх застосування закладами гостинності	21
1.3. Особливості просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті	32
Висновки до першого розділу.....	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ХУТІР»	46
2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Хутір»	46
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Хутір»	50
2.3. Аналіз присутності готельно-ресторанного комплексу «Хутір» в Інтернет та інструментів, що використовуються для просування послуг	61
Висновки до другого розділу.....	71
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ	77
3.1. Успішні кейси просування закладу гостинності в Інтернеті.....	77
3.2. Розробка пропозицій щодо використання інноваційних інструментів просування послуг закладу гостинності в Інтернеті	85
Висновки до третього розділу.	97
ВИСНОВКИ.....	99
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	107
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Актуальність теми. В епоху, що характеризується швидким технологічним прогресом, цифровізацією повсякденного життя та зміною очікувань споживачів, сфера маркетингу та управління послугами гостинності переживає глибокі трансформації. Заклади гостинності стикаються з подвійним викликом: балансування ефективності з персоналізацією, збереження конкурентної переваги та задоволення очікувань щодо сталого розвитку. Водночас гості закладів гостинності стають дедалі вимогливішими, шукаючи ресурси для створення змістовного та збалансованого відпочинку та отримання позитивного досвіду від перебування в закладі. Прагнення до індивідуальності та автентичного досвіду ще ніколи не було таким високим, що підкреслює критичну важливість досліджень інструментів просування послуг гостинності у цьому динамічному середовищі. Ці мінливі ринкові умови вимагають переоцінки традиційних підходів до просування послуг. Щоб ефективно вирішити ці складнощі, дослідження інструментів просування послуг сфери гостинності повинні не лише спиратися на фундаментальні теорії класичного маркетингу, але й враховувати нові інструменти цифрового маркетингу, що відповідають сучасним реаліям ринку.

Використання інноваційних інструментів у просуванні послуг закладу сфери гостинності визначає не лише його ефективність, але й конкурентоспроможність закладу. Розуміння та використання новітніх методів просування робить підприємства сфери гостинності конкурентоздатними в умовах швидкозмінного ринку.

Дослідження стратегій просування послуг індустрії гостинності, особливо в останні роки, потребують більш широкого погляду на проблеми використання інструментарію цифрового маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням технологічного прогресу, суспільних змін та зростання вимогливості споживачів послуг індустрії гостинності. У цій роботі ми пропонуємо розглянути інноваційні просування послуг

підприємства гостинності як інструмент підвищення впізнаваності бренду, зростання обсягів отриманого доходу і як наслідок, відновлення вітчизняної економіки, отже, тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Аналіз останніх публікацій. Проблемам просування послуг закладів гостинності та використання інструментів цифрового маркетингу сьогодні присвячено багато досліджень вітчизняних вчених, серед яких варто назвати: Босовську М., Бовш Л., Охрименко А., Білоусько Т., Шикіну О., Нечеву Н, Тіщенко І.В. та багато інших. Праці класика маркетингу та маркетингової діяльності підприємств Котлера Ф. стали підґрунтям досліджень багатьох вітчизняних та закордонних авторів в напрямку поєднання та трансформації інструментів класичного маркетингу з цифровим.

Дане питання дедалі частіше обговорюється на науково-практичних заходах представниками наукової спільноти, які намагаються розробити теоретичну основу просування послуг індустрії гостинності у сучасних кризових умовах, про що свідчать численні публікації матеріалів цих заходів, а також напрацювання операторів ринку під час брифінгів та ділових зустрічей представників професійної спільноти – Асоціації «Готелів та курортів України» (UHRA), Асоціації кулінарів України та топ менеджменту провідних готельних та ресторанних мереж України. Поряд з цим, залишаються недостатньо висвітленими питання щодо креативного підходу до використання інструментів цифрового маркетингу та розуміння комплексного впливу на готельно-ресторанний бізнес поєднання інструментів класичного маркетингу з цифровими для ефективного просування закладу гостинності в Інтернет.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних та аналітичних засад використання інноваційних та креативних інструментів просування послуг закладу гостинності в Інтернеті, розроблення рекомендацій щодо розширення переліку інструментів просування та присутності закладу гостинності в Інтернеті.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- дослідити теоретичний зміст поняття «послуга» та значення просування послуг закладу гостинності;

- охарактеризувати основні інструменти просування готельних послуг та особливості їх застосування закладами гостинності;

- розглянути особливості просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті;

- надати загальну характеристику підприємства індустрії гостинності;

- провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства сфери гостинності;

- проаналізувати присутність досліджуваного підприємства в Інтернет та інструментів, що використовуються для просування послуг;

- розглянути успішні кейси просування послуг закладу гостинності в Інтернеті;

- розробити пропозиції щодо використання інноваційних інструментів просування послуг закладу гостинності в Інтернеті.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є стратегія просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Хутір».

Предмет дослідження є передумови та особливості використання інструментів цифрового маркетингу в просуванні послуг гостинності.

Інформаційна база дослідження складається з аналітичної інформації провідних операторів ринку; звітності, документації та даних досліджуваного підприємства тощо. Також в якості джерел дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних науковців в галузі маркетингу та просування послуг підприємств сфери гостинності та туризму, цифрового маркетингу тощо.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети застосовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: індукції та дедукції, термінологічного аналізу, метод систематизації та порівняння, абстрактно-логічний метод, аналогії та порівняння, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для удосконалення змістовного визначення понятійного апарату,

статистичні методи, метод порівняння та логічного узагальнення, оцінювання та аналізу тенденцій результативності діяльності досліджуваної організації, графічний метод – для наочної візуалізації даних результатів досліджень.

Практична значимість одержаних результатів полягає у можливості використання одержаних результатів у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства. Аналіз сучасних тенденцій дозволить підприємству адаптувати свої маркетингові підходи до просування власних послуг та створення позитивного іміджу до вимог ринку. Вивчення тенденцій у просуванні дозволяє підприємствам залишатися в курсі останніх інновацій та використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг індустрії гостинності. Результати дослідження можуть бути використані у вищих навчальних закладах для покращення програм навчання з маркетингу та PR, надаючи студентам актуальні знання про тенденції у маркетингу та цифровому маркетингу, зокрема.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 35 джерел, та 3 додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 110 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ

1.1. Поняття «послуга» та значення просування послуг закладу гостинності

Індустрія гостинності, у широкому сенсі стосується розміщення, розваг та харчування мандрівників та місцевих відвідувачів. Галузь охоплює широкий спектр підприємств, орієнтованих на надання послуг, таких як: готелі, хостели та курорти, ресторани та бари, компанії з організації заходів, тематичні парки, круїзи, туристичні агентства, оздоровчі центри, нічні клуби, казино та багато іншого. Науковці, які досліджували саме тлумачення цього терміну, вказують, що його визначення «...викликає певні труднощі та ґрунтується на суто інтуїтивному сприйнятті й синтезі окремих складових слів: «індустрія» в перекладі з латинського (*industria*) – діяльність, англійського (*industry*) – промисловість; «гостинність» – дещо пов'язане з доброзичливим прийомом, гарним обслуговуванням. Зарубіжні автори наводять різноманітні визначення індустрії гостинності. Так, індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різноманітні форми діяльності у сфері послуг, пов'язані з прийомом та обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включно з готельною та ресторанною справою, туристським і транспортним бізнесом, рекреаційною індустрією, конгресним бізнесом і комерційним шоу, ігровим бізнесом» [1].

Досліджуючи дане питання, автори доходять висновку, що «... термін «індустрія гостинності» використовується для опису широкого спектра діяльностей, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей, включаючи готельний бізнес, ресторани, туристичні послуги, розваги та інші сфери, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів та заробляння прибутку» [1].

Отже, трактування поняття «індустрія гостинності» змістовно відрізняється у кожного науковця в силу різності думок та кутів погляду на цей інститут суспільних відносин. Беззаперечним є факт, що індустрія гостинності є мультифакторною та комплексною галуззю, яка включає в себе значний перелік підгалузей промисловості та широкий спектр послуг, що надаються. На нашу думку, вкрай важливим є врахування всіх напрямків та думок, щоб вивести більш повне та розгорнуте розуміння терміну «індустрія гостинності». У таблиці 1.1. ми навели лише незначну частину трактувань поняття, які суголосні з нашим баченням змісту цього поняття.

Таблиця 1.1.

Зміст поняття «індустрія гостинності» з точки зору сучасних дослідників галузі

Трактування поняття	Автор
Індустрія гостинності – це складна й порівняно відокремлена соціально-економічна система зі створення, просування і реалізації послуг з розміщення, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів у закладах готельного і ресторанного профілю діяльності.	Пандяк І. [2, с. 283]
Індустрія гостинності – це комплексна сфера діяльності працівників, які задовольняють будь-які запити і бажання туристів.	Байлік С.І., Писаревський І.М. [3, с. 35]
Індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес.	Г. Круль [4, с. 11]
Індустрія гостинності – це та сфера, яка охоплює діяльність людей у різних сферах: готельний і ресторанний бізнес, відпочинок, туризм, розваги, екскурсійна діяльність, проведення різних наукових конференцій, громадське харчування, організація виставок	В. Мазур [5, с. 275]

Аналіз наукових публікацій дозволяє стверджувати, що науковці розставляють різні акценти та застосовують різні підходи до розуміння змісту

цього поняття, що пояснюється метою їхніх досліджень та спеціалізацією. Сучасні наукові дослідження висвітлюють та аналізують індустрію гостинності з різних кутів зору, враховуючи економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти. На нашу думку, заслуговують на увагу міркування І. Пандяка, який аргументовано виокремлює індустрію гостинності з туристичної індустрії, зауважуючи, що «...індустрія гостинності – це соціально-економічна підсистема туристичної індустрії з чітко вираженою еволюцією, організаційно-технологічними процесами, організаційно-правовими формами організації та інституційним забезпеченням. Сьогодні індустрія гостинності – це сфера економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг, сформована з підприємств готельного і ресторанного бізнесу, які забезпечують комплекс послуг з проживання, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів» [2, с. 282]. Серед аргументів автора – моральні та історичні аспекти розвитку гостинності, функціональна різниця між споживачами туристських послуг та послуг індустрії гостинності, що зводяться до наступного: «...туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) громадян і осіб без громадянства з постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування. У цьому визначенні в поняття «туризм» закладено факт переміщення туриста, терміни і мета його подорожі. Індустрія гостинності – це соціально-економічна сфера з надання на комерційній, частково або безоплатній основі послуг з ночівлі, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг у закладах готельного та ресторанного профілю» [2, с. 282].

На нашу думку, саме підхід до визначення індустрії гостинності більш повно відображає сутність цієї сфери діяльності. Тим більш, аналогічним є і європейський підхід до визначення індустрії гостинності, оскільки в Європі та деяких інших регіонах світу для позначення індустрії гостинності

використовується аббревіатура HORECA (Готель, Ресторан, Кафе/Кейтеринг), яка об'єднує підприємства, що пропонують послуги харчування, напоїв та проживання, інакше кажучи, суттєво звужується розуміння індустрії гостинності.

З огляду на тему дослідження далі ми будемо дотримуватися цього вузького розуміння індустрії гостинності, зосереджуючись на її основних аспектах – наданні житла для тимчасового перебування та подачі страв, приготованих для негайного споживання. Обидва види діяльності часто поєднуються в межах однієї організації (наприклад, у готелі чи курорті).

На нашу думку, варто також зупинитися на розумінні змісту та характеристикі послуг гостинності та підприємств, що їх надають.

Термін «послуги гостинності» часто стосується підприємств, які піклуються про комфорт та задоволення клієнтів. Це включає готелі, ресторани, спа-центри та навіть місця проведення заходів. Влучним є зауваження науковців, які впевнені, що «...споживач послуг індустрії гостинності завжди буде знаходитися у пошуку «своєї» послуги, яка буде повністю задовольняти його потреби. На сьогодні склалася закономірність, що споживачі готельних та ресторанных послуг розподіляють послуги за країнами їх походження. Саме тому в кожного споживача послуг існує стале уявлення про те, в якій країні виготовляють найкращі страви та надають послуги обслуговування споживачів» [6]. Варто погодитися із твердженнями науковців, адже коли йдеться про індустрію гостинності, одним із найважливіших аспектів, який може вплинути на враження гостя, є якість послуг, що надаються готелем. Ці послуги в готелях охоплюють все – від реєстрації заїзду до виїзду, і вони відіграють ключову роль у формуванні загального враження для гостей, а також формування іміджу підприємства сфери гостинності.

Поряд з цим, законодавець у Національному стандарті України ДСТУ 4269:2003 дав чітке визначення послуги готелю: «Діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а

також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням» [7]

Науковці готельні послуги поділяють залежно від типу готелю, класу та його цільової аудиторії. У стандартній класифікації готельних послуг є два варіанти (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Стандартна класифікація готельних послуг

Розглянемо більш детально зміст цих послуг.

До основних послуг готельних підприємств, які надаються у будь-якому готелі, незалежно від його класифікації (бюджетний чи розкішний):

1) Допомога під час реєстрації заїзду/виїзду. Якість цієї послуги забезпечує привітний персонал стійки реєстрації, який допоможе кожному гостю із прибуттям та виїздом;

2) Зручності в номері. Якість цієї послуги забезпечується наявністю чистих, комфортних номерів з необхідними речами, такими як свіжі рушники, туалетно-косметичні засоби та зручне ліжко;

3) Прибирання номерів. Якісна послуга забезпечується щоденним прибиранням для підтримки гігієни та комфорту у місці тимчасового перебування гостей;

4) Паркування. Більшість сучасних готелів сьогодні пропонують гостям безкоштовне паркування або паркування з обслуговуванням для гостей;

5) Wi-Fi – обов'язкова послуга, яка дозволяє гостям залишатися на зв'язку під час перебування.

Таким чином, проживання (або офіційний термін «розміщення в готелі») є основною послугою підприємства, що належить до готельного бізнесу. Реєстрація заїзду та виїзду здійснюється цілодобово. Окрім надання житла для тимчасового проживання, доступні супутні послуги, такі як зміна постільної білизни, видача рушників та засобів гігієни, можливість користування побутовою технікою та телевізором, прибирання та санітарні послуги. Всі ці послуги включені у вартість готельного номера відповідно до договірних зобов'язань та згідно з вимогами ДСТУ 4269:2003.

У готелях вищого класу надаються додаткові преміум-послуги – покращені послуги, які додають гостям розкішного досвіду, серед яких варто назвати:

1) Консьєрж-сервіс – персоналізовані послуги з бронювання столиків у ресторанах, заходів або навіть спеціальних запитів, таких як оформлення подарунків;

2) Спа та велнес – багато висококласних готелів пропонують спа-послуги, тренажерні зали та оздоровчі програми, які відзначають зростаючий тренд рік у рік. Зростаюча тенденція запитів на ці послуги відбувається в результаті зсуву в настроях гостей, які стають все більш орієнтованими на покращення здоров'я та якості життя, що проявляється, між іншим, у використанні цих послуг під час перебування в готелях;

3) Послуги дворецького надаються, як правило, у готелях вищого рівня для задоволення особистих потреб найбільш вимогливих гостей;

4) Вишукана кухня – ресторани для гурманів з досвідченими шеф-кухарями та кухнею світового класу;

5) Цілодобове обслуговування номерів – обіди та напої в номері з вибором страв та напоїв доступні цілодобово.

Поряд з цим набувають популярності спеціалізовані послуги, що задовольняють конкретні потреби гостей, і серед цих послуг варто назвати:

1) Послуги, що дозволяють проживання з домашніми тваринами. Готелі, які приймають домашніх тварин, пропонують також такі послуги, як грумінг та догляд за домашніми тваринами;

2) Бізнес-послуги – для ділових мандрівників готелі можуть пропонувати конференц-зали, бізнес-центри з необхідною апаратурою та обладнанням та послуги друку;

3) Організація заходів – готелі з приміщеннями для проведення заходів пропонують такі послуги, як кейтеринг, аудіовізуальне обладнання та планування заходів для весілля, конференцій та вечірок.

Надання перерахованих вище послуг готелями виходить за рамки простого надання місця для сну – головне – створення гостинної атмосфери, передбачення потреб гостей та докладання додаткових зусиль, щоб перевершити їхні очікування. Чи то привітність персоналу, комфорт номера чи бездоганність прибирання, гарне обслуговування – це те, що спонукає гостей повертатися та рекомендувати готель іншим.

Основні неоплачувані готельні послуги представлені на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 Основні неоплачувані послуги закладів гостинності

Крім того, власник готелю може надавати інші неоплачувані послуги на власний розсуд, залежно від прибутковості, сезонності, конкурентного

середовища та інших факторів. Варто нагадати, якщо готель надає лише безкоштовні базові послуги, рейтинги знижуються. Якщо конкурентна ціна вища, власнику готелю слід передбачати очікування гостей та покращувати послуги в готелі відповідно до новітніх досягнень у готельній сфері.

Враховуючи вищевикладене, не можна не погодитись із твердженням науковців, що «...еволюція поняття «послуга» в готельному господарстві відображає зміну і самого його змісту: спочатку гостю пропонувалися обід і ночівля, потім з розвитком ринку готельних послуг з'являється набір додаткових послуг, виникають готельні мережі, і «бізнес» трансформується в «індустрію», а «готельні послуги» – в «послуги гостинності» [...] Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається споживачами, як само собою зрозуміле. Підвищений інтерес викликають послуги, що вирізняє даний готель серед інших. В більшості випадків такими послугами виступають додаткові» [8].

Таким чином, у сучасному конкурентному середовищі готельного бізнесу забезпечення виняткової якості обслуговування має першорядне значення для просування послуг гостинності та залучення задоволених гостей. Оптимізуючи роботу готелю, власник готельного бізнесу має змогу підвищити задоволеність гостей, збільшити дохід та сприяти позитивній репутації закладу гостинності. Поряд з цим, запроваджуючи систему управління готельним підприємством, яка ґрунтується на філософії маркетингу та персоналізації пропозицій, власник бізнесу отримає безліч конкурентних переваг у формуванні незабутніх вражень для мандрівників, гостей закладів гостинності та учасників заходів. Адже, мистецтво просування послуг, пов'язаних із проживанням, харчуванням та розвагами, для залучення клієнтів та формування лояльності до бренду знайшло своє відображення саме у маркетингу послуг.

Сфера маркетингу в готельному бізнесі зазнала суттєвих змін протягом останніх років. Друкованих брошур та реклами на білбордах більше не достатньо, щоб привернути увагу глядачів. Цифрові платформи зараз панують

на ринку, пропонуючи нові методи побудови зв'язків з потенційними гостями. Різні інструменти, такі як платформи соціальних мереж, email-маркетинг, пропозиції від інфлюенсерів та пошукова оптимізація, забезпечують важливі шляхи для охоплення цільових груп клієнтів.

Однією з важливих тенденцій у маркетингу готельного бізнесу є персоналізація. Сучасні споживачі очікують індивідуальних рекомендацій на основі своїх уподобань, поведінки та минулих взаємодій. Наприклад, готелі зараз використовують аналітику даних, щоб пропонувати індивідуальні покращення номерів або рекомендувати місцеві пам'ятки, які відповідають інтересам гостя. Розуміння послуг готельного бізнесу означає усвідомлення важливості того, щоб кожна взаємодія відчувалася особливою та актуальною.

Ще однією тенденцією, що розвивається, є сталий розвиток. Все більше людей обирають екологічно чисті варіанти під час бронювання житла або харчування поза домом. Компанії, які впроваджують екологічні практики у свою діяльність, можуть використовувати цей зсув як частину своєї маркетингової стратегії в сфері гостинності. Виділення таких ініціатив, як енергоефективні об'єкти або меню «від ферми до столу», не лише приваблює екологічно свідомих клієнтів, але й покращує репутацію бренду.

Про деякі з найбільш впливових тенденцій, що зараз мають суттєвий вплив на маркетинг у сфері гостинності, та інструменти просування послуг гостинності, що відображають зміну поведінки споживачів та технологічний прогрес мова піде у наступному підрозділі.

1.2. Основні інструменти просування готельних послуг та особливості їх застосування закладами гостинності

Сучасний ринок готельних послуг дуже активно розвивається та є висококонкурентним, тому власники готельного бізнесу активно використовують різноманітні традиційні та інноваційні маркетингові інструменти просування послуг гостинності, щоб надихнути потенційних

відвідувачів здійснити подорож, забронювати проживання, поїсти або пережити пригоду.

Аналітики та оператори українського ринку гостинності зауважують, що «...просування готельних послуг включає широкий спектр маркетингових дій: від створення впізнаваного бренду та проведення рекламних кампаній до активного використання цифрових медіа та соціальних платформ. Готельний бізнес особливо залежить від репутації та сприйняття клієнтами, тому маркетингові зусилля спрямовані на створення позитивного досвіду та задоволеності гостей» [9].

Науковці одноголосні в твердженні, що маркетинг послуг відіграє важливу роль в індустрії гостинності, оскільки:

«...По-перше, в умовах високої конкуренції ефективний маркетинг дозволяє готелям, ресторанам та іншим підприємствам індустрії гостинності виділитися на тлі конкурентів. Це допомагає створити унікальну ідентичність для різних підприємств сфери гостинності, від бутик-готелів до ультра-розкішних курортів, і створити переконливий імідж бренду. Це також засвідчує про цінність, яку вони пропонують потенційним гостям.

По-друге, маркетинг готельного бізнесу життєво важливий для залучення та утримання клієнтів. Використовуючи цільові кампанії, взаємодіючи на платформах соціальних мереж і підтримуючи активну присутність в Інтернеті, заклади гостинності можуть охопити бажану аудиторію та розвинути міцні відносини з клієнтами. Ці відносини мають важливе значення для збільшення доходів готелю за рахунок повторних продажів і позитивних рекомендацій з вуст в уста» [10].

Як влучно зауважили науковці «...сутність маркетингу послуг полягає в тому, що готелю слід робити те, що, безумовно, знайде попит у споживача (тієї або іншої соціальної групи споживачів). Можна сказати, що сутність сучасного маркетингу послуг зводиться до ведення такої підприємницької діяльності, яка перетворює потреби покупця (гостя) на доходи підприємства. І в такому випадку кожна сторона отримує вигоду» [8]. Саме тому важливою, а

може й найголовнішою, складовою бізнес-плану розвитку готельного підприємства є добре розроблена маркетингова стратегія, яка виступатиме ядром філософії бізнесу та дозволить готельним підприємствам адаптуватися до змін уподобань споживачів та ринкових тенденцій. Наявність маркетингової стратегії та певний перелік маркетингових інструментів просування послуг гарантує, що готель та його послуги залишаються актуальними та вчасно реагують на потреби гостей, що мінливі та постійно змінюються. Адже, у галузі, де репутація та задоволення відвідувачів та гостей мають першорядне значення, ефективна маркетингова стратегія та вдало обрані інструменти просування якісних послуг є основою успіху. Це сприяє зростанню доходів, одночасно забезпечуючи стійку лояльність гостей.

Маркетингові інструменти просування послуг готелів – це невидима основа сильної маркетингової стратегії. Сьогодні існує велика кількість інструментів маркетингу, як традиційного, так і цифрового, і вони відрізняються за ціною та простотою використання. До основних інструментів просування продукції або послуг науковці відносять (рис. 1.3)



Рисунок 1.3. Традиційні маркетингові інструменти просування продукції та/або послуг

Розглянемо більш детально традиційні інструменти просування та особливості їх використання в готельному бізнесі.

Реклама. Реклама – це метод маркетингової комунікації, який намагається інформувати та/або впливати на думки та купівельну поведінку потенційних споживачів продукту чи послуги. Як влучно зазначають

дослідники «...реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживача для продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця зацікавленості в отриманні даних послуг» [11].

В готельному бізнесі науковці розрізняються внутрішню та зовнішню рекламу. За їх твердженням зовнішня реклама спрямована на потенційних відвідувачів і має в своєму арсеналі багато засобів «...рекламні видання, матеріали періодичної преси, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, пряма поштова реклама та ін.» [11]. Дослідники стверджують, що зовнішня реклама готелю «...інформує всіх потенційних споживачів про існування місця розміщення і наданих ним послуг незалежно від країни і міста його розташування. Основне завдання даного типу реклами – пробудити інтерес до послуги і спонукати туристів скористатися нею» [11]. До цього виду реклами дослідники відносять офіційний «...сайт готелю, рекламу в засобах масової інформації (радіо, телебачення, спеціалізовані журнали, газети), банери, сторінки на туристичних порталах і на сайтах партнерів, буклети та листівки, що розповсюджуються на громадських зборах (виставках, зустрічах, конференціях, презентаціях), фірмову продукцію, а також вивіски, рекламу на транспортних засобах та дорожні покажчики» [11].

Щодо внутрішньої реклами готелю, то цей вид реклами розміщений безпосередньо в готелі і спрямована вона на гостей готелю, які вже скористалися його послугами, а також на партнерів готельного бізнесу. І до неї відносять «...візитки, буклети з інформацією про готель та послуги, що в ньому надаються, координати, дисконтні карти і карти постійного відвідувача, різні види сувенірної продукції з символікою готелю, гігієнічна продукція з символікою готелю, інформаційні листівки, папки в номерах і на рецепції» [11].

Отже, реклама готелю намагається привернути увагу цільової аудиторії, але рекламні стратегії відрізняються залежно від розміру готелю та ситуації на ринку. Один рекламодавець може прагнути негайної реакції чи дії клієнтів,

тоді як інший може розвивати позитивну впізнаваність бренду протягом тривалішого періоду. Серед найголовніших цілей реклами готелю варто назвати (рис. 1.4)

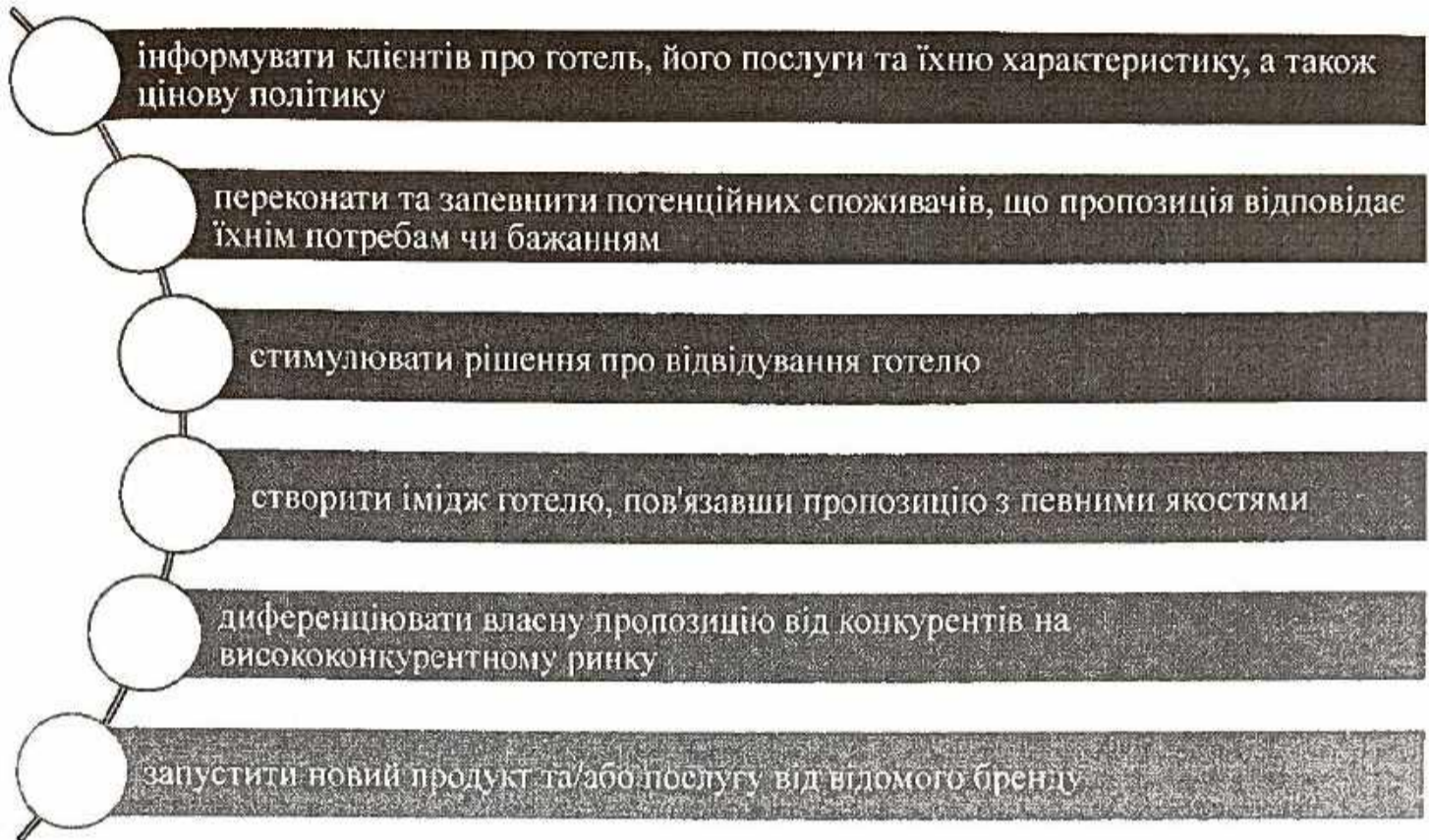


Рисунок 1.4. Найголовніші цілі реклами підприємства сфери гостинності

Поряд з цим, варто зауважити, що найкращу рекламу готельному підприємству роблять позитивні відгуки гостей, які відвідали його та отримали високоякісний сервіс, комфортне та безпечне перебування.

Таким чином, рекламна кампанія готелю має відбуватися відповідно до головних завдань просування «...за моделлю «AIDA» (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання» [12, с. 24].

Збут. Для залучення нових клієнтів, підвищення доходів та забезпечення стабільності готелі потребують ефективної стратегії формування каналів збуту послуг. Адже від вибору правильних каналів збуту залежить успіх готелю, оскільки швидкість бронювання та взаємодія з гостями, зручність для гостей

відіграють важливу роль. Досягти максимальних результатів і забезпечити постійний потік гостей дозволяє створення багатоканальної системи збуту послуг готелю. Найбільш оптимальні канали збуту послуг готельних підприємств наведено на рисунку 1.5.

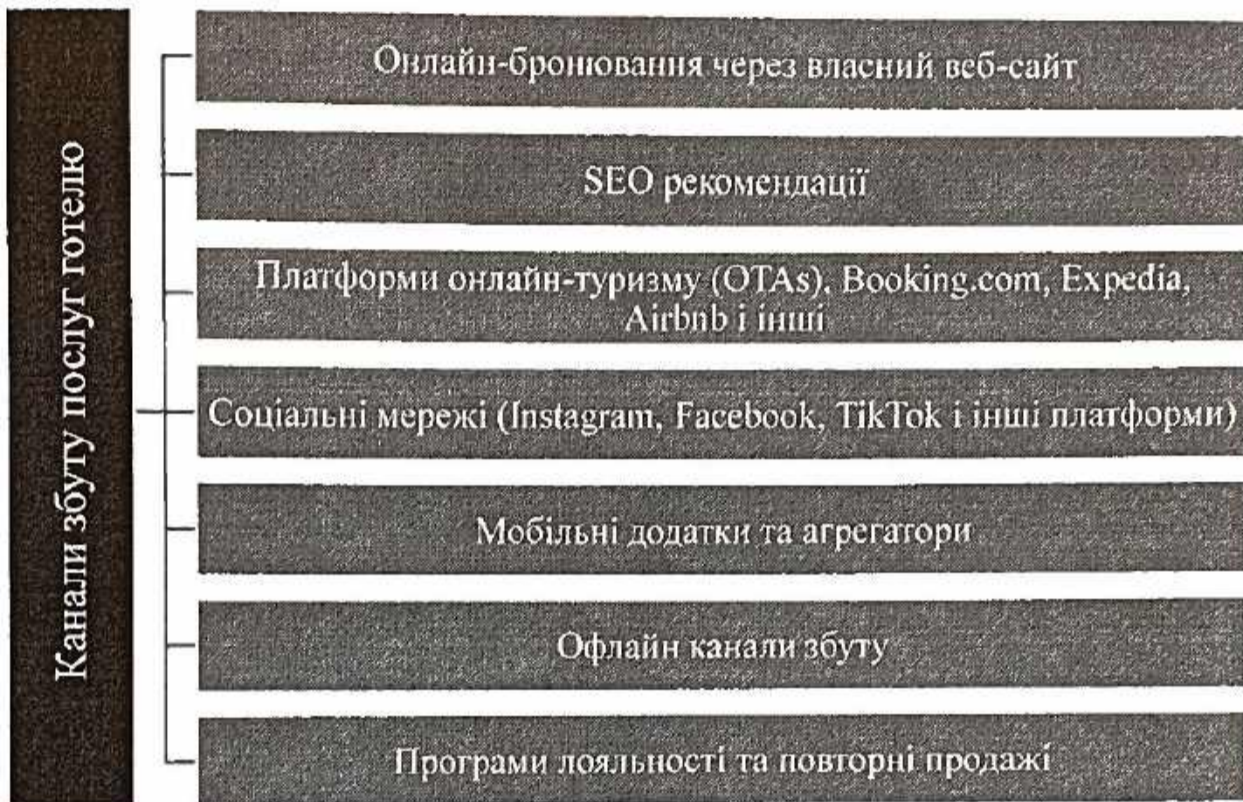


Рисунок 1.5. Набір оптимальних каналів збуту послуг готельного підприємства

Отже, ключовим елементом для забезпечення стабільного потоку відвідувачів у готелі та зростання річного доходу є формування системи ефективних каналів збуту. Така багатоканальна система збуту, яка включатиме і онлайн, і офлайн інструменти, дозволяє не тільки охопити більшу аудиторію, але й укріпити імідж готелю та зберегти лояльність клієнтів.

Зв'язки з громадськістю. У готельному бізнесі фундаментальною частиною створення видимості та упізнаваності підприємства є зв'язки з громадськістю. Готелі мають використовувати цей інструмент комунікацій як додаткову частину своїх маркетингових зусиль. Важливо взаємодіяти зі ЗМІ,

щоб будувати стосунки з партнерами, спільнотою та потенційними споживачами послуг гостинності та зміцнювати бізнес-наратив. Крім того, зв'язки з громадськістю є дієвим інструментом впливу на поведінку гостей на етапі розгляду покупки, що дозволяє постійно бути на зв'язку з цільовою аудиторією та продати враження від готелю та унікальну ціннісну пропозицію.

Влучними, на наш погляд, є твердження науковців, що «...готелі та ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями і громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними. Найчастіше характер здійснення PR діяльності в готельно-ресторанному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств готельно-ресторанного бізнесу на перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств» [13].

Молоді науковці, підсумовуючи власні дослідження, доходять висновку щодо необхідності та ефективності цього інструменту маркетингу послуг, з яким важко не погодитися. Підтримуючи їхні висновки, варто наголосити, що «...PR-технології впливають на конкурентоспроможність готельних підприємств. Застосування такого інструменту PR як ЗМІ створює враження про готельне підприємство. ЗМІ здатні здійснити позитивний вплив на цільову аудиторію. Таким чином, підприємства зміцнюють позитивну громадську підтримку, оскільки можуть швидко та ефективно звернутися до своєї аудиторії навіть в момент кризи» [14].

Завершуючи розгляд особливостей використання вищезазначеного інструменту в маркетинговій стратегії закладу гостинності, варто звернути увагу на думки дослідників, які стверджують, що «...найбільш використовуваними у практиці готельно-ресторанної індустрії є наступні PR-акції:

– благодійні заходи;

- проведення дитячих свят, національних подій і ін.;
- тижні кухонь різних регіонів;
- майстер-класи від шеф-кухаря;
- дегустації.

На сьогоднішній день ні одне підприємство не може існувати без належного просування. PR-технології допомагають створити позитивний імідж закладу, привести багато нових гостей та стати впізнаваним місцем, до якого завжди хочеться повернутись» [13].

Таким чином, PR може бути ключовою формою комунікації готелю з оточуючим середовищем – клієнтами, партнерами та постачальниками, щоб вивести готельний бізнес за межі конкурентів. Чітка стратегія дій, які готель вживатиме для зміцнення власного іміджу за допомогою заходів та інших рекламних кампаній, є ключовою для того, щоб виділити готель серед конкурентів. Завдяки зв'язкам з громадськістю можна підтримувати міцні стосунки зі ЗМІ та гостями протягом року, щоб забезпечити цілорічний успіх готелю.

Прямий маркетинг. За твердженням Ільченко Т.В. «...прямий маркетинг – один з найпопулярніших та ефективних маркетингових інструментів для встановлення прямого зв'язку з цільовою аудиторією. Прямий маркетинг має свою привабливість, особливо для компаній з обмеженим бюджетом, які не можуть дозволити собі оплачувати телевізійні або Інтернет-рекламні кампанії. Особливо у міру того, як світ стає все більш пов'язаним за допомогою цифрових платформ, соціальні медіа стають ефективним способом просування до клієнтів» [15]. Оператори ринку гостинності відмічають, що все частіше метою світових готельних мереж та незалежних готелів є зменшення їхньої залежності від онлайн-турагенцій та туроператорів. Іншими словами, покращення їхньої інфраструктури з точки зору стратегій прямих продажів та інструментів, які дозволяють їм бути більш незалежними. Хоча в деяких випадках це означає значні інвестиції, але результат виявляється задовільним, особливо коли вони починають

отримувати більше прямих бронювань. І головна роль у прямих продажах відводиться офіційному сайту готелю, оскільки веб-сайт має найбільший вплив на прийняття рішень клієнтами. Інтернет презентує готель – це канал, через який потенційні відвідувачі звертаються, щоб отримати найточнішу інформацію та уявлення про те, яким може бути їхнє перебування. Добре спланований веб-сайт – це можливість виділитися, донести свою філософію та концепцію бізнесу. Інакше кажучи, сайт, перш за все, має продавати. Тому важливо переконатися, що веб-сайт орієнтований на конверсію, містить заклики до дії, якісні та креативні зображення, ефективну систему бронювання, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, перегляд та елементи, що відрізняють відвідування, які конвертують їх у бронювання. Саме з вищезазначених причин всі канали прямих продажів повинні постійно бути оптимізованими та синхронізованими.

Отже, готелі можуть значно покращити свою маркетингову стратегію та збільшити дохід, використовуючи цей потужний інструмент. Пряме бронювання пропонує готелям кілька переваг, зокрема, можливість максимізувати прибуток, уникаючи розподілу доходів зі сторонніми платформами бронювання. Це дозволяє готелям отримувати вищу норму прибутку та підтримувати більший контроль над ціноутворенням та стратегіями управління доходами. Більше того, винагорода за прямі бронювання може значно покращити маркетингові зусилля готелю, впізнаваність бренду та присутність у соціальних мережах. Коли гості бронюють напряду, готелі мають можливість збирати цінні дані, що дозволяє проводити персоналізовані та клієнтоорієнтовані маркетингові кампанії.

Особистий (персональний) продаж. На думку Мащак А.П. та Оксентюк Б.А. «...персональний (особистий) продаж – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з

клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів, – розмірковуючи над особливостями цього інструменту, автори стверджують, – комунікаційними особливостями персонального продажу можна назвати наявність безпосереднього контакту, що несе за собою прямий характер взаємодії покупця і продавця. Діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на поставленні запитання споживача, а також вносити корективи в характер і зміст комунікацій відразу» [16].

Готельна індустрія значною мірою залежить від персональних продажів – особистих презентацій клієнтам матеріальних продуктів або нематеріальних послуг чи ідей. Перевага особистого продажу в порівнянні з іншими методами просування полягає в тому, що це двостороння форма спілкування, оскільки при персональних продажах на перше місце виходить особисте спілкування менеджера з продажу з клієнтами і бесіди по телефону. При цьому клієнт, здійснюючи вибір, попередньо обдзвонює готелі і зупиняється на тому, працівники якого проявили до нього зацікавленість, увагу і доброзичливість, а також переконали його в якості свого продукту і сервісу.

Підсумовуючи розгляд традиційних інструментів маркетингу, які використовуються для просування послуг підприємств гостинності, варто наголосити, що одним із ключових елементів у створенні ефективної стратегії просування послуг готелю є визначення його цільової аудиторії. Розуміючи, хто є потенційними споживачами послуг та їхні вподобання, готель може налаштувати свої маркетингові зусилля та сформувати певний мікс інструментів просування, щоб привернути їхню увагу та змусити скористатися послугами. Такий підхід збільшує ймовірність залучення та утримання гостей. Готелі можуть проводити маркетингові дослідження, щоб визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти, що їх відрізняє. Цього можна досягти за допомогою опитувань, аналізу онлайн-відгуків, моніторингу соціальних мереж або розмов з попередніми гостями. Збираючи цю інформацію, власники готелів можуть отримати цінну інформацію про характеристики та вподобання

своїх клієнтів, а також дані про мету та тривалість подорожей, а також поведінку під час бронювання. Ця інформація дозволяє аналізувати ринкові тенденції та закономірності подальшого розвитку готельної справи, що дає власникам бізнесу можливість цілеспрямовано спрямовувати маркетингові зусилля.

Але ж світ не стоїть на місці, умови ведення бізнесу змінюються, технології розвиваються і запроваджуються у різні сфери підприємництва. Поряд з високотехнологічними галузями народного господарства технологічний прорив відбувається і в сфері обслуговування. Гості очікують бездоганного обслуговування, проте ручні процеси та застарілі системи призводили до затримок, помилок та неефективності в управлінні бронюваннями. Крім того, зростаючий обсяг даних, які підприємства індустрії гостинності повинні були обробляти, безпечно зберігати та розумно використовувати, став значним викликом. Це суттєво обтяжувало власників бізнесу. Розвиток технологій надав рішення – цифрова трансформація в індустрії гостинності, яка змінила майже всі без виключення бізнес-процеси сучасного готелю: управлінську, операційну, фінансову та маркетингову діяльність.

Цифрова трансформація в індустрії гостинності призвела до впровадження передових цифрових інструментів і технологій, спрямованих на покращення обслуговування гостей, оптимізацію операційних процесів та сприяння інноваціям як в обслуговуванні гостей, так і в формуванні іміджу готелю та просуванні його послуг. Йдеться не лише про інтеграцію технологій; йдеться про переосмислення того, як просуваються та надаються послуги. Цей зсув дозволив сучасним закладам гостинності персоналізувати враження гостей, автоматизувати буденні процеси та використовувати аналітику даних для більш обґрунтованого прийняття рішень, гарантуючи, що вони відповідають очікуванням технічно підкованих мандрівників.

Світ розвивається з високим рівнем цифрових технологій. Сучасні мандрівники мають високі очікування. Вони хочуть зручності, персоналізації

та безперервного досвіду, і технології розвиваються все швидше. Цифрова трансформація в готельному бізнесі спрямована на те, щоб дати гостям те, чого вони хочуть, ще до того, як вони самі усвідомлять, що цього хочуть.

Цифрова трансформація, автоматизуючи завдання та використовуючи дані в режимі реального часу, дає змогу готелям зменшити кількість помилок, покращити робочі процеси та приймати більш розумні рішення. Досвід впровадження новітніх цифрових технологій в управлінську, операційну та маркетингову діяльність сучасних готелів свідчить про значне зростання доходів завдяки технологічним удосконаленням та впровадженню цифрових технологій у забезпечення позитивних вражень від подорожей і перебування в тому або іншому готелі, зокрема. Цифрова трансформація не просто окупається, а й приносить прибуток.

В маркетинговій діяльності використання новітніх інструментів цифровізації дозволив сформуватися цифровому маркетингу. В готельній справі цифровий маркетинг – це практика використання Інтернету для просування послуг готелю потенційним гостям. Цілісний план цифрового маркетингу для готелів має включати зусилля, що стосуються реклами в мережі Інтернет, пошукової оптимізації (SEO), використання соціальних мереж, email-кампаній тощо. Саме про інструменти цифрового маркетингу та особливості просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті мова піде в наступному підрозділі.

1.3. Особливості просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті

Сучасну готельну індустрію часто описують як динамічну та конкурентну. Виклики останнього десятиліття, такі як пандемія COVID-19, коли саме сфера гостинності найбільше з усіх галузей світового господарства втратила доходів, рішуче змістили маркетингові зусилля в центр уваги кожного власника готельного підприємства. Сьогодні ефективні маркетингові стратегії мають вирішальне значення для успіху готельного бізнесу,

незалежно від того, чи відкривається новий готель, чи зусилля спрямовані на збільшення кількості бронювань, чи на зміцнення іміджу та поліпшення впізнаваності готелю. У цьому відношенні цифровий маркетинг є головним пріоритетом, що дає доступність та потенціал для широкого охоплення цільової аудиторії завдяки використанню можливостей мережі Інтернет.

Влучним є зауваження дослідників, з яким не можна не погодитися, що «...цифровий маркетинг об'єднує електронні технології з традиційними маркетинговими концепціями та охоплює такі інструменти як соціальні медіа, відео контент, афілійований, мобільний та інтернет-маркетинг. Привабливість цих інструментів зумовлена наявністю привабливих візуальних дисплеїв та високої швидкості зв'язку та здатністю охоплювати широку аудиторію» [17, с. 39]. І, розмірковуючи про переваги та недоліки використання Інтернету для проведення рекламних кампаній та просування послуг готелів, автори зауважують, що «...ряд науковців виявили негативний зв'язок між орієнтацією на цифровий маркетинг і ефективністю готельного маркетингу. Вони акцентують увагу на тому, що є ряд перепон при використанні інструментів цифрового маркетингу, серед яких некваліфікована робоча сила, страх, бюрократія, технології, що постійно змінюються, кіберзлочинність, шахрайство, відсутність підтримки керівництва, обмеженість ресурсів» [17, с. 39]. Результати своїх досліджень автори узагальнили у вигляді певного переліку переваг та недоліків використання в рекламних кампаніях Інтернету та сприйняття її споживачами готельних послуг (рис. 1.6).

Варто не погодитися з певними висновками дослідників, оскільки переважна більшість недоліків (відсутність Інтернету, поганий зв'язок та низька швидкість Інтернету тощо), які навели автори, мають тимчасовий характер, особливо в нашій країні.

Отже, в індустрії гостинності цифровий маркетинг, спрямований на просування послуг та закладів гостинності в Інтернеті, у своєму арсеналі має певний перелік інструментів, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій та зростанню впізнаваності готельних брендів.



Рисунок 1.6. Переваги та недоліки Інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами готельних послуг (складено автором за [17])

Серед інструментів цифрового маркетингу науковці виокремлюють наступні (рис. 1.7).



Рисунок 1.7. Основні інструменти цифрового маркетингу підприємства індустрії гостинності (складено автором за [18])

Розглянемо окремо кожний з наведених на рис. 1.7. інструмент та особливості його використання готельними підприємствами для просування послуг гостинності в мережі Інтернет.

Пошукова оптимізація (SEO). Цей інструмент сьогодні доволі активно досліджується, його місце і роль в системі цифрового маркетингу визнаний не тільки IT-фахівцями та фахівцями з маркетингу, а й власниками готельного бізнесу, які намагаються використовувати сучасні інноваційні інструменти просування власної продукції та послуг на ринку. За твердженням Білоусько Т.М. «...бізнесу задля забезпечення платоспроможного ринкового попиту потрібно приділяти значної уваги просуванню власного веб-сайту за рахунок ретельного дослідження ринку маркетингологами та залучення спеціалістів із пошукової оптимізації» [19]. І далі, посилаючись на дані української Вікіпедії, автор наводить визначення цього інструменту: «Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями» [19]. Інакше кажучи, SEO – набір технічних та контентних практик, спрямованих на узгодження сторінки веб-сайту готелю з алгоритмом ранжування пошукової системи, щоб її можна було легко знайти, просканувати, проіндексувати та відобразити в результатах пошуку за релевантними запитами. Головний зміст пошукової оптимізації сайту – це покращення його структури та контенту, щоб його сторінки могли бути знайдені людьми, які шукають те, що ви пропонуєте, через пошукові системи. Сьогодні SEO визнаний найдешевшим та найефективнішим способом залучення трафіку на веб-сайт готельного підприємства.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг готелю передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та взаємодії з потенційними гостями. Найкращий контент-маркетинг для готелів може приймати різні форми, включаючи дописи в

блогах, відео та повідомлення в соціальних мережах тощо, з метою надання цінних відомостей та інформації цільовій аудиторії, одночасно непомітно просуваючи пропозиції готелю.

Науковці Босовська М., Бовш Л., Охріменко А., досліджуючи цифрову трансформацію маркетингу вважають, що найбільш дієвим інструментом контент-маркетингу «...є блогінг, завдяки якому формується активна комунікація з потенційними клієнтами. Оперативний та якісний фідбек задіює додаткові засоби різного формату: текстові повідомлення, відео, 3D графічний контент тощо каналами чат-ботів, мобільних додатків, підписок на канал тощо» [20, с. 59]. Отже, погоджуючись із твердженнями науковців, варто зауважити, що створення якісного контент-маркетингу для готелів вимагає ретельного планування та виконання. Готелі повинні почати з визначення своєї цільової аудиторії, визначення своїх унікальних переваг та встановлення чітких цілей для своїх зусиль у сфері контент-маркетингу. Звідти вони можуть розробити контент-календар, вибрати прийнятні для комунікації канали та послідовно створювати та розповсюджувати цінний контент для залучення своєї аудиторії. Прикладами можуть слугувати блоги з порадами щодо подорожей та путівниками по напрямках, відео, що висвітлюють зручності та визначні пам'ятки готелю, а також публікації в соціальних мережах з відгуками гостей та екскурсіями за лаштунки.

Реклама з оплатою за клік (PPC). Оплачувана реклама за клік – це форма онлайн-маркетингу, за якої рекламодавці стягують плату за кожен клік по одній із їхніх реклам. Це передбачає розміщення ставок на точні ключові слова чи фрази, відповідні цільовому ринку. Реклама PPC з'являється, коли користувачі вводять певні терміни в такі системи, як Google, або відвідують веб-сайти, що показують рекламу. Якщо користувач натискає одне з рекламних оголошень PPC, компанія, що рекламує, стягує заздалегідь визначену ціну за клік (CPC). Готельні підприємства можуть використовувати PPC на сайтах соціальних мереж, таких як LinkedIn, і на платформах пошукових систем, таких як Google. Як влучно зазначають науковці

«...Реклама з оплатою за клік (PPC) є однією з найкращих стратегій інтернет-маркетингу для швидкого залучення трафіку на сайт за низьку вартість. Завдяки PPC-рекламі можна легко потрапити у високі за рейтингом позиції в пошукових результатах, а віддача буде високою, оскільки платити потрібно лише тоді, коли хтось натискає ваше оголошення» [18].

Електронний (e-mail) маркетинг. E-mail маркетинг відноситься до комунікаційних заходів електронною поштою, що проводяться готельним підприємством із наміром залучити, утримати або переконати цільову аудиторію вчинити певну дію. Як зауважують науковці, «...E-mail-маркетинг може бути ефективною стратегією для готелів для зв'язку з потенційними гостями та встановлення тривалих відносин. За допомогою цільових кампаній електронною поштою готелі можуть безпосередньо залучати бажану аудиторію, надаючи персоналізовані пропозиції та своєчасні оновлення. Такий підхід не тільки підвищує впізнаваність бренду, а й мотивує кожного потенційного клієнта робити прямі бронювання» [21].

Важливою перевагою E-mail маркетинге є те, що можна надсилати комерційні та персоналізовані електронні листи великій групі людей. Однак, обов'язковою умовою є згода цих людей на отримання комерційних електронних листів. E-mail маркетинг є важливим інструментом у готельній індустрії, оскільки він використовується саме для формування лояльності гостей. За допомогою цільового E-mail маркетингу гості готелю, які вже забронювали номер у готелі, можуть цілеспрямовано отримувати нагадування про враження, отримання під час подорожі. В результаті, власники готелів можуть значно збільшити шанси на майбутні бронювання цільовим гостем. Електронний маркетинг, як правило, є одним із найдешевших інструментів цифрового маркетингу. Витрати варіюються залежно від того, чи використовують готелі інструмент електронного маркетингу, передають свій E-mail маркетинг на аутсорсинг зовнішньому постачальнику послуг, чи хочуть ще більше підвищити коефіцієнти конверсії та бронювання.

Перевагами E-mail маркетингу, на нашу думку, є наступні (рис. 1.8).

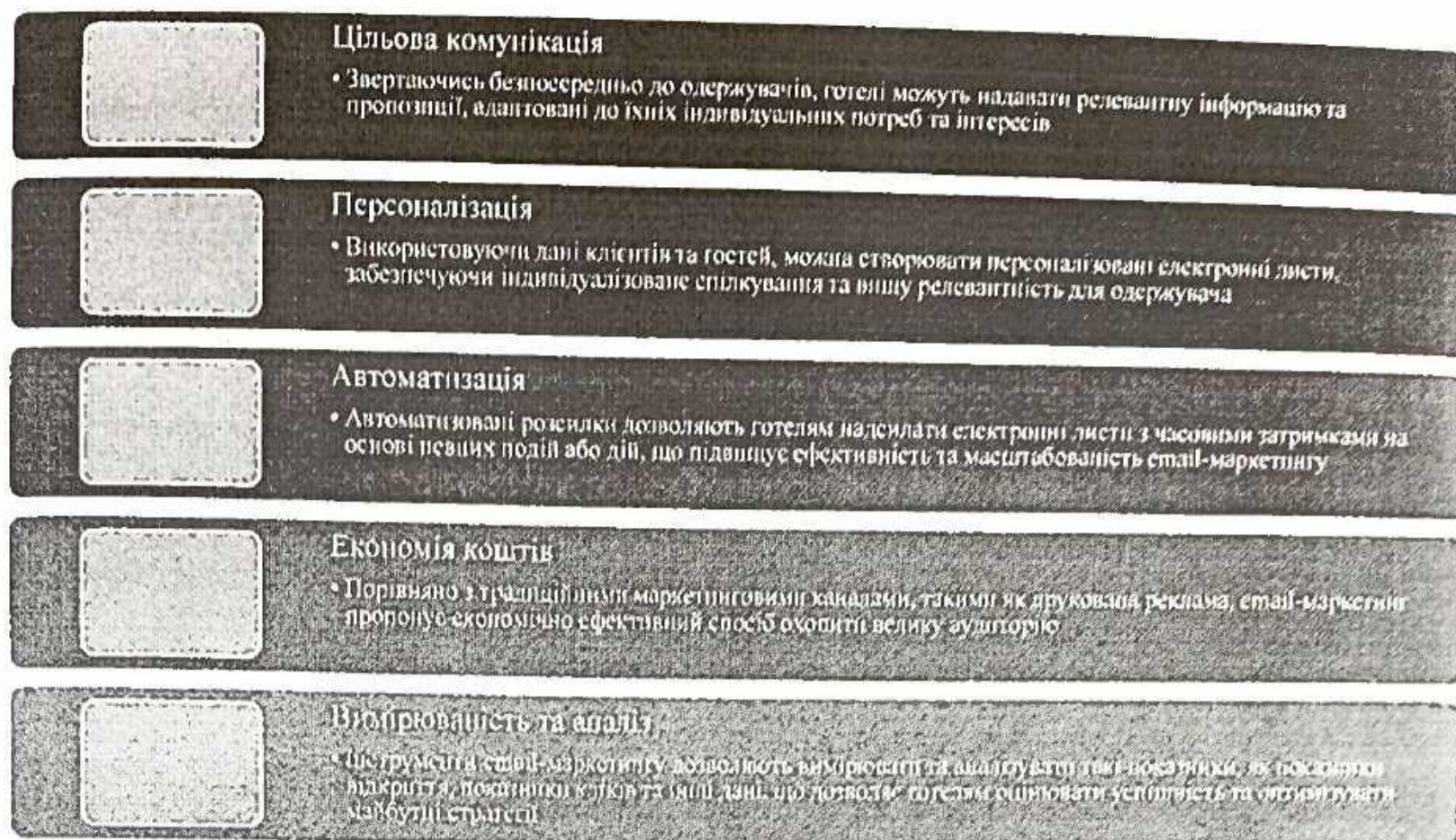


Рисунок 1.8. Переваги E-mail маркетингу для готельних підприємств

Веб-дизайн. Веб-сайт готелю може виступати як союзником, так і ворогом, збільшуючи або зменшуючи прибуток. Забезпечення того, щоб веб-сайт використовував основні елементи, – це один із кроків до того, щоб допомогти готелю максимізувати свою онлайн-присутність. Веб-сайт готелю слугує першою точкою контакту для потенційних відвідувачів, надаючи їм інформацію про готель, його зручності та варіанти бронювання. Щоб створити ефективний веб-сайт, який приваблює та зацікавлює відвідувачів, необхідно дотримуватись певних правил. Від цікавих та яскравих назв до зручного та зрозумілого користувацького інтерфейсу, інформативного контенту та корисних функцій ці елементи допоможуть готелям покращити свою онлайн-присутність та залучити якомога більше прямих бронювань.

Влучним є зауваження Марусей Т.В., яка стверджує, що «...сайт готелю та механізм бронювання залишаються найкращою можливістю продажів. В середньому гості проводять 6 хвилин на веб-сайтах готелів. 6 хвилин – це велика можливість залучити майбутніх гостей барвистими картинками, детальним описом номерів та привабливими пропозиціями, які допоможуть

прийняти рішення про замовлення. Ще один важливий аспект – показати, що побачать гості, коли вони прибудуть в пункт призначення. Тут допоможуть фотографії, відео, а також стали популярними 3D карти та екскурсії по готелю» [22].

Також варто зауважити, що минули ті часи, коли готелі могли обійтися веб сайтом, який не був адаптований для мобільних пристроїв. Дослідження показують, що споживачі все частіше використовують кілька пристроїв для пошуку, планування та бронювання своїх подорожей. Але що означає мати «адаптивний» дизайн? Адаптивний дизайн – це підхід до веб-дизайну, який відтворює сайт у найкращому форматі залежно від розміру екрана або пристрою, що використовується. Щоб зацікавити потенційних гостей і забезпечити їм захопливе візуальне враження від готелю, дизайн веб-сайтів для готелів повинен містити зображення та відео високої роздільної здатності номерів, зручностей, варіантів харчування та навколишніх зон готелю. Ці зображення та відео повинні бути стратегічно розміщені на веб-сайті, підкреслюючи найкращі особливості готелю та створюючи захопливу візуальну розповідь.

Таким чином, маркетинг веб-сайтів готелів має поєднувати якісний дизайн, SEO та функціональність для покращення взаємодії з користувачами та збільшення кількості бронювань.

Реклама та маркетинг в соціальних мережах. Розглядаючи цей інструмент маркетингу варто погодитися із твердженням науковців, що «...традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують необхідного рівня залучення клієнтів, тому виникла потреба в інноваційних інструментах, таких як соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та програми лояльності» [21].

На перше місце тут виходить так званий «інфлюенсер маркетинг» - сучасний інструмент цифрового маркетингу, використання якого спрямовано на «...охоплення людей, які мають значну присутність у соціальних мережах. Їхня присутність в Інтернеті донесе маркетингові повідомлення готелю до

аудиторії, на яку ви хочете орієнтуватися. Інфлюенсери створили прихильників шанувальників, які в основному складаються з певних демографічних груп, щоб вони могли впливати на рішення своєї аудиторії. Готелі можуть співпрацювати з інфлюенсерами з туристичних ніш та іншими, щоб створювати публікації в соціальних мережах, відео та письмовий контент для просування своєї власності» [21]. Отже, інфлюенсер маркетинг або як ще називають цей інструмент «маркетинг впливу» – це інструмент просування послуг із залученням знаменитостей, аудиторія яких збігається з цільовою аудиторією бренду, що просувається. Представник компанії може звернутися за рекламою продукту до зірки спорту, шоу-бізнесу чи соцмереж – головне, щоб це був лідер думок з гарною репутацією, якому довіряють. І варто звернути увагу на те, що перевагами використання цього інструменту є те, що рекламне повідомлення носить рекомендаційний характер. Більшість споживачів довіряють рекомендаціям та відгукам від знайомих чи навіть незнайомих людей.

Наступним важливим інструментом цифрового маркетингу є використання соціальних мереж для просування послуг та позиціонування підприємства гостинності. Найбільш привабливі платформи для рекламування послуг гостинності представлені на рис. 1.9.

Варто зауважити, що соціальні мережі постійно змінюються та розвиваються, тому постійний моніторинг є обов'язковим. Також використання соціальних мереж зводиться до розуміння людей, яких готель намагається охопити, – ідеальних гостей. Розуміючи, хто вони, які платформи вони використовують найчастіше (і чому) та який тип контенту їм подобається, готель зможе детальніше дослідити пропоновані платформи та прийняти обгрунтоване рішення щодо того, на чому зосередити свої зусилля цифрового маркетингу та можливий бюджет.

Підсумовуючи, варто звернути увагу, що під час створення та впровадження плану для просування послуг готелю в соціальних мережах потрібно враховувати важливі моменти: частота публікації дописів, час

публікації, як відстежувати та відповідати користувачам, які говорять про бренд, як оптимізувати профілі та як спрямувати користувачів до варіантів бронювання.

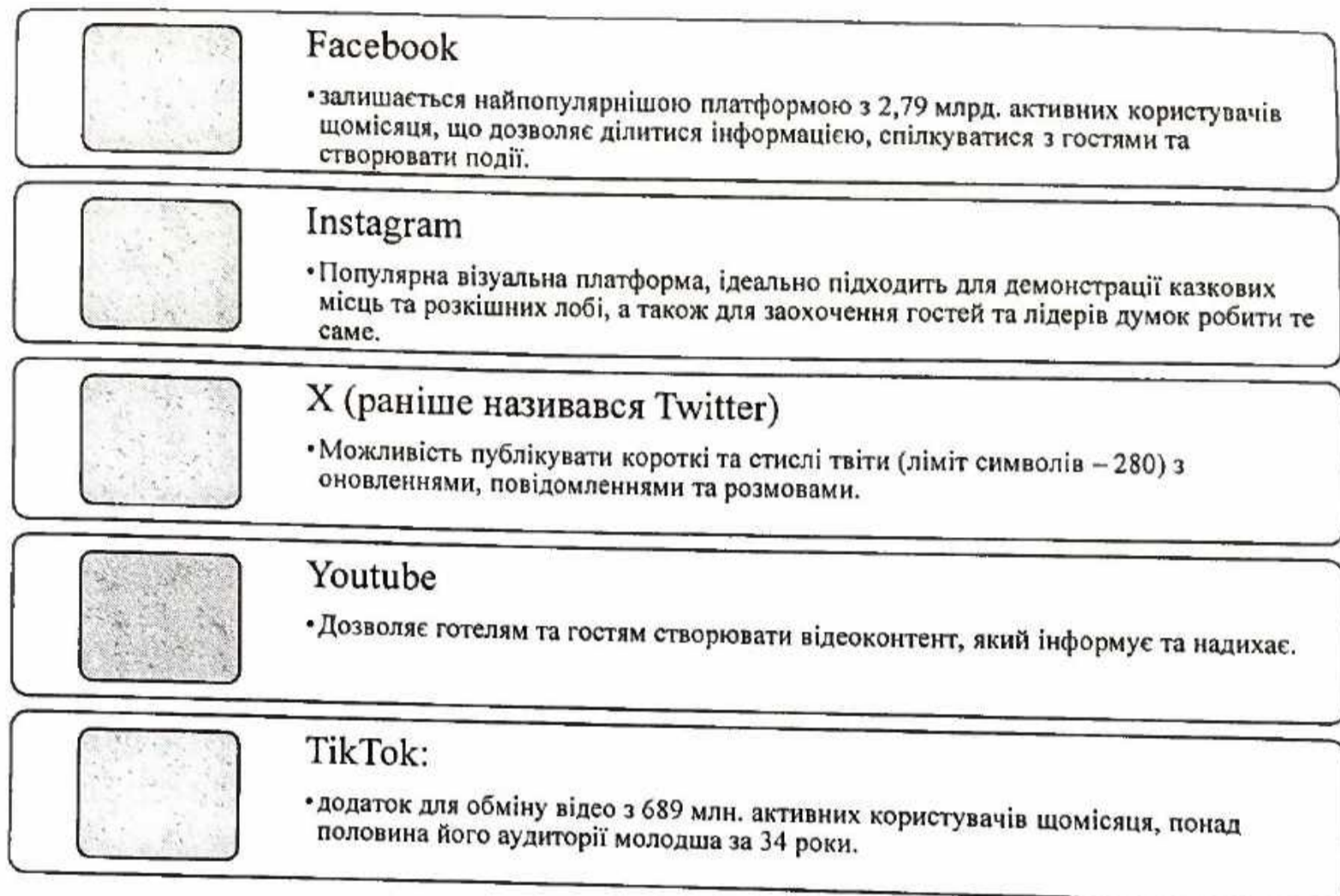


Рисунок 1.9. Платформи соціальних мереж для досягнення цілей онлайн-маркетингу готелю

Таким чином, цифровізація в індустрії гостинності змінює те, як працюють підприємства. Використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу може зробити їх більш ефективними, сталими та орієнтованими на гостей, ніж будь-коли раніше, але лише за умови правильного, збалансованого підходу. Тут мається на увазі грамотне поєднання класичного та цифрового маркетингу, персоналізація пропозицій та кібербезпека і захист персональних даних відвідувачів, адже застарілі інформаційні системи готелів стають головною мішенню для кіберзлочинців. Через їхні обмеження не можливо впроваджувати сучасні методи та інструменти безпеки або виправляти їхні

вразливості. Таким чином, дані клієнтів та вся бізнес-інформація опиняються в небезпечній ситуації.

Цифровий маркетинг змінює правила гри в готельному бізнесі, і мобільні технології займають центральне місце. Все більше готелів запускають мобільні додатки, які спрощують для гостей доступ до послуг та зручностей.

Кіоски самореєстрації та цифрові стійки реєстрації – усе це розроблено для спрощення процесу бронювання та виїзду з готелю. Підтвердженням наших висновків є твердження науковців «...інструменти цифрового маркетингу важливі для більшості компаній. Заклади гостинності можуть використовувати інструменти цифрового маркетингу шляхом:

- організації тематичних оглядів та форумів спільнот;
- публікації статей, прес-релізів;
- організації вебінарів, тематичних досліджень, Івентів;
- популяризації цифрових інструментів для реалізації ключових соціальних проєктів (Linked In, Twitter і Facebook/Meta);
- використання інструментів соціального потокового передавання (Tiktok live, Twitter, Facebook/Meta, YouTube, Instagram live, Linked In, Company website);
- ведення блогів, медіа-сайтів;
- організації оглядів соціальної комерції (Twitter, Facebook/Meta);
- використання мобільних програм, блогів та форумів компаній (сайти, блоги, форуми компаній, мобільні додатки);
- пошуку інформації в соціальних мережах за допомогою Yahoo bing, Google shopping, Google my business і Google text» [17]

На завершення слід додати, що цифровий маркетинг у сфері гостинності – це одночасно мистецтво та наука. Він вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, інноваційних стратегій та прагнення надавати видатний досвід. З розвитком тенденцій та технологій, вкрай важливо бути поінформованим та адаптуватися. Від використання штучного інтелекту до впровадження сталого

розвитку та впровадження таких інструментів, як кіоски самообслуговування, можливості для зростання безмежні.

Значення послуги гостинності виходить за рамки транзакцій, а полягає у створенні важливих моментів. Черпаючи натхнення з успішних прикладів використання інструментів цифрового маркетингу в сфері гостинності та впроваджуючи перевірені поради, можна проводити рекламні кампанії, які резонують з аудиторією та сприяють довгостроковому успіху.

Висновки до першого розділу.

Розгляд теоретичних засад управління просуванням закладу гостинності дозволив охарактеризувати поняття «послуги» в індустрії гостинності, проаналізувати особливості їх просування з використанням класичних інструментів маркетингу, виокремити особливості їх застосування закладами гостинності, а також використання новітніх інструментів цифрового маркетингу для просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті. Результати аналізу літературних джерел дозволяють сформулювати наступні висновки:

1) Тракткування поняття «індустрія гостинності» змістовно відрізняється у кожного науковця в силу різності думок та кутів погляду на цей інститут суспільних відносин. Беззаперечним є факт, що індустрія гостинності є мультифакторною та комплексною галуззю, яка включає в себе значний перелік підгалузей промисловості та широкий спектр послуг, що надаються. Науковці розставляють різні акценти та застосовують різні підходи до розуміння змісту цього поняття, що пояснюється метою їхніх досліджень та спеціалізацією. Сучасні наукові дослідження висвітлюють та аналізують індустрію гостинності з різних кутів зору, враховуючи економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти;

2) Послуги індустрії гостинності часто стосуються підприємств, які піклуються про комфорт та задоволення клієнтів. Це включає готелі,

ресторани, спа-центри та навіть місця проведення заходів. Поряд з цим, коли йдеться про індустрію гостинності, одним із найважливіших аспектів, який може вплинути на враження гостя, є якість послуг, що надаються готелем;

3) Сьогодні готельні послуги поділяють залежно від типу готелю, класу та його цільової аудиторії. Проживання (або офіційний термін «розміщення в готелі») є основною послугою підприємства, що належить до готельного бізнесу. Окрім надання житла для тимчасового проживання, доступні супутні послуги, такі як зміна постільної білизни, видача рушників та засобів гігієни, можливість користування побутовою технікою та телевізором, прибирання та санітарні послуги;

4) Сфера маркетингу в готельному бізнесі зазнала суттєвих змін протягом останніх років. Друкованих брошур та реклами на білбордах більше не достатньо, щоб привернути увагу глядачів. Цифрові платформи зараз панують на ринку, пропонуючи нові методи побудови зв'язків з потенційними гостями. Різні інструменти, такі як платформи соціальних мереж, email-маркетинг, пропозиції від інфлюенсерів та пошукова оптимізація, забезпечують важливі шляхи для охоплення цільових груп клієнтів;

5) Маркетинг послуг відіграє важливу роль в індустрії гостинності. Маркетингові інструменти просування послуг готелів – це невидима основа сильної маркетингової стратегії. Сьогодні існує велика кількість інструментів маркетингу, як традиційного, так і цифрового, і вони відрізняються за ціною та простотою використання;

6) Одним із ключових елементів у створенні ефективної стратегії просування послуг готелю є визначення його цільової аудиторії. Розуміючи, хто є потенційними споживачами послуг та їхні вподобання, готель може налаштувати свої маркетингові зусилля та сформувати певний мікс інструментів просування, щоб привернути увагу потенційних споживачів та змусити їх скористатися послугами. Такий підхід збільшує ймовірність залучення та утримання гостей. Готелі можуть проводити маркетингові дослідження, щоб визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти, що їх

відрізняє. Цього можна досягти за допомогою опитувань, аналізу онлайн-відгуків, моніторингу соціальних мереж або розмов з попередніми гостями;

7) Цифрова трансформація в індустрії гостинності призвела до впровадження передових цифрових інструментів і технологій, спрямованих на покращення обслуговування гостей, оптимізацію операційних процесів та сприяння інноваціям як в обслуговуванні гостей, так і в формуванні іміджу готелю та просуванні його послуг. Йдеться не лише про інтеграцію технологій; йдеться про переосмислення того, як просуваються та надаються послуги;

8) В маркетинговій діяльності використання новітніх інструментів цифровізації дозволив сформуватися цифровому маркетингу. В готельній справі цифровий маркетинг – це практика використання Інтернету для просування послуг готелю потенційним гостям. Цілісний план цифрового маркетингу для готелів має включати зусилля, що стосуються реклами в мережі Інтернет, пошукової оптимізації (SEO), використання соціальних мереж, email-кампаній тощо. В індустрії гостинності цифровий маркетинг спрямований на просування послуг та закладів гостинності в Інтернеті у своєму арсеналі має значний перелік інструментів, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій та зростанню впізнаваності готельних брендів;

9) Огляд сучасних інструментів цифрового маркетингу для просування послуг індустрії гостинності дозволяє сформувати певний перелік найбільш прийнятних для готелів інструментів: «контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; торги в реальному часі RTB (англ. – Real time bidding); соціальний медіамаркетинг SMM (англ. – Social media marketing); оптимізація для соціальних мереж SMO (англ. – Social media optimization); оптимізація сайту в пошукових системах SEO (англ. – Search engines optimization); пошуковий маркетинг SEM (англ. – Search engine marketing); інфлюенс маркетинг – маркетинг впливу тощо.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ХУТІР»

2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Хутір»

Для дослідження обрано готельно-ресторанний комплекс «Хутір», який є юридичною особою Товариство з обмеженою відповідальністю «Готельно-ресторанний комплекс «Хутір»» (далі – ГРК «Хутір»). ГРК «Хутір» зареєстровано – 02.08.2007.

Статутний фонд підприємства становить 700 тис.грн. На даний момент директором підприємства є – Обухова Віра Микитівна. Юридична адреса ГРК «Хутір»: Україна, 49094, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Набережна Перемоги, буд. 29.

Основний вид діяльності ГРК «Хутір» за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) – 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, підприємство має право на такі види діяльності:

50.30 Пасажирський річковий транспорт;

52.22 Допоміжне обслуговування водного транспорту;

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту.

Підприємство індустрії гостинності є платником податків (номер свідоцтва платника ПДВ – 352701004634) на загальній системі оподаткування.

ГРК «Хутір» розташований на березі річки Дніпро у мальовничій місцевості. Гостям для відпочинку пропонуються номери відповідної категорії – «Люкс», «Півлюкс», «Стандарт», а також окремі котеджи з видом на річку Дніпро.

Континент гостей закладу гостинності є заможні люди, гості міста та родини з дітьми. Гостям пропонуються послуги лазні на 10 осіб, яка відкрита цілодобово. За попереднім замовленням гостям також пропонуються послуги професійного банщика-масажиста.

Гостям з дітьми пропонується дитячий майданчик, а також сувенірна лавка, яка пропонує вироби народних майстрів та сувеніри з національною символікою [23].

На території комплексу також працює ресторан української кухні з літньою терасою та окремими альтанками, банкетні зали для проведення урочистостей. Проводити час в ресторані комплексу особливо приємно тим, хто полюбляє українську кухню, адже інтер'єр ресторану та страви зможуть дійсно нагадати батьківську хату десь в заможному українському хуторі. Оскільки, і дизайн закладу, і страви, що пропонуються гостям, виконані з дотриманням національних традицій оздоблення приміщень та приготування національних страв.

Штатна чисельність працівників ГРК «Хутір» від початку повномасштабного вторгнення скоротилася до 11 осіб, за необхідності для обслуговування банкетів та інших заходів залучали працівників з погодинною формою оплати праці. І лише у минулому 2024 році кількість працівників збільшилася і повернулася майже до довоєнного періоду (рис. 2.1.)

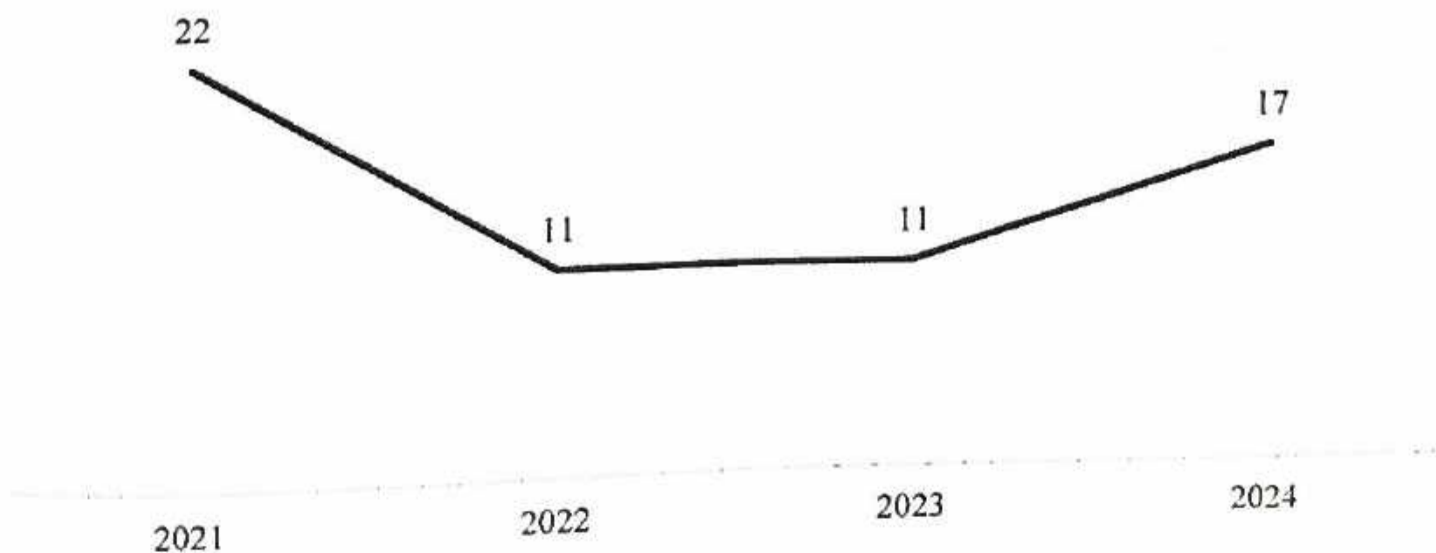


Рисунок 2.1. Динаміка кількості штатного персоналу ГРК «Хутір», осіб

Організаційна структура ГРК «Хутір» є лінійно-функціональною (рис.2.2). Функціональний заступник лінійного керівника допомагає йому в розробці відповідних рішень, програм лояльності, планів подальшого розвитку.

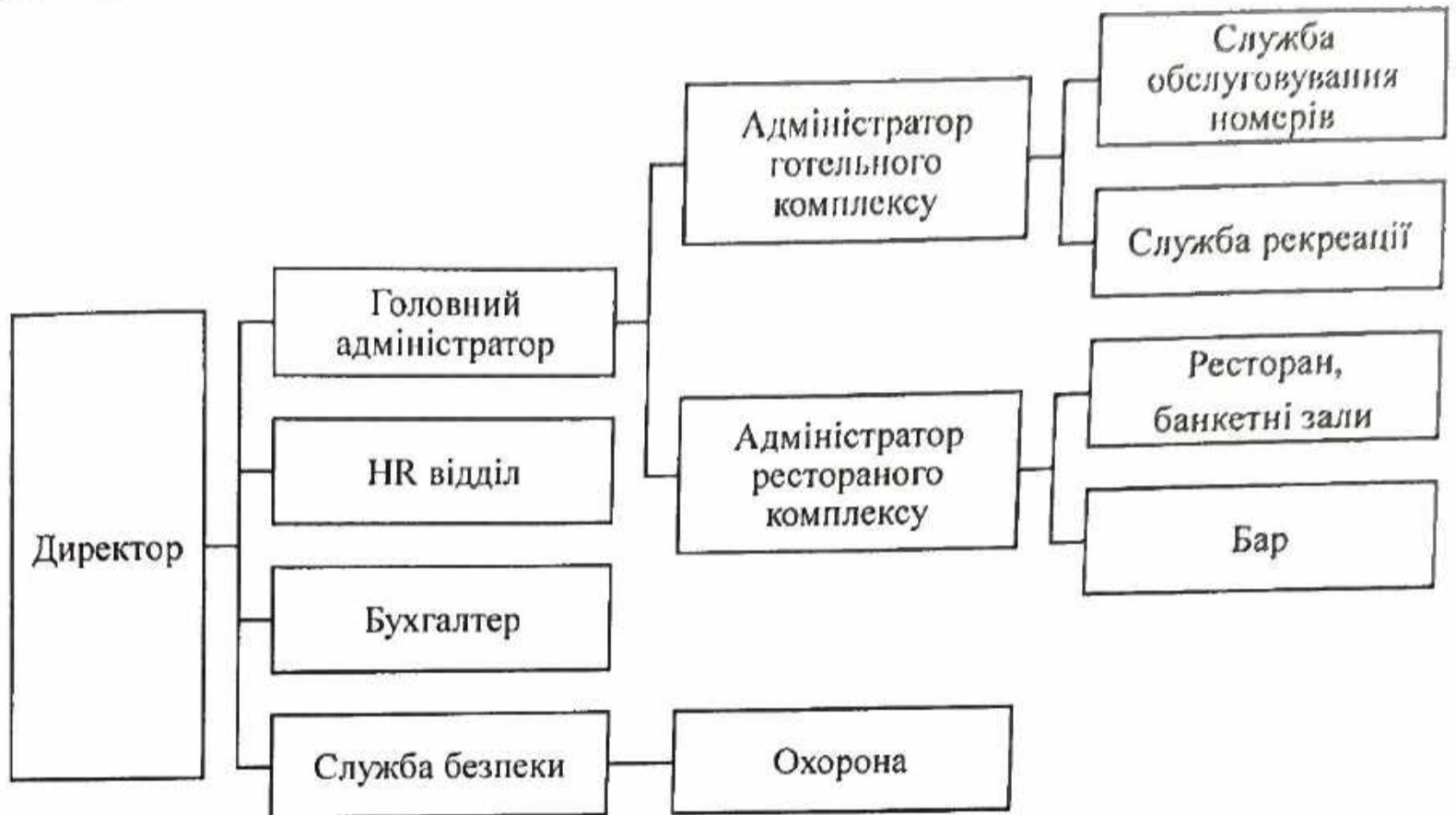


Рисунок 2.2. Організаційна структура ГРК «Хутір»

Лінійний керівник доводить свої рішення до вищого керівництва та до виконавців нижчого рівня, його роль в готельно-ресторанному комплексі дуже значна, оскільки він здійснює контроль операційної діяльності, розробляє в межах зони відповідальності варіанти рішень питань, пов'язаних з управлінням операційною діяльністю, звільняє працівників нижчих за посадою аніж він, бере участь у вирішенні питань планування фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення тощо.

Як показує досвід, така структура сприяє підвищенню ефективності управління лише до певної межі, після чого починаються труднощі. Основною причиною цього є сповільненість процесу підготовки прийняття управлінських рішень, що є типовим як для лінійно-функціональної, так і для розділеної організаційної структури управління. Слід відзначити, що лінійно-

функціональна структура управління є типовою для невеликих підприємств та організацій. Не є виключенням із цього правила і досліджуваний готельно-ресторанний комплекс. Отже, організаційна структура ГРК «Хутір» має як переваги, так і недоліки.

Забезпечення потреб гостей комплексу у розміщенні, харчуванні, відпочинку та інших супутніх послуг, ефективна робота на ринку готельно-ресторанних послуг і, як результат, отримання прибутку, є головною метою діяльності ГРК «Хутір». Для досягнення цієї мети комплекс намагається вирішити наступні завдання:

- забезпечення якісного сервісу;
- створення позитивного іміджу;
- проведення заходів щодо залучення відвідувачів, промоакції та презентації;
- проведення гнучкої цінової політики;
- надання певного переліку супутніх послуг (лазня, басейн, еко-ферма, парковка для гостей комплексу, риболовля, прогулянки річкою на теплоході «Лагуна» тощо).

У зв'язку з обмеженням судноплавства річкою Дніпро внаслідок військового стану додаткові послуги щодо прогулянок річкою Дніпро та влаштування свят на двоповерховому теплоході «Лагуна» не надаються.

Забезпечення продовольчими товарами і сировиною відповідно до попиту гостей комплексу, раціональними нормами харчування, планом товарообороту продукції, а також згідно зі складеною виробничою програмою є головною умовою безперебійної роботи ресторану ГРК «Хутір».

Постачання сировини планується після розробки плану товарообороту і продажу продукції власного виробництва в наступному порядку:

- визначення потреби в сировині та товарах на основі виробничої програми і відповідно до вищезазначеного плану;
- розрахунок розміру товарних запасів сировини і товарів;
- планування надходження сировини і товарів на основі продуктового

балансу.

ГРК «Хутір» має підписані договори зі спеціалізованими підприємствами про закупівлю тієї чи іншої групи продуктів. Як правило, такі угоди укладаються після тендеру. Тендерна комісія збирається у складі директора, бухгалтера, головного адміністратора та адміністратора ресторану, які обирають найкращі пропозиції на ринку.

На вибір постачальника впливають наступні фактори: якість; ціна; асортимент; наявність сертифікату якості; досвід роботи на ринку; потужність постачальника; довгостроковість контракту; швидкість виконання замовлення за різних обставин; конкурентоспроможність сировини; власний чи орендований транспортний засіб.

Змістовна філософія гостинності втілюється працівниками комплексу, які активно шукають способи здивувати та порадувати гостей першокласним обслуговуванням. Корпоративною цінністю ГРК «Хутір» є вироблення та удосконалення мистецтва обслуговування гостей. Власники ГРК «Хутір» підтримують динамічну філософію, відстежуючи, що цінують гості, включаючи просте питання до відвідувачів щодо їх вражень від перебування в комплексі в онлайн-форми оцінки роботи служб комплексу. Політикою якості комплексу є формула «якщо внутрішнє опитування гостей комплексу має менше 9 балів за 10-бальною шкалою, є над чим працювати». Таким чином зусилля персоналу, що спрямовані на залучення гостей та сприяння високому рівню їхньої задоволеності, забезпечують цілісність філософії обслуговування закладу гостинності.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Хутір»

Основні показники, що характеризують фінансово-господарську діяльність ГРК «Хутір» у період з 2022 до 2024 роки представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності ГРК «Хутір» у період 2022-2024 р.р.

Назва показника	Рік			Абсолютне відхилення, грн,			Відносне відхилення, %		
	2022	2023	2024	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9128,3	11473,20	11739,70	2 344,9	266,5	2611,4	125,7	102,3	128,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6304,6	4 885,40	11526,40	-1419,2	6641	5221,8	77,5	235,9	182,8
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	1701,7	-1464,30	213,30	-3166,0	1677,6	-1488,4	-86,0	-14,6	12,5
Податок на прибуток, тис. грн.	306,3	0	38,4	-306,3	38,4	-267,9	0,0	100,0	12,5
Чистий прибуток, тис. грн.	1395,4	-1464,30	174,90	-2859,7	1639,2	-1220,5	-104,9	-11,9	12,5

Дані таблиці свідчать, що останні три роки видалися досить складними для комплексу, оскільки показники показують неоднозначну динаміку. Так, у 2022 році, незважаючи на шок від початку військової агресії, комплексу вдалося завершити фінансовий рік з позитивним значенням чистого прибутку у розмірі 1395,4 тис.грн.

Проте в наступному 2023 році, незважаючи на зростання розміру отриманого чистого доходу від реалізації послуг гостинності на суму 2344,9 тис.грн. (+25,7%), зниження розміру собівартості реалізованих послуг на суму 1419,2 тис.грн. (-22,5%), комплекс закінчив фінансовий рік зі збитками – майже 1,5 млн.грн. Це зумовлено, перш за все, перебоями в електропостачанні, зниженням кількості відвідувачів внаслідок підвищення їхніх вимог до безпечного перебування в закладах гостинності, особливо в нашому регіоні.

Згідно з даними таблиці та фінансової звітності ГРК «Хутір» 2024 рік був більш вдалим, оскільки, не зважаючи на уповільнення темпів зростання обсягів отриманого чистого доходу від реалізації продукції (+2,3% на суму 266,5 тис.грн.) та випереджаючих темпів зростання собівартості реалізованих послуг (+135,9% на суму 5221,8 тис.грн.), підприємству гостинності вдалося завершити фінансовий рік з чистим прибутком у розмірі 174,9 тис.грн.

Така динаміка показників свідчить про вдалу політику ціноутворення саме у 2024 році, пошук шляхів отримання інших доходів та поступове відновлення ділової активності бізнесової спільноти міста і, як наслідок, підвищення оборотності номерів готелю комплексу.

Наступним кроком аналізу результатів фінансово-господарської діяльності ГРК «Хутір» впродовж досліджуваного періоду стане розрахунок та аналіз показників рентабельності, які характеризують ефективність використання наявних ресурсів, продажів та виробництва товарів та надання послуг. Вихідна інформація для аналізу наведена в таблиці 2.2.

Дані таблиці та розраховані показники рентабельності також демонструють суттєві коливання ефективності використання наявних у ГРК «Хутір» ресурсів.

Таблиця 2.2.

Динаміка показників рентабельності ГРК «Хутір» у період 2022-2025 р.р.

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, грн,			Відносне відхилення, %		
				2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022	2022 від 2021	2023 від 2022	2023 від 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	9 128,3	11473,2	11739,7	2344,9	266,5	2611,4	125,7	102,3	128,6
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	6 304,6	4 885,4	11526,4	-1419,2	6641,0	5221,8	77,5	235,9	182,8
Чистий прибуток (збиток)	1395,4	-1464,3	174,9	-2859,7	1639,2	-1220,5	-104,9	-11,9	12,5
Середньорічна вартість власного капіталу, тис.грн.	901,85	700	787,45	-201,9	87,5	-114,4	77,6	112,5	87,3
Середньорічна вартість сукупного капіталу, тис. грн.	1536,8	2038,55	1853,6	501,8	-185,0	316,8	132,6	90,9	120,6
Рентабельність реалізації, %	15,3	-12,8	1,5	-28,0	14,3	-13,8	-83,5	-11,7	9,7
Рентабельність виробництва, %	22,1	-30,0	1,5	-52,1	31,5	-20,6	-135,4	-5,1	6,9
Рентабельність власного капіталу, %	154,7	-209,2	22,2	-363,9	231,4	-132,5	-135,2	-10,6	14,4
Рентабельність сукупного капіталу, %	90,8	-71,8	9,4	-162,6	81,3	-81,4	-79,1	-13,1	10,4

Так, за підсумками 2022 року кожна гривня реалізованої продукції та наданих послуг гостинності принесла власникам комплексу трохи більше 15 коп. прибутків, про що свідчить значення показника рентабельності реалізації. Рентабельність виробництва також була на достатньому рівні, оскільки кожна гривня вкладена власниками у виробництво продукції та надання послуг принесла більше ніж 22 коп. чистого прибутку.

Значення показника рентабельності власного капіталу комплексу значно вищий за попередні два і свідчить, що кожна гривня вкладеного власниками у комплекс власного капіталу за підсумками першого воєнного року принесла їм майже 1,55 грн. чистого прибутку. Рентабельність використання сукупного капіталу комплексу була меншою, адже кожна гривня сукупного капіталу забезпечила майже 0,91 грн. чистого прибутку.

Наступний 2023 рік був збитковим і відповідно всі показники рентабельності мають від'ємне значення.

За підсумками 2024 року спостерігається певне поліпшення ефективності використання наявних матеріальних та фінансових ресурсів комплексу, оскільки за рахунок отримання чистого прибутку у розмірі 174,9 тис. грн. спостерігається віддача від вкладень. Так, кожна гривня реалізованої продукції та наданих послуг принесла незначний, але прибуток. Внаслідок зміни структури власного капіталу та покриття минулорічних непокритих збитків, кожна гривня, що інвестована власниками в ГРК «Хутір» принесла їм трохи більше 22 коп. прибутку. Щодо сукупного капіталу, то рівень ефективності його використання нижчий, бо кожна гривня сукупного капіталу, що була задіяна в операційній діяльності ГРК «Хутір» принесла трохи більше 9 коп. чистого прибутку. Негативною характеристикою це важко назвати, оскільки за підсумками 2024 року згідно з даними фінансової звітності комплекс повністю розрахувався із поточними зобов'язаннями на суму 1134,8 тис. грн., збільшилися платежі до бюджету, з оплати праці та відрахування на страхування. Більш наочно динаміка показників рентабельності представлено на рис. 2.3.

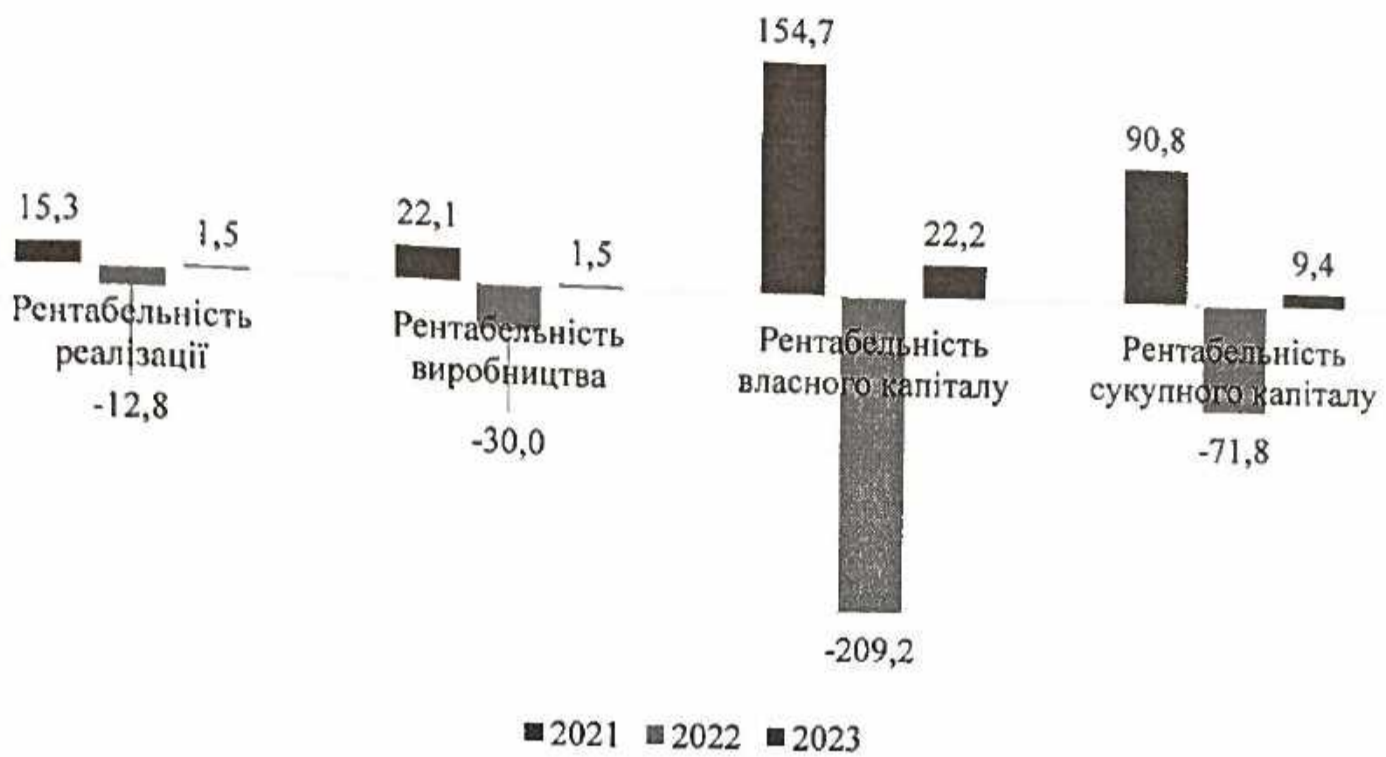


Рисунок 2.3. Динаміка показників рентабельності ГРК «Хутір» у період 2022-2024 р.р.

Наступним етапом аналізу фінансово-господарської діяльності ГРК «Хутір» стане розрахунок та аналіз показників ліквідності та платоспроможності за аналізований період (табл. 2.3).

Дані розрахунків свідчать, що коефіцієнт поточної ліквідності або коефіцієнт покриття за аналізований період показує значні коливання. Саме цей показник є індикатором здатності ГРК «Хутір» відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою наявних оборотних активів. Отже, у 2022 році на кожну гривню поточних зобов'язань у комплексі було 2,11 грн. оборотних коштів. У 2023 році – лише 24 коп. І вже за результатами 2024 року ситуація дещо виправилася і на кожну гривню поточних зобов'язань у комплексі було в наявності 1,32 грн. оборотних коштів. Фінансові аналітики зазначають, що «...нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3. Показник нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Це веде до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів.

Таблиця 2.3.

Динаміка показників платоспроможності та фінансової стійкості ГРК «Хутір» за період 2022-2024 роки

Назва показника	Рік			Абсолютне відхилення, грн,			Відносне відхилення, %		
	2022	2023	2024	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,1	0,24	1,32	-1,9	1,08	-0,79	11,4	550,0	62,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,3	0,00	0,37	-0,3	0,37	0,08	0,0	100,0	127,6
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,7	0,02	0,83	-1,7	0,81	-0,91	1,1	4150,0	47,7
Коефіцієнт автономії	0,7	-0,04	0,65	-0,8	0,69	-0,06	-5,6	-1625,0	91,5
Коефіцієнт заборгованості	0,3	1,04	0,35	0,8	-0,69	0,06	358,6	33,7	120,7

Крім цього, проблеми з платоспроможністю ведуть до збільшення вартості позикових коштів і, як результат, до прямих фінансових втрат» [24]. Отже, за підсумками 2024 року коефіцієнт покриття наблизився до нормативного значення, що свідчить про суттєве поліпшення ситуації щодо виконання ГРК «Хутір» своїх зобов'язань перед контрагентами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за підсумками 2024 року показав базовий темп росту на рівні 127,6%. Цей показник показує частку поточних зобов'язань ГРК «Хутір», яка може бути негайно погашена за рахунок наявних грошових коштів та їх еквівалентів, що є найбільш ліквідною частиною активів комплексу. Нормативним значенням вважається діапазон від 0,1 до 0,2. У нашому випадку ми бачимо значно вище нормативного значення, що дає змогу констатувати, що в ГРК «Хутір» неефективна стратегія управління фінансовими ресурсами, оскільки, як стверджують фінансові аналітики, «...грошові кошти, на відміну від інших активів, не беруть участі у виробничо-збутовому процесі, вони не генерують дохід компанії. Тому занадто високий показник абсолютної ліквідності говорить про те, що значна частина капіталу відволікається на формування непродуктивних активів» [25].

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує подібну динаміку – «просідання» за підсумками 2023 року і зростання за результатами фінансово-господарської діяльності комплексу у 2024 році. Цей показник показує рівень платоспроможності ГРК «Хутір», він схожий на показник поточної ліквідності, але є більш консервативним, оскільки більш точно показує здатність комплексу погасити короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних активів, до яких відносяться грошові кошти та їх еквіваленти, поточні фінансові інвестиції, дебіторська заборгованість тощо. Нормативним вважається значення в межах 0,5-1 і вище, але залежно від галузі, в якій здійснює господарську діяльність підприємство, може бути вищим. В нашому випадку значення коефіцієнту на початку періоду дослідження було вище 1, і після просідання 2023 року, повернулося в межі норми за підсумками 2024 року і становить 0,83. Таке значення є цілком прийнятним для підприємства

сфери гостинності, адже ГРК «Хутір» не кредитує своїх відвідувачів шляхом надання товарних кредитів і зовсім не має дебіторської заборгованості (за даними фінансової звітності див. додатки А-В).

Про стан фінансової стійкості ГРК «Хутір» в аналізованому періоді можна пересвідчитися, аналізуючи коефіцієнт автономії. Цей коефіцієнт показує яку частину активів ГРК «Хутір» здатний профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Розрахунки показують динаміку аналогічну іншим показникам, розглянутим нами вище. На початок періоду дослідження ГРК «Хутір» мав змогу 70% активів профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. У 2023 році внаслідок отримання збитків та виникнення значного розміру непокритих збитків в структурі власного капіталу такої можливості не було. За підсумками 2024 року ситуація майже вирівнялася і вже у комплексі була можливість 65% активів профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Як стверджують фінансові аналітики «...нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 - 0,6. Більш низьке значення може говорити про високий рівень фінансових ризиків. Значення показника фінансової автономії вище 0,6 говоритиме про те, що компанія використовує не весь свій потенціал» [26].

Останній фінансовий коефіцієнт, що розрахований нами – коефіцієнт заборгованості, який порівнює загальний борг ГРК «Хутір» з його загальним капіталом. Цей коефіцієнт важливий для оцінки фінансового важеля та ризику комплексу. Динаміка коефіцієнту свідчить, що у 2023 році він значно збільшився внаслідок суттєвого падіння відвідування і, відповідно, зниження оборотності номерів готелю та виторгу ресторану комплексу. За підсумками 2024 року він перевищив значення 2022 року на 0,05 пунктів і дорівнював 0,35. Не високе значення коефіцієнта заборгованості за підсумками 2024 року свідчить про нормалізацію ситуації щодо відвідуваності комплексу та повернення до консервативної практики запозичень.

Більш наочно динаміка розглянутих фінансових показників платоспроможності та фінансової стійкості показана на рис. 2.4.

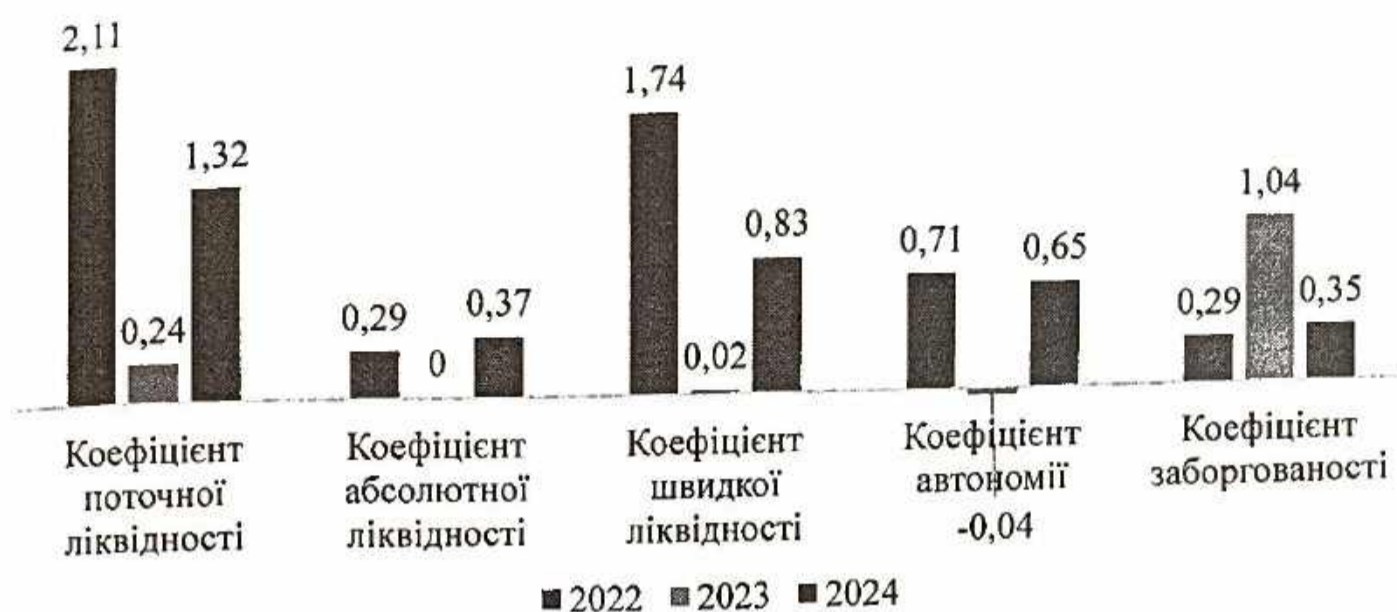


Рисунок 2.4. Динаміка показників фінансової стійкості та платоспроможності ГРК «Хутір» за період 2022-2025 роки

Підсумовуючи аналіз результатів фінансово-господарської діяльності можна стверджувати, що за три досліджувані роки ГРК «Хутір» вдалося подолати кризові явища у господарській діяльності та майже повністю адаптуватися до вкрай складних умов господарювання в період військового стану. Колектив комплексу навіть в умовах повномасштабної війни зберіг рівень якості та культури обслуговування. Про це свідчать численні відгуки гостей комплексу, а їх лише на платформі Booking.com залишило 1307 відвідувачів комплексу (рис. 2.5).

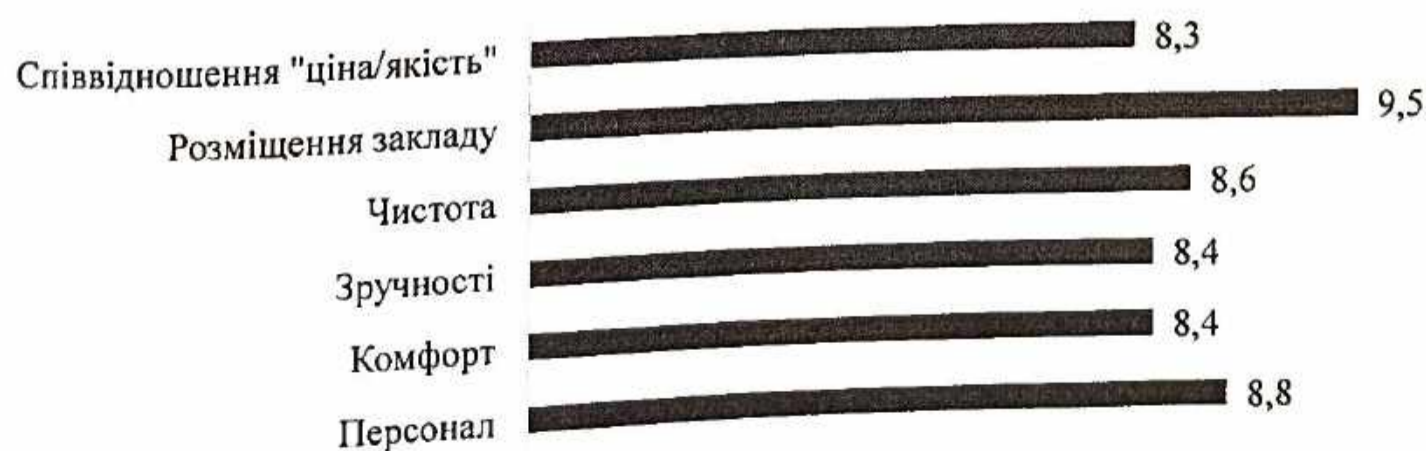


Рисунок 2.5. Оцінки та відгуки гостей ГРК «Хутір» на платформі Booking.com (складено автором за [27])

Вищенаведені оцінки відвідувачів комплексу свідчать про високий рівень задоволеності гостей, адже гості виставили найвищі бали за основними компонентами, які керівництво комплексу постійно відслідковує:

- персонал: це включає питання щодо дружелюбності персоналу, ввічливості, готовності допомогти та оперативності реагування на запити;

- комфорт: стосується таких аспектів, як зручність ліжка та меблів, надані зручності в номері та загальне задоволення кімнатою;

- чистота: включає питання чистоти кімнат та санітарно-гігієнічних умов, залу ресторану, локацій, що пропонує комплекс, а також прилеглої території;

- зручності готелю: дозволяє оцінити враження гостя від користування місцями загального користування, ресторанами, басейнами, СПА, а також будь-якими іншими зручностями, що пропонуються комплексом;

- співвідношення ціни та якості: відслідковується те, чи вважає гість, що сплачена ним ціна відповідає якості отриманого досвіду;

- розміщення закладу: це загальний показник того, наскільки гість був задоволений розташуванням готелю, чи є заклад безпечним для мандрівників.

Отже, дані діаграми свідчать, що задоволеність від перебування в комплексі та отриманим сервісом знаходиться на високому рівні. Найвищі оцінки отримали позиції «розміщення закладу гостинності» – 9,5 балів та «персонал» – 8,8 балів.

Наступним кроком аналізу в межах теми кваліфікаційної роботи стане дослідження методів просування готельних та ресторанних послуг, які використовує ГРК «Хутір» в своїй маркетинговій діяльності, яким чином комплекс себе позиціонує на регіональному ринку і яка його присутність в Інтернеті.

2.3. Аналіз присутності готельно-ресторанного комплексу «Хутір» в Інтернет та інструментів, що використовуються для просування послуг

У попередньому розділі ми з'ясували, що останні три роки були вкрай важкими для досліджуваного підприємства гостинності – зниження відвідуваності внаслідок бойових дій та погіршення безпекової ситуації в регіоні, міграція населення та уповільнення ділової активності бізнес спільноти, негативний вплив зовнішніх факторів (перебої з електропостачанням, нестабільна політична та економічна ситуація в країні), майже повне призупинення відвідувань туристів міста та регіону, взагалі, призвели до негативних фінансових наслідків. Поряд з цим, керівництво комплексу та колектив адаптувалися до вкрай важких та мінливих умов господарювання і за підсумками 2024 року вийшли майже на довоєнний рівень надання послуг гостинності, про що свідчать фінансово-економічні показники діяльності.

Поряд з цим, варто зауважити, що діяльність ГРК «Хутір» не може обмежуватися виключно продукуванням готельного чи ресторанного продукту високої якості і обґрунтованим формуванням на нього ціни. Вкрай важливим є забезпечення оптимального способу доведення продукту (послуги) до споживача, а також забезпечити його доступність для цільового ринку.

Для досягнення високого рівня прибутковості бізнесу власники ГРК «Хутір» повинні формувати та постійно коригувати ефективну систему організації продажів послуг, що мають свої особливості і фактично диктують специфіку реалізації. Послуги розміщення, які надає ГРК «Хутір», – це особливий вид товару, так би мовити «невидимого товару» і відносини під час їх продажу між продавцем та споживачем можуть бути різноманітними та специфічними. Як вже неодноразово зазначалося, в минуле відійшли рекламні кампанії з використанням листівок та буклетів, банерів та іншої друкованої продукції. Цифрові технології, а відтак і інструменти цифрового маркетингу

взяли гору. Часи туристичних агентів давно минули. Сьогоднішні мандрівники мають можливість проводити власні порівняльні дослідження, навіть не встаючи з ліжка. Тож якщо готель нелегко знайти в Інтернеті, не дивно, що бронювання рідкісні. Готелю чи готельно-ресторанному комплексу потрібно бути всюди релевантними в Інтернеті для потенційних бронювань, щоб люди могли знайти у вікні, коли їм потрібно забронювати житло.

Більшість туристів планування своїх мандрівок починають з пошуку місць для проживання за допомогою пошукової системи. І тут головним стає SEO-оптимізація сайту та відмінний стан бізнес-оголошень, адже використання популярних ключових слів для готелів у тексті сайту є надважливим, а також час завантаження сайту відіграє ключову роль у тому, аби потенційний клієнт залишився і передивився пропозиції готелю та зробив бронювання.

Таким чином, поряд з іншими інструментами просування послуг гостинності та забезпечення присутності ГРК «Хутір» в мережі Інтернет на перше місце виходить офіційний сайт комплексу, який має надавати відвідувачу вичерпну інформацію про послуги комплексу і спонукати його зробити бронювання. Офіційний сайт ГРК «Хутір» розміщений за посиланням: <https://hutir.dp.ua/>. Сайт добре адаптований до перегляду на мобільних пристроях. Зручний у користуванні та навігації (рис. 2.6).



Рисунок 2.6. Головна сторінка сайту ГРК «Хутір»

На головній сторінці розміщені рекламний відео ролик ГРК «Хутір» та великі кнопки «Замовити ресторан» та «Замовити готель», які виділяються та на які легко натискати на мобільному пристрої.

Треба зауважити, що при натисканні кнопки «Замовити ресторан» відвідувач перенаправляється на вбудований модуль онлайн замовлення, який є авторським і має мінімальну кількість полів форми, щоб спростити користувачу замовлення та зменшити кількість часу для його оформлення. Надалі вже адміністратор ресторану під час оброблення замовлення у телефонному режимі спілкується з гостем та обговорює питання меню, розміщення гостей (зимовий зал чи альтанки), кількість гостей тощо. За необхідності ці обговорення відбуваються під час особистого відвідування потенційним споживачем ГРК «Хутір» та спілкування з адміністратором ресторану.

Під час натискання на кнопку «Замовити готель» відвідувач сайту перенаправляється на вбудований спеціальний модуль ART (Automated Request Tools або автоматизовані інструменти бронювання) онлайн бронювання номерів та котеджів ГРК «Хутір» від платформи Booking.com (<https://book-hutorhotel.otelms.com/>). Спеціальний модуль ART дозволяє відвідувачу сайту готелю самостійно в реальному режимі часу ознайомитися з тарифними планами та здійснити бронювання номеру або котеджу, які пропонує готель. Форма оздоблена повною інформацією про наявні зручності (Інтернет, кліматичне обладнання) та меблі в номері (ліжка, стільці, столи та м'які меблі) тобто параметри номеру та санітарних зон (ванна кімната та туалет), гіпоалергенність меблів та постільної білизни, супроводжується фото. Варто зауважити, що фото не завжди високої якості. При натисканні спостерігається зернистість фото, що справляє враження не відповідності фото встановленим стандартам платформи. Також викликає певні незручності відсутність в цій формі інформації про харчування, оскільки присутнє

повідомлення, що «Варіанти харчування ви можете уточнити в об'єкті розміщення¹».

В дизайні сайту використовуються контрастні кольори, фото в українському стилі, головна мета яких спонукати відвідувачів сайту до дії. Сайт наповнений якісними фото локацій ГРК «Хутір» з мінімальним набором тексту, основний зміст якого спонукає відвідати комплекс, відпочити разом з родиною та отримати позитивний досвід якісного сервісу.

Родзинкою сайту є інформація про еко-ферму, яка функціонує на території комплексу, але нажалі посилання не активне і відвідувачі сайту позбавлені можливості переглянути цю пропозицію.

На перший погляд сайт справляє позитивне враження на відвідувача, але відсутній контент-маркетинг або блог, який наразі набуває великого поширення в готельно-ресторанному бізнесі та просуванні готелів в мережі Інтернет. Ведення блогу може стати дуже потужною стратегією контент-маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу. Наявність блогу на веб-сайті готелю надає більше можливостей для створення цінного контенту, який приваблює ідеальних гостей. Ведення блогу також чудово підходить для SEO.

Керівництво ГРК «Хутір» не використовує цей інструмент цифрового маркетингу взагалі і втрачає можливість застосовувати блог для створення корисного ресурсу для висвітлення чудових прогулянок та речей, які можна зробити у районі розміщення комплексу, де поїсти/випити, які культурні заклади відвідати, як подорожувати з дітьми тощо. Таким чином, кожен, хто шукає ідеї для подорожі в нашому регіоні, за наявності блогу та цікавої інформації про родзинки Дніпропетровщини, ймовірно, відвідає сайт і з великою вірогідністю комплекс. Блог також можна використовувати для цілей B2B. Чому б не ознайомити потенційних організаторів зустрічей з останніми тенденціями?

¹ <https://book-hutorhotel.otelms.com/>

Варто також нагадати про сталі та екологічні ініціативи. ГРК «Хутір» позиціонує себе як етно-заклад, який пригощає гостей стравами національної кухні з екологічно чистих продуктів місцевих виробників в приміщеннях виконаних в національних українських традиціях оздоблення та автентичного дизайну з екологічно чистих будівельних матеріалів. В номерах та котеджах гостям пропонується екологічна та гіпоалергенна постільна білизна, матраци та подушки. Поряд з цим жодного повідомлення про заходи енергозбереження, зменшення відходів, екологічні сертифікати та інші екологічні ініціативи на сайті відсутні. Єдиним згадуванням про екологічні ініціативи є інформація про еко-ферму, але, як зазначалося раніше, посилання не активне. І відвідувачу сайту не зрозуміло до чого ця інформація на сайті і яке навантаження вона несе.

Варто зауважити, що виділяючи ці ініціативи в дизайні веб-сайту комплексу, ГРК «Хутір» має змогу виділитися серед конкурентів і залучити гостей, які цінують сталий розвиток. Згідно з опитуванням Booking.com, кількість мандрівників, які надають перевагу екологічно чистому розміщенню, щороку зростає [28].

Також на офіційному сайті комплексу відсутні посилання на його сторінки в соціальних мережах, які створені та певним чином функціонують:

Facebook – https://www.facebook.com/HutirFarmhouse?locale=ru_RU;

Instagram – https://www.instagram.com/hutir_farmhouse/.

Підсумовуючи варто наголосити, що сайт ГРК «Хутір» створює перше враження для потенційних гостей, впливаючи на їхнє рішення забронювати проживання. Добре розроблений сайт не лише демонструє унікальні особливості та зручності комплексу, але й забезпечує безперебійний процес бронювання. Аналіз сайту довів, що відвідувач має можливість забронювати столик або замовити обслуговування банкету в ресторані чи на локаціях комплексу (зимовий зал або альтанки на березі Дніпра). Також відвідувач має можливість забронювати номер або котедж за допомогою спеціального модулю.

Поряд з цим сайт не виконує повною мірою функції щодо присутності закладу в Інтернеті, просування послуг комплексу та створення іміджу закладу як унікального середовища з українською національною автентичністю. Поза увагою ГРК «Хутір» залишилися такі потужні інструменти цифрового маркетингу як контент маркетинг (блог) та соціальний доказ (відгуки відвідувачів). Адже саме останній інструмент є важливим способом, за допомогою якого комплекс може зробити свій офіційний сайт більш надійним. Соціальний доказ, технічно кажучи, – це психологічне та соціальне явище, коли люди копіюють дії інших, намагаючись впровадити поведінку в певній ситуації. Простими словами, соціальний доказ означає, що люди довіряють чомусь, коли інші за це ручаються. Переважна більшість клієнтів готелів по всьому світу вважають відгуки важливими під час пошуку готелю. Саме тому відгуки реальних гостей ГРК «Хутір» мають неймовірне значення. Найкращі сайти готелів світу показують реальні відгуки з перевірених сторонніх джерел, таких як TripAdvisor, Google або ж Booking.com. Саме на останній платформі, як ми вже зазначали раніше, присутні понад 1300 відгуків з позитивною оцінкою рівня обслуговування, зручностей та розташування досліджуваного закладу гостинності.

Соціальним доказом також можуть бути соціальні мережі. Керівництву комплексу варто розглянути можливість додавання стрічки контенту, створеного користувачами (UGC), отриманого із соціальних платформ, таких як Instagram або Facebook, ти більш в цих соціальних платформа створені акаунти комплексу.

Акаунт комплексу в соціальній мережі Facebook має адресу https://www.facebook.com/HutirFarmhouse?locale=ru_UKR (рис. 2.7).

Пости розміщуються десь раз на місяць і майже повністю дублюють сторінку в іншій соціальній мережі Instagram. Поряд з цим варто зауважити, що 86% підписників та відвідувачів комплексу рекомендують відвідати його, про це свідчить статистика відгуків підписників, яких майже 1200 осіб на цій сторінці.



Рисунок 2.7. Акаунт ГРК «Хутір» в соціальній мережі Facebook

Отже, назва акаунту повністю збігається з назвою комплексу і повною мірою відображає сферу його діяльності. Обкладинка, аватар та мініатюра виконані з дотриманням фірмового стилю, торгового знаку ГРК «Хутір» та його офіційного сайту. На сторінці присутня інформація про контакти, адресу офіційного сайту, але стиль подання цієї інформації не спонукає до прямої дії – перейти до сайту або зателефонувати для подальших кроків щодо бронювання.

Варто відмітити, що фото і відео, які розміщені на сторінці, дуже якісні та яскраві, особливо ті, які присвячені певним подіям або акціям комплексу.

Отже, підсумовуючи, варто зауважити, що акаунт в соціальній мережі Facebook створений як іміджевий і також повною мірою не виконує функцій просування, оскільки публікації лише рекламного характеру, майже відсутні колаборації з блогерами, рекламна продукція інфлюенсерів тощо. Поряд з цим, наповненість акаунту справляє виключно позитивне враження, оскільки

доволі цікаві і яскраві фото та відео, які повною мірою передають мальовничу атмосферу закладу гостинності.

У Instagram комплекс веде два акаунта – окремо ресторан і окремо готельний комплекс. В цій соціальній мережі також дотримані корпоративні стандарти оформлення та присутній торговий знак комплексу (рис. 2.8).

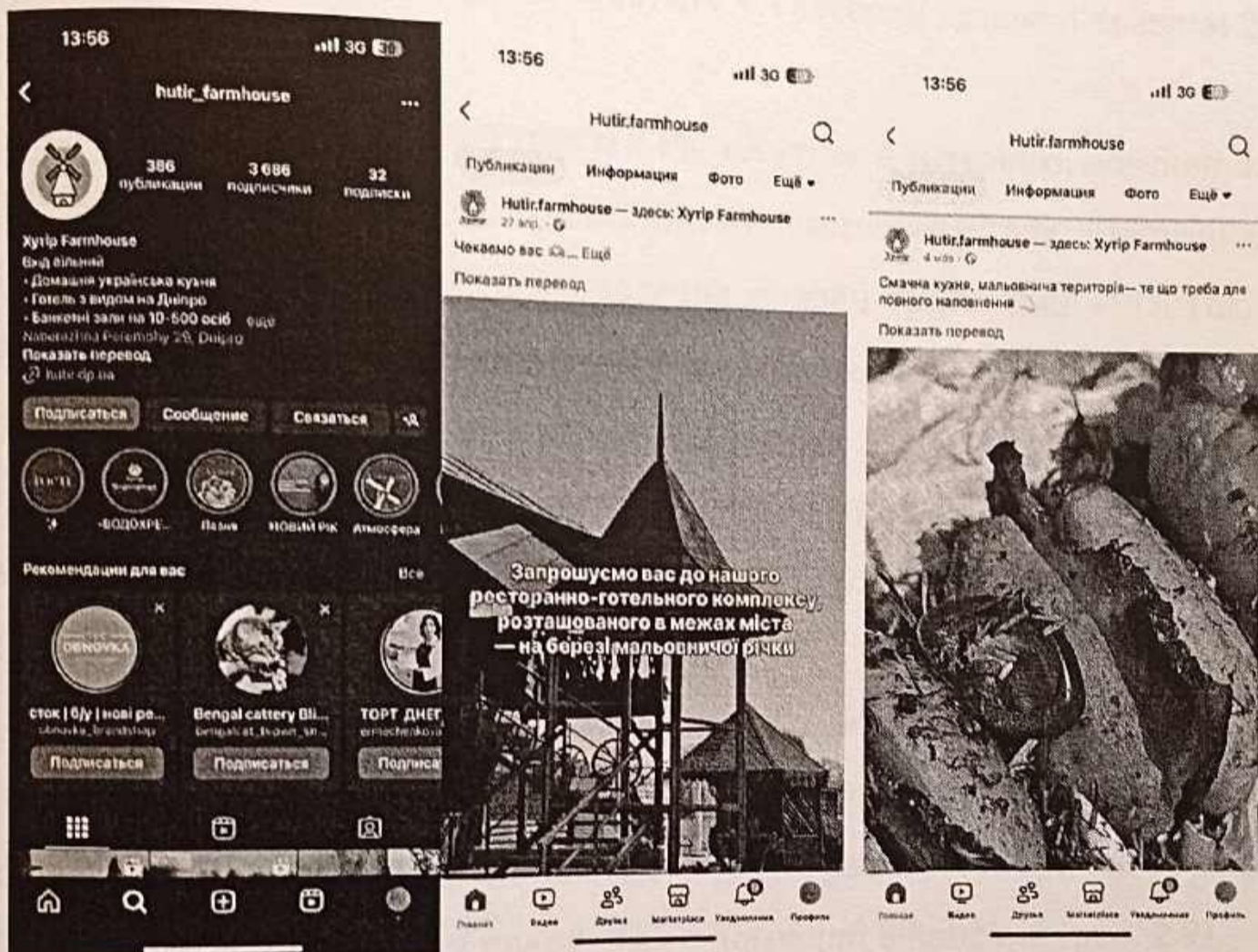


Рисунок 2.8. Акаунт ГРК «Хутір» у соціальній мережі Instagram

Пости розміщуються щотижня і стосуються у переважній більшості випадків гастрореклами. Цікаві й яскраві фото та відео викликають не аби яке естетичне задоволення, оскільки зроблені професійно та якісно. На сторінку в цій мережі підписано 3686 підписників, які репостять публікації та залишають відгуки. Саме на цій сторінці серед відгуків присутні відео з гастроблогерами, які рекламують ресторан комплексу. Останнє таке відео було розміщено наприкінці 2024 року.

Таким чином, порівнюючи інформацію в аккаунтах комплексу в найбільш популярних сьогодні соціальних мережах Facebook та Instagram, можна дійти висновку, що найбільшою популярністю серед відвідувачів та гостей комплексу користується саме сторінки готелю та ресторану в Instagram. Відповідно і комплекс більше уваги приділяє сам цим аккаунтам, оскільки останні публікації на відміну від аккаунту у Facebook датовані травнем 2025 року.

Проводячи аналіз присутності ГРК «Хутір» в Інтернеті, ми пошукали інформацію про аккаунт у соцмедійному застосунку для створення та поширення коротких відео та проведення онлайн-трансляцій – TikTok. На жаль, в цьому застосунку аккаунту комплексу немає. Поряд з цим, є відео датоване 06.09.2024 року, яке на своїй сторінці виклав відвідувач закладу гостинності мешканець міста. Це відео сповнене позитивного настрою і повною мірою віддзеркалює атмосферу закладу, демонструючи глядачам красиву та доглянуту територію закладу.

Наступним кроком аналізу стане дослідження присутності ГРК «Хутір» на онлайн платформах бронювання. Комплекс свого часу уклав договір з Booking.com і відповідно на цій платформі відображається як постачальник послуг розміщення, з яким у платформи є договірні відносини (рис. 2.9).



Рисунок 2.9. Сторінка ГРК «Хутір» на платформі онлайн бронювання Booking.com

Профіль повністю заповнений вичерпною інформацією і, найголовніше, розміщено понад 1300 відгуків, які позитивно оцінюють якість обслуговування та сервіс, що надається в комплексі.

Під час аналізу присутності ГРК «Хутір» в Інтернеті ми також знайшли його профіль в українській платформі «Туристичний бізнес-простір Zruchno.Travel», який своєю місією вбачає «...розвиток культури внутрішнього туризму в Україні. Створюючи зручні сервіси та партнерські програми, ми прагнемо звернути увагу на об'єкти, покращити якість інфраструктури навколо, допомогти бізнесу і зацікавити мандрівників» [29].

Сторінка ГРК «Хутір» на цій платформі також повністю заповнена, наявна вичерпна інформація про заклад гостинності – його основні та додаткові послуги (рис. 2.10).

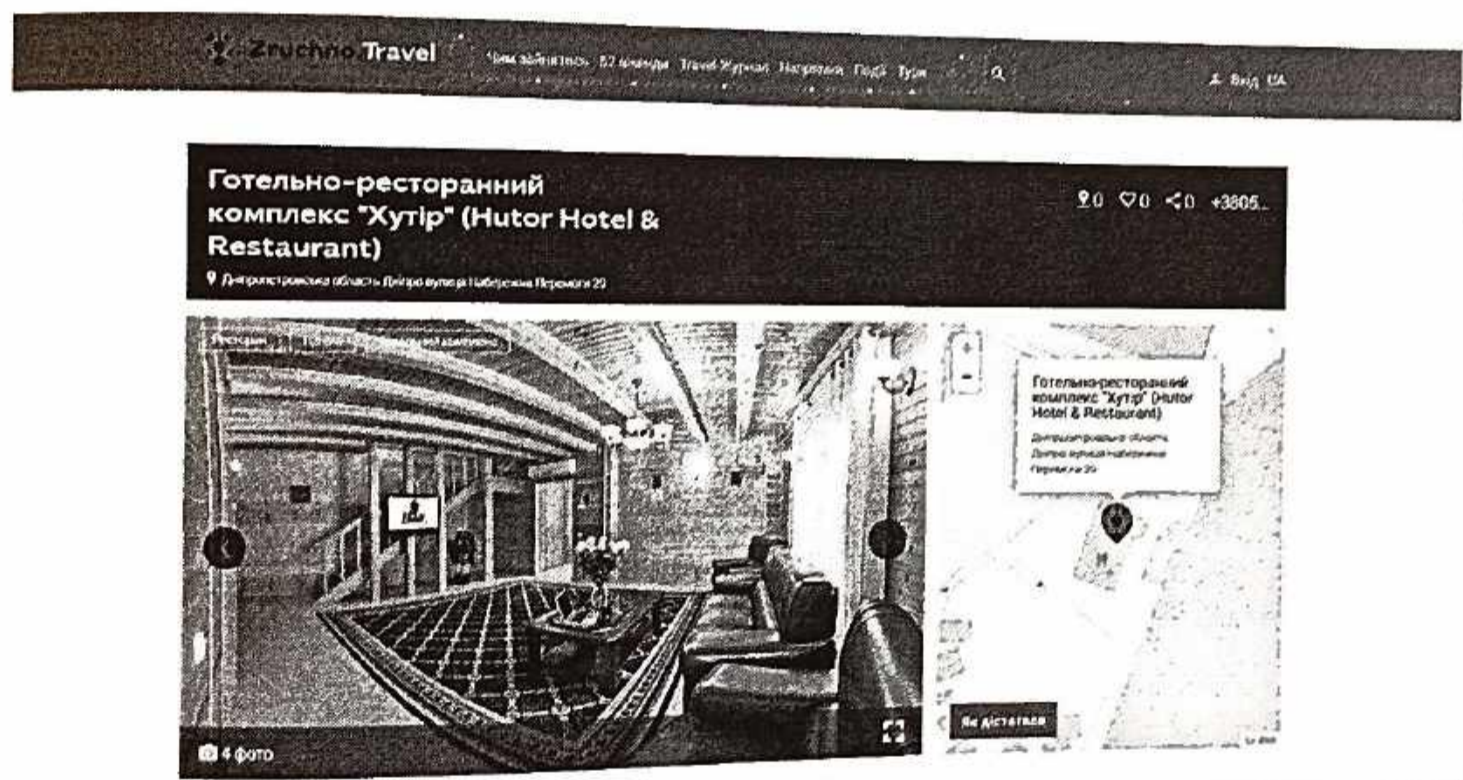


Рисунок 2.10. Сторінка ГРК «Хутір» в українській платформі «Туристичний бізнес-простір Zruchno.Travel»

Варто зауважити, що цей проект зараз проходить тестування і, на нашу думку, варто звернути особливу увагу на розвиток співробітництва з командою проекту, оскільки на сторінці комплексу передбачено саме ті елементи, яких не вистачає на сайті комплексу – наявність посилань на цікаві

місця та пам'ятки, що розташовані поруч з комплексом і які можна відвідати, перебуваючи в комплексі.

Підбиваючи підсумки аналізу присутності ГРК «Хутір» в Інтернеті та використання ним інструментів цифрового маркетингу, можна стверджувати, що у комплексі добре розроблена стратегія присутності в Інтернеті та соціальних мережах. Послуги комплексу добре відомі та високо оцінюються відвідувачами, про що свідчать численні відгуки гостей на світових платформах бронювання та на власних аккаунтах закладу гостинності в соціальних мережах. Поряд з цим дослідження виявило, що не всі доступні інструменти цифрового маркетингу використовуються ГРК «Хутір», про що мова йтиметься в наступному розділі.

Висновки до другого розділу.

Аналітичні аспекти дослідження системи просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Хутір», розгляд основних показників діяльності закладу гостинності в період 2022-2024 роки та аналіз присутності комплексу в мережі Інтернет та використання інструментів просування послуг гостинності дають змогу сформулювати наступні висновки:

1) Готельно-ресторанний комплекс «Хутір» є юридичною особою Товариство з обмеженою відповідальністю «Готельно-ресторанний комплекс «Хутір», що зареєстрований 02.08.2007. Юридична адреса ГРК «Хутір»: Україна, 49094, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Набережна перемоги, буд. 29. Основний вид діяльності ГРК «Хутір» за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) – 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;

2) ГРК «Хутір» розташований на березі річки Дніпро у мальовничій місцевості. Гостям для відпочинку пропонуються номери відповідної категорії – «Люкс», «Півлюкс», «Стандарт», а також окремі котеджи з видом на річку Дніпро. На території комплексу також працює ресторан української кухні з

літньою терасою та окремими альтанками, банкетні зали для проведення урочистостей. Проводити час в ресторані комплексу особливо приємно тим, хто полюбляє українську кухню, адже інтер'єр ресторану та страви зможуть дійсно нагадати батьківську хату десь в заможному українському хуторі;

3) Організаційна структура ГРК «Хутір» є лінійно-функціональною. Функціональний заступник лінійного керівника допомагає йому в розробці відповідних рішень, програм лояльності, планів подальшого розвитку. Як показує досвід, така структура сприяє підвищенню ефективності управління лише до певної межі, після чого починаються труднощі. Забезпечення потреб гостей комплексу у розміщенні, харчуванні, відпочинку та інших супутніх послуг, ефективна робота на ринку готельно-ресторанних послуг і, як результат, отримання прибутку, є головною метою діяльності ГРК «Хутір»;

4) Корпоративною цінністю ГРК «Хутір» є вироблення та удосконалення мистецтва обслуговування гостей. Власники ГРК «Хутір» підтримують динамічну філософію, відстежуючи, що цінують гості, включаючи просте питання до відвідувачів щодо їх вражень від перебування в комплексі в онлайн-форми оцінки роботи служб комплексу. Політикою якості комплексу є формула «якщо внутрішнє опитування гостей комплексу має менше 9 балів за 10-бальною шкалою, є над чим працювати»;

5) Аналіз фінансово-господарської діяльності ГРК «Хутір» довів, що період від початку військової агресії був важким для підприємства, про що свідчать показники діяльності комплексу в останні три роки. Поряд з цим, попри складнощі порушення логістичним мереж постачання, зниження кількості відвідувачів ресторану та бронювань і, як наслідок, скорочення розміру отриманих доходів, підприємству за підсумками 2024 року вдалося вийти на позитивні результати фінансово-господарської діяльності. Головну роль тут зіграла вдала політика ціноутворення саме у 2024 році, пошук шляхів отримання інших доходів та поступове відновлення ділової активності бізнесової спільноти міста і, як наслідок, підвищення оборотності номерів готелю комплексу;

6) Внаслідок суттєвого коливання отриманих доходів та чистого прибутку, відповідну тенденцію демонстрували й показники рентабельності. Отже, вкрай важким був 2023 рік, коли комплекс поніс суттєві збитки, і відповідно про ніяку ефективність використання мови не може вестися. Починаючи з минулого 2024 року, ситуація дещо вирівнюється і з кожної гривні реалізованої продукції та наданих послуг комплекс отримав прибутки, а власники з кожної гривні власного капіталу після покриття збитків минулого року отримали 22 коп. прибутку. Також за підсумками 2024 року кожна гривня сукупного капіталу, що була задіяна в операційній діяльності ГРК «Хутір», принесла трохи більше 9 коп. чистого прибутку. Негативною характеристикою це важко назвати, оскільки за підсумками 2024 року згідно з даними фінансової звітності комплекс повністю розрахувався із поточними зобов'язаннями на суму 1134,8 тис.грн., збільшилися платежі до бюджету, з оплати праці та відрахування на страхування;

7) Аналіз показників ліквідності та платоспроможності довів, що показники ліквідності за підсумками 2024 року знаходяться в межах норми и ГРК «Хутір» можна вважати платоспроможним, який може розраховуватися зі своїми зобов'язаннями у повному обсязі;

8) За три досліджувані роки ГРК «Хутір» вдалося подолати кризові явища у господарській діяльності та майже повністю адаптуватися до вкрай складних умов господарювання в період військового стану. Колектив комплексу навіть в умовах повномасштабної війни зберіг рівень якості та культури обслуговування. Про це свідчать численні відгуки гостей комплексу. Аналіз відгуків довів, що задоволеність гостей від перебування в комплексі та отриманим сервісом знаходиться на високому рівні. Найвищі оцінки отримали позиції «розміщення закладу гостинності» – 9,5 балів та «персонал» – 8,8 балів;

9) Аналіз присутності ГРК «Хутір» в мережі Інтернет та інструментів, що використовуються для просування послуг гостинності, довів, що офіційний сайт наповнений якісними фото локацій ГРК «Хутір» з мінімальним

набором тексту, основний зміст якого спонукає відвідати комплекс, відпочити разом з родиною та отримати позитивний досвід якісного сервісу. Відвідувач сайту може самостійно заповнити форми бронювання столика в ресторані або замовити обслуговування банкету за допомогою вбудованого модулю онлайн замовлення. Відповідно і номер забронювати можна з сайту, але під час бронювання відвідувач перенаправляється на платформу Booking.com. На перший погляд сайт справляє позитивне враження на відвідувача, але відсутній контент-маркетинг або блог, який наразі набуває великого поширення в готельно-ресторанному бізнесі та просуванні готелів в мережі Інтернет. ГРК «Хутір» позиціонує себе як етно-заклад, який пригощає гостей стравами національної кухні з екологічно чистих продуктів місцевих виробників в приміщеннях виконаних в національних українських традиціях оздоблення та автентичного дизайну з екологічно чистих будівельних матеріалів. Поряд з цим, жодного повідомлення про заходи енергозбереження, зменшення відходів, екологічні сертифікати та інші екологічні ініціативи на сайті відсутні. Єдиним згадуванням про екологічні ініціативи є інформація про еко-ферму, але посилання не активне. Також на офіційному сайті комплексу відсутні посилання на його сторінки в соціальних мережах, які створені та певним чином функціонують. Сайт не виконує повною мірою функції щодо присутності закладу в Інтернеті, просування послуг комплексу та створення іміджу закладу як унікального середовища з українською національною автентичністю. Поза увагою ГРК «Хутір» залишилися такі потужні інструменти цифрового маркетингу як контент маркетинг (блог) та соціальний доказ (відгуки відвідувачів). Адже саме останній інструмент є важливим способом, за допомогою якого комплекс може зробити свій офіційний сайт більш надійним;

10) Комплекс також веде аккаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram. Причому в останній мережі два акаунти – готелю та ресторану. Аналіз сторінок довів, що найбільша кількість підписників саме на сторінку в Instagram (готелю та ресторану). Пости розміщуються з періодичністю раз на

тиждень і стосуються гастрореклами. Цікаві й яскраві фото та відео викликають не аби яке естетичне задоволення, оскільки зроблені професійно та якісно. На сторінку в цій мережі підписано 3686 підписників, які репостять публікації та залишають відгуки. Саме на цій сторінці серед відгуків присутні відео з гастроблогерами, які рекламують ресторан комплексу. Останнє таке відео було розміщено наприкінці 2024 року. Порівнюючи інформацію в аккаунтах комплексу в найбільш популярних сьогодні соціальних мережах Facebook та Instagram, можна дійти висновку, що найбільшою популярністю серед відвідувачів та гостей комплексу користується саме сторінки готелю та ресторану в Instagram. Відповідно і комплекс більше уваги приділяє саме цим аккаунтам, оскільки останні публікації на відміну від аккаунту у Facebook датовані травнем 2025 року;

11) У соцмедійному застосунку для створення та поширення коротких відео та проведення онлайн-трансляцій TikTok аккаунту немає, але є відео датоване 06.09.2024 року, яке на своїй сторінці виклав відвідувач закладу гостинності, мешканець нашого міста. Це відео сповнене позитивного настрою і повною мірою віддзеркалює атмосферу закладу, демонструючи глядачам красиву та доглянуту територію закладу;

12) Аналіз присутності ГРК «Хутір» на онлайн платформах бронювання довів, що комплекс свого часу уклав договір з Booking.com і відповідно на цій платформі відображається як постачальник послуг розміщення, з яким у платформи є договірні відносини. Профіль повністю заповнений вичерпною інформацією і, найголовніше, розміщено понад 1300 відгуків, які позитивно оцінюють якість обслуговування та сервіс, що надається в комплексі.

13) Під час аналізу присутності ГРК «Хутір» в Інтернеті ми також знайшли його профіль в українській платформі «Туристичний бізнес-простір Zruchno.Travel». Сторінка ГРК «Хутір» на цій платформі також повністю заповнена, наявна вичерпна інформація про заклад гостинності – його основні та додаткові послуги. Цей проєкт зараз проходить тестування і, на нашу думку,

варто звернути особливу увагу на розвиток співробітництва з командою проекту, оскільки на сторінці комплексу передбачено саме ті елементи, яких не вистачає на сайті комплексу – наявність посилань на цікаві місця та пам'ятки, що розташовані поруч з комплексом і які можна відвідати, перебуваючи в комплексі. Отже, у ГРК «Хутір» добре розроблена стратегія присутності в Інтернеті та соціальних мережах. Послуги комплексу добре відомі та високо оцінюються відвідувачами, про що свідчать численні відгуки гостей на світових платформах бронювання та на власних аккаунтах закладу гостинності в соціальних мережах. Поряд з цим дослідження виявило, що не всі доступні інструменти цифрового маркетингу використовуються ГРК «Хутір».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ

3.1. Успішні кейси просування закладу гостинності в Інтернеті

Умови воєнного стану в Україні ставлять нові вимоги щодо роботи закладів гостинності. Керівництву закладів доводиться докладати значних зусиль, щоб утримати наявних та залучити нових клієнтів, запропонувати якісні послуги, сформувати тактичну та гнучку політику ціноутворення, розробляти маркетингові заходи комунікацій та використовувати різні методи стимулювання здійснення бронювання та відвідування ресторану. Водночас необхідно прагнути не тільки до пропозиції власних якісних послуг, але й до якості її сприйняття клієнтами, враховуючи, що позитивне ставлення клієнта до певного продукту, послуги чи закладу загалом значною мірою залежить від організації та запровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Цей процес потребує комплексного вирішення виробничих і торговельних проблем, які пов'язуються з питаннями щодо успішної діяльності закладів на ринку послуг гостинності. Саме в нинішніх умовах гостро постають завдання забезпечення раціонального ведення справ підприємницької діяльності, які дозволять не тільки виживати даним закладам, а й таким чином організувати своє функціонування, щоб створити всі можливості для стабілізації роботи та майбутнього розвитку. При цьому кожний заклад повинен застосувати всі важелі впливу та так поставити завдання перед працівниками, щоб обґрунтовано підходити до строгого виконання законодавчих актів та правових норм, чіткого планування діяльності та контролю за виконанням програм і стратегій діяльності. Об'єктивна необхідність розповсюдження та застосування інструментів маркетингу для вирішення задач розвитку діяльності закладів дозволяє знайти

внутрішні резерви, які будуть компенсувати додаткові витрати на задоволення зростаючих вимог клієнтів та підвищення якості їх обслуговування.

Сьогодні клієнти активно підключаються та цікавляться новинами, отриманими у різних соціальних мережах. Відтак, надзвичайно важливо закладам мати у них свою присутність, а інформацію подавати відповідно до трендів, де ділитися корисним контентом, підключати рекламу, повідомляти про оновлення у продуктовому асортименті, новинки у сервісі, програмах лояльності клієнтів (знижки, пільги, акції, подарунки тощо) та іншу інформацію. Цінним для закладів є присутність у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok.

Ми провели порівняльний аналіз просування в соціальній мережі «Instagram» ресторану ГРК «Хутір» і чеського кафе «Bond» з метою вказати на провідні та ефективні форми просування послуг закладу гостинності та використання соціальних мереж як ключового елементу технологій просування. Чеський заклад знаходиться в Празі, бізнес активно працює і орієнтований на туристів.

Методи і стратегії просування в соціальних мережах, які використовувались цими закладами, були проаналізовані на їх ефективність та успішність. Зокрема, використання візуального контенту на Instagram виявляється потужним інструментом для просування готельно-ресторанного бізнесу, забезпечуючи залучення нових клієнтів та підтримку існуючої аудиторії, адже фото й відео є саме тим, що першим бачить клієнт, коли потрапляє на сторінку закладу. Вони мають бути гарної якості та вдало передати всі кольори страви на тарілці. Зігравши на відчуттях аудиторії, гастрономічний заклад може створити звабливі композиції та відобразити кожну страву з усією її смаковою привабливістю.

На сторінці кафе «Bond» застосовуються у сітці профілю історії, reels та в рекламі стратегії візуального контенту, які заохочують апетит і викликають бажання спробувати страву (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Стратегія «Апетитні фотографії» у рекламі чеського закладу

Ресторан ГРК «Хутір», також використовував технологію заблизнення композицій та стратегію, в якій ключовим елементом було відобразити кожну страву з усією її смаковою привабливістю (рис. 3.2.).



Рисунок 3.2. Стратегія «Апетитні фотографії» у рекламі ресторану ГРК «Хутір»

Стратегія бренд і ідентичність: Instagram допомагає гостинності виразно представити свій бренд і ідентичність через візуальний

контент. Від оформлення сторінки до вибору кольорової палітри і стилю фотографій – все це відображає сутність і характер закладу, допомагаючи створити стабільний і впізнаваний образ. Цю стратегію використовує кафе «Bond», яскраво підкреслюючи свій бренд в сітці профілю (Рис. 3.3).

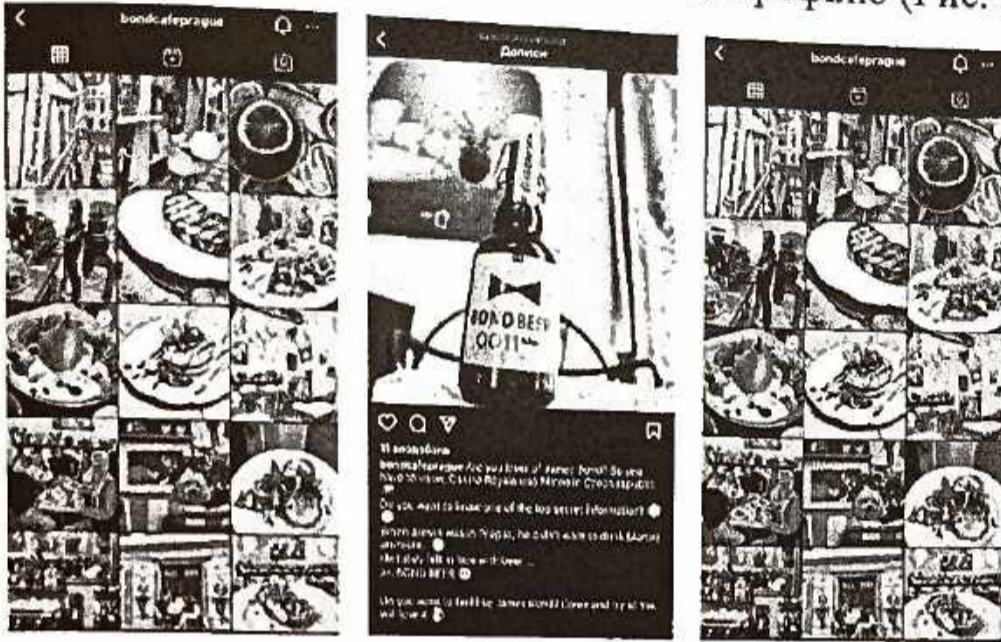


Рисунок 3.3. Використання стратегії «Бренд і ідентичність» на сторінці чеського закладу

Ресторан ГРК «Хутір» також використовував подібний підхід на сторінці в «Instagram» (рис. 3.4).

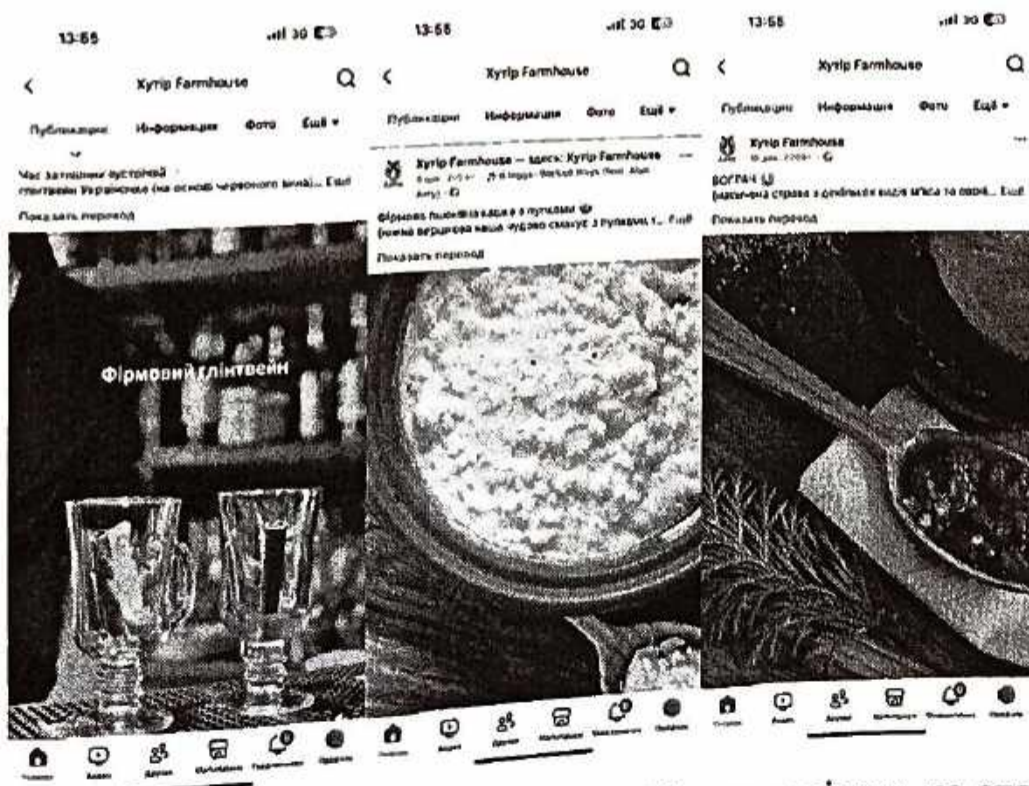


Рисунок 3.4. Використання стратегії «Бренд і ідентичність» на сторінці ресторану ГРК «Хутір»

Instagram надає закладам гостинності, особливо ресторанам, можливість демонструвати процес приготування страв. Від відео, де шеф-кухарі майструють шедеври, до публікацій про використані інгредієнти – це допомагає вказати на майстерність і унікальність закладу.

Кафе «Bond» публікує такі reels, (рис. 3.5) платформа просуває ці відео на більшу аудиторію, ніж підписники сторінки, і таким чином заохочує нових підписників та відвідувачів закладу.



Рисунок 3.5. Скріншот відео reels чеського закладу гостинності

На сторінках ресторану ГРК «Хутір» ми подібних відео не знайшли.

Успішний метод просування в Instagram це різноманітність контенту. Варіювання між різними видами вмісту, такими як фотографії страв, відео огляди, сторіс, та навіть «поза лаштунками» контент, може підтримати цікавість аудиторії та робити сторінку більш цікавою (рис. 3.6).

Публікації з фотографіями апетитних страв і напоїв є основним видом вмісту для багатьох ресторанів. Важливо створювати високоякісні фотографії, які викликають апетит та відображають харчову естетику закладу. Відео може бути дуже ефективним для показу процесу приготування страв, кулінарних порад, оглядів ресторану і атмосфери. Відео може бути короткими для сторіс або більш тривалими для reels.



Рисунок 3.6. Використання стратегії «поза лаштунками» на сторінці чеського закладу гостинності

Стратегія взаємодії з аудиторією передбачає публікацію контенту з відвідувачами і відмітки від гостей. Такий метод використовується в кафе «Bond» (рис. 3.7), але ресторан ГРК «Хутір» цю стратегію не використовував.

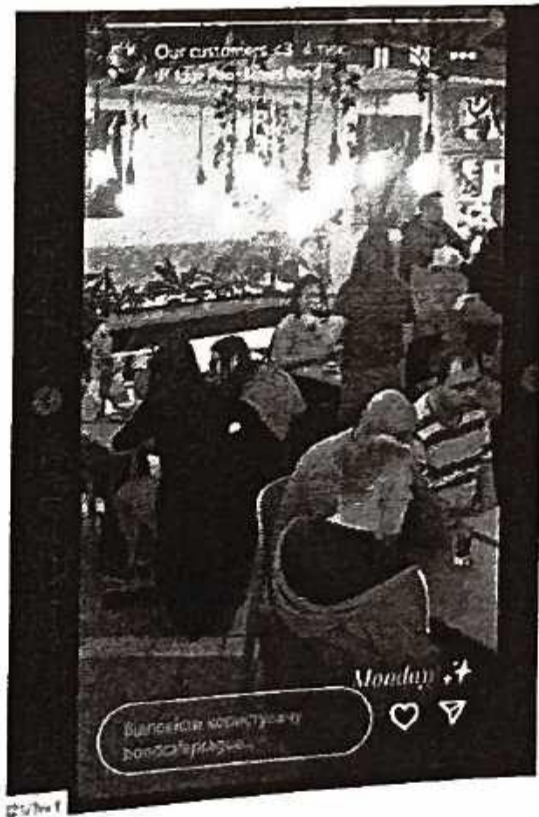


Рисунок 3.7. Фото з підбірки «Актуальне» на сторінці чеського закладу гостинності

Крім красивих фото й цікавого тексту в дописах, просувати профіль у соціальних мережах можна за допомогою таргетованої реклами. Цю стратегію використовують в кафе «Bond». Для реклами обирають дописи про заклад та популярні страви. Ця стратегія спрямована зачепити потенційного клієнта.

Вчасно показана реклама апетитної їжі зробить свою справу і потенційний клієнт прийде до закладу. Набув популярності і такий сучасний інструмент маркетингу, як нейромаркетинг. У свою чергу, поведінкова економіка та сенсорний брендинг сприяють залученню клієнтів новими способами, що викликають емоційні реакції. За рахунок яскравих інгредієнтів та оригінальної подачі нейромаркетинг дозволяє не тільки привабити увагу клієнтів, але й стимулювати до їх купівлі.

Останнім часом заклади все більше створюють автоматизованих ботів та широко використовують голосове управління у процесі роботи з клієнтами. Вони виступають підтримкою та розширенням ділових команд у стосунках із клієнтами, замінюючи або доповнюючи операторів підтримки штучним інтелектом (ШІ) та іншими технологіями автоматизації, які можуть спілкуватися з кінцевими користувачами через чат. Також їх можна використовувати в додатках для спілкування, таких як Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp [30]. Для просування свого бізнесу, заклади використовують у соціальних мережах інструменти з підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки.

Таким чином, соціальні мережі полегшили життя і покупцям, оскільки вони тепер можуть без проблем оцінити товари та послуги, що їх цікавлять, прочитати відгуки і безпосередньо зв'язатися з представниками закладу.

Отже, серед візуальних інструментів просування закладів гостинності «апетитні фотографії» виявилися однією з найефективніших стратегій, оскільки вони створюють бажання спробувати страву і викликають апетит у потенційних клієнтів. Важливо підкреслити не лише смакові якості, але й естетичну привабливість кожного блюда. Бренд та ідентичність кафе «Bond»

вдало відображаються через виразний дизайн сторінки, кольорову палітру і стиль фотографій, створюючи впізнаваний образ закладу. Стратегія використання відео, особливо у форматі reels, дозволяє продемонструвати мистецтво приготування страв та створює можливість залучення нових підписників та відвідувачів. Врахування не лише елементів меню, але й атмосфери та інтер'єру закладу гостинності на сторінці Instagram розширює можливості привертання клієнтів, які шукають не лише смачну їжу, а й приємну атмосферу.

Таким чином, Інтернет-технології та PR-технології відіграють головну роль у використанні комплексу просування на ринок, що складається зі зв'язків з громадськістю (PR), реклами, стимулювання збуту, персональних продажів та інших непрямих способів стратегічного просування послуг. За допомогою інструментів стимулювання продажів, клієнти повинні збільшувати кількість покупок і тим самим збільшувати продажі. Але це не означає, що йдеться про незаплановані спеціальні заходи. Аналіз, планування, проведення та контроль у просуванні продажів відіграють важливу роль. Але, при цьому те, як заходи будуть реалізовані компаніями, багато в чому залежить від ринку та цільової аудиторії. Підприємство має систематично контролювати та аналізувати потреби клієнтів, роблячи це заздалегідь, до фактичного введеного чи іншого виду товару чи послуги, а у разі високотехнологічних галузей задовго до планування виробництва. Такий підхід дозволить перевершити своїх конкурентів за позиціями «продукт», «послуга» та «розвиток ринку» [30].

SMO-оптимізація сайту/блогу. Поняття SM-маркетингу тісно пов'язано зі SMO (Social Media Optimization) – оптимізацією сайтів/блогів для поліпшення і спрощення роботи з соціальними мережами. SMM і SMO нині можна порівняти з роботою front- і back-офісу закладу гостинності, хоча це тільки аналогія. Основними принципами SMO на сьогодні є створення контенту в стилі соціальних мереж з «легкою» і невимушеною формою подання, великою кількістю ілюстрованого тексту, додаванням

відеоматеріалів; розміщення на сайті/у блозі кнопок соціальної активності типу «Подобається», «Поділитися», «Підписатися» для максимально можливої кількості поширених соціальних медіа; заклики стежити за новинами сайту/блогу через соціальні мережі і розміщення відповідних іконок можливість додавання коментарів до постів для спілкування читачів між собою і адміністратором сайту/блогу; реалізація реєстрації на сайті/у блозі та додавання коментарів через соціальні мережі тощо. Зрозуміло, що не усі SMO-принципи однаково придатні для сайтів усіх типів. Якщо це корпоративний ресурс або сайт-візитівка, то коментарі на ньому, пости і реєстрації можуть бути недоречні. У цьому випадку створюється окремий сайт/блог для дружнього спілкування і публікації новин компанії. На саме це націлений другий захід аналізованої групи інструментів SM-маркетингу – SMO-оптимізація блогу.

Враховуючи вищевикладене та результати порівняння інструментів просування двох закладів гостинності, автором розроблені рекомендації щодо використання інноваційних інструментів просування для досліджуваного підприємства, про що мова йтиметься у наступному підрозділі.

3.2. Розробка пропозицій щодо використання інноваційних інструментів просування послуг закладу гостинності в Інтернеті

Проведений у другому розділі аналіз довів, що ГРК «Хутір» у своїй маркетинговій діяльності використовує цифровий маркетинг та інструменти просування послуг гостинності в мережі Інтернет, що забезпечують йому доволі помітну присутність в Інтернеті. Поряд з цим аналіз довів, що можливості основного інструменту та джерела інформації про комплекс – офіційного сайту – не повною мірою використовуються менеджментом комплексу. Як свідчать результати, на сайті відсутні посилання на сторінки комплексу в соціальних мережах.

Зовсім не використаний такий потужний інструмент маркетингу як контент маркетинг, тобто відсутній блог, який би суттєво підняв сайт комплексу в рейтингу, адже обмін цінною інформацією, порадами щодо подорожей та путівниками по напрямках допомагає налагодити зв'язки з потенційними гостями, що виходять за рамки простих транзакцій. Таким чином можна ефективно забезпечити потенційним гостям чудовий досвід, який починається задовго до реєстрації.

Також на сайті відсутній блок, який би демонстрував соціальний досвід відвідувачів комплексу, тобто фідбек (англ. feedback) про їхні враження від перебування в комплексі. Хоча на сторінках комплексу в соціальних мережах та глобальній платформі бронювання Booking.com наявні безліч позитивних відгуків гостей про перебування в комплексі та досвід відвідування його ресторану.

Враховуючи вищевикладене, розглянемо кілька динамічних способів налаштування підходу ГРК «Хутір» до цифрового маркетингу, який обов'язково резонуватиме зі змінними вподобаннями та потребами гостей комплексу протягом року та забезпечить використання інноваційних інструментів просування послуг гостинності. Від створення переконливого сезонного контенту до використання місцевих подій та коригування цінових стратегій, кожна тактика має оптимізувати видимість комплексу в Інтернет та сприяти залученню більшої кількості бронювань у кожному сезоні.

У цифровому маркетингу дані є одним із найцінніших ресурсів. Цифровий маркетинг використовує маркетингові підходи, що базуються на даних, і має здатність орієнтуватися на певну аудиторію. Саме тому цифровий маркетинг є потужнішим порівняно з традиційним маркетингом.

Використання Google Analytics для визначення сезонних закономірностей дозволяє оптимізувати стратегії цифрового маркетингу та отримати інформацію, коли сайт комплексу переживає піковий та непіковий період відвідуваності. Далі розглянемо необхідні кроки щодо ефективного використання Google Analytics (рис. 3.8)



Рисунок 3.8. Пропозиції щодо ефективного використання Google Analytics

Google Analytics, ретельно відстежуючи ці елементи, надає цінну інформацію про те, як сезонність впливає на трафік сайту, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації сайту та адаптації маркетингових зусиль відповідно до різних пор року.

Наступним інструментом, на який варто звернути увагу – це Google Trend. Google Trend – платформа, яка дає змогу отримати більше інформації про сезонні закономірності, що впливають на готельно-ресторанний бізнес. Використання цієї платформи є простим процесом: необхідно лише ввести популярний пошуковий термін, пов'язаний зі сферою гостинності, і сервіс представить вичерпний графік за місяцями, що показує популярність цього терміну протягом певного періоду часу. За допомогою цієї платформи можна також отримати інформацію щодо інтересу за регіоном, пов'язаних тем та пов'язаних запитів. Пропонуємо певні кроки щодо використання Google Trends для отримання інформації про сезонні коливання, що впливають на готельно-ресторанний комплекс (рис. 3.9).

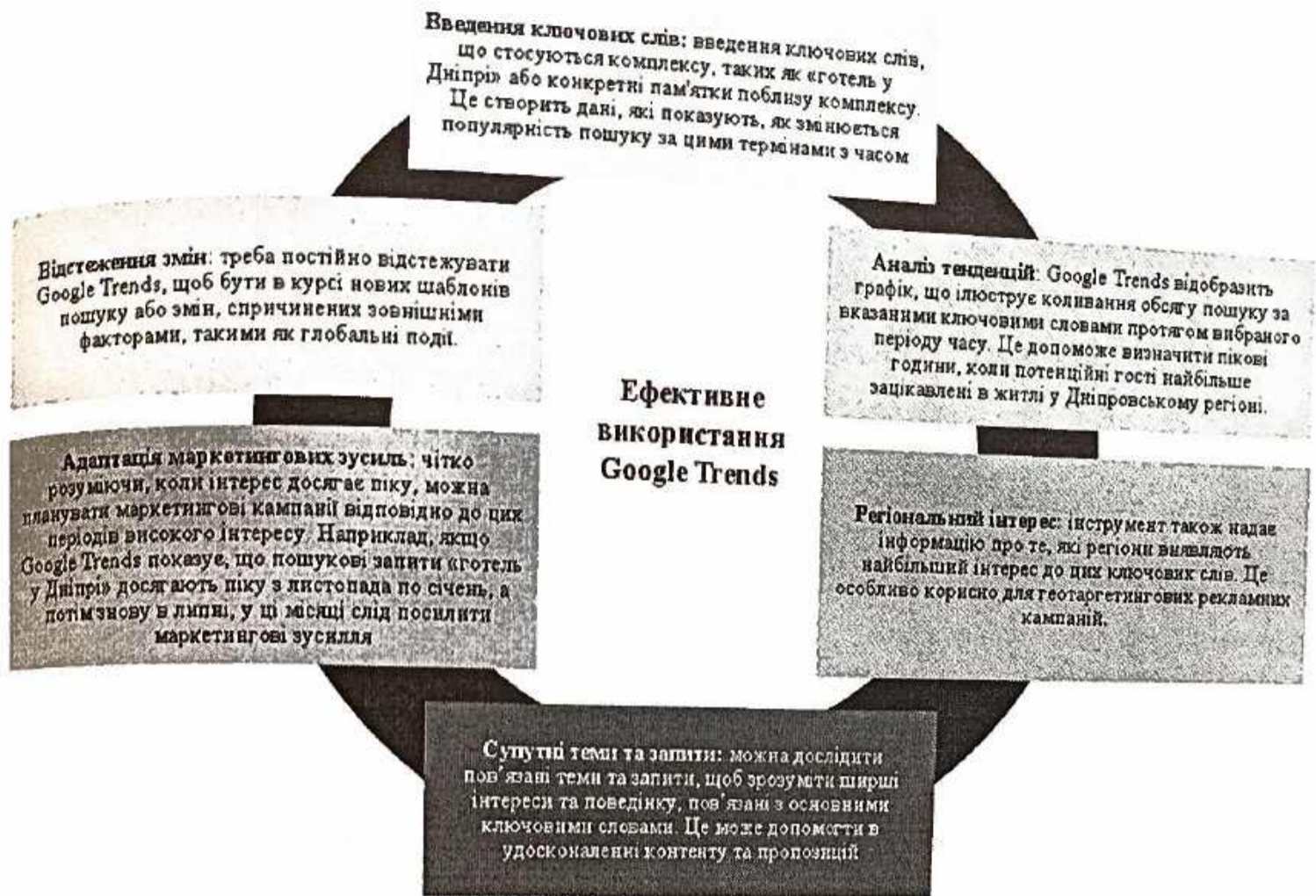


Рисунок 3.9. Використання Google Trends для отримання інформації про сезонні коливання, що впливають на ГРК «Хутір»

Враховуючи результати використання та отриману інформацію з розглянутих вище платформ, важливим є, на нашу думку, визначення пріоритетів послуг та ефективна комунікація в періоди пікового навантаження. Що маєтись на увазі? У сезони підвищеної зайнятості ГРК «Хутір» необхідно пріоритезувати свої послуги, щоб забезпечити задоволення своїх гостей. Це має вирішальне значення для проходження важких сезонів і комплекс повинний ефективно доносити ці пріоритети. Зосереджуючись на наданні гостям послуг найвищої якості, комплекс створюватиме позитивну репутацію, яка приваблюватиме нових клієнтів.

Крім того, комунікація є ключовою для забезпечення виконання очікувань гостей, що може допомогти запобігти негативним відгукам та скаргам. Надання чіткої та лаконічної інформації про зручності та послуги готелю та ресторану комплексу, а також про будь-які спеціальні пропозиції чи сезонні акції комплексу допоможе гостям приймати обґрунтовані рішення

щодо свого перебування. Загалом, встановлення пріоритетів у наданні послуг та ефективна комунікація в періоди пікового навантаження можуть мати вирішальне значення для задоволення гостей і, зрештою, забезпечити успіх готельного бізнесу.

Не варто забувати й планування меню, а креативне планування меню може виступити в якості маркетингової стратегії для комплексу у складні сезони. Адже, саме в такі сезони комплекс має розробляти інноваційні ідеї для залучення клієнтів. Один зі способів зробити це – креативне планування меню. Враховуючи те, що комплекс позиціонує себе як автентичний український заклад гостинності, саме використання української культури харчування та розширення переліку українських страв з урахуванням сезонності може зацікавити гурманів. Це відрізнятиме ГРК «Хутір» від конкурентів та створить незабутні враження для гостей. Креативне осіннє чи літнє, а може зимове меню можна просувати через соціальні мережі та кулінарні блоги, щоб залучити гурманів. Можна також розглянути питання щодо організації тематичних вечорів, такі як «Свято на Івана Купала» на свіжому повітрі чи «Різдвяні вечорниці» з дегустацією вин, щоби створити святкову атмосферу та генерувати позитивні відгуки. Надаючи пріоритет креативному плануванню меню, ГРК «Хутір» може збільшити свій дохід та зарекомендувати себе як відомий заклад гостинності.

Також, слід звернути увагу, що вкрай важлива адаптація маркетингових стратегій просування послуг закладу гостинності до сезонності та погодних умов. Адже, створення контенту, що відповідає сезону, не лише підвищує залученість, але й підвищує релевантність пропозицій комплексу для цільової аудиторії. Ось як можна адаптувати email-кампанії до різних сезонів, гарантуючи, що повідомлення відповідають інтересам та потребам гостей протягом року. В якості тем та ідей контенту можна назвати наступні:

Літні кампанії.

– Активний відпочинок на свіжому повітрі – зосередження на просуванні таких об'єктів – альтанки, доступ до пляжу, відвідування еко-ферми, які приваблюють сімейні пари з дітьми та літніх мандрівників;

– Рекламування місцевих пам'яток та активностей – Фестиваль талантів «Top Fest UA», «Джаз на Дніпрі» тощо;

– Спеціальні пропозиції – надання спеціальних пропозицій таких, як сімейні відпочинки, знижки на тривале перебування або спеціальні пропозиції на проживання в середині тижня

Зимові кампанії.

– Затишні зручності – підкреслення затишних аспектів комплексу – баня, спа-послуги, каміни в номерах, зимовий сад тощо;

– Спеціальні святкові пропозиції – рекламування святкових пакетів або спеціальних заходів, таких як новорічні паті або різдвяні вечорниці.

Кампанії міжсезоння.

Протягом весняного та осіннього періодів ГРК «Хутір» має унікальні можливості для залучення більш специфічної аудиторії. Коли галасливі літні та зимові святкові канікули добігають кінця, орієнтація на певні групи, такі як ділові мандрівники, пари, які шукають спокою, або любителі культури, може підтримувати стабільний рівень заповнюваності та навіть відкривати нові джерела доходу.

Для ділових мандрівників ці періоди ідеально підходять для проведення зустрічей, конференцій або виїзних заходів. ГРК «Хутір» може скористатися цим, просуваючи свої першокласні послуги, такі як високошвидкісний інтернет, універсальні приміщення для зустрічей та зручне кейтерингове обслуговування на місці. Пропонування бізнес-пакетів у будні дні або спеціальних цін для корпоративних бронювань також може залучити цю демографічну групу.

Пари, які шукають спокійного відпочинку від щоденної рутини, можуть вважати особливо привабливими в міжсезоння. Комплекс може залучити цих гостей, створюючи романтичні пакети, які можуть включати спа-процедури,

приватні обіди або спеціальні варіанти розміщення для пар, що шукають романтичного відпочинку. Маркетинг цих пропозицій за допомогою цільових електронних листів або романтичної реклами в соціальних мережах може допомогти привернути їхню увагу.

Культурних та освітніх туристів часто приваблюють менш переповнені музеї та культурні пам'ятки, доступні протягом цих місяців. Комплекс може залучити цю групу, співпрацюючи з місцевими музеями та культурними установами, пропонуючи пакети, що включають спеціальний доступ до виставок або вистав. Залучення місцевих гідів для проведення бесід або екскурсій, що заглиблюються в місцеву спадщину та історію, може збагатити враження відвідувачів.

Любителі здорового способу життя також шукають можливості відновити сили в міжсезоння. ГРК «Хутір» може задовольнити цю аудиторію, пропонуючи оздоровчі програми, такі як курс оздоровчого масажу або оздоровчі вихідні, зосереджені на прогулянках, омолодженні та здоров'ї, а також здорові варіанти харчування.

Навіть мешканці міста Дніпро, які шукають місця для відпочинку на природі, можуть бути прибутковим ринком у міжсезоння. Пропозиції спеціальних цін для містян або створення пакетів відпочинку на вихідні, які дозволять їм насолоджуватися розкішним відпочинком поруч із домом без натовпів у пік сезону, може залучити цю групу.

Варто також розглянути можливість запровадження перехресного просування.

Спільні маркетингові зусилля: співпраця з місцевими компаніями для взаємного просування послуг. Це може включати розміщення пропозицій один одного на сайтах, платформах соціальних мереж та через маркетингові кампанії електронною поштою.

Промоакції, пов'язані з подіями: співпраця з організаторами заходів, щоб пропонувати пакети розміщення під час місцевих заходів. Це не лише

забезпечує цінність для гостей, але й збільшує кількість місць під час певних заходів.

Програма винагород за лояльність: створення програми лояльності, яка включає переваги не лише в ГРК «Хутір», а й у місцевих підприємствах. Наприклад, гості можуть заробляти бали, які можна обміняти на знижки в місцевих магазинах або на атракціонах.

Можливості спільного брендингу: використання можливостей спільного брендингу, такі як спільна торгівля товарами під одним брендом, спільна реклама або тематичні заходи, що просувають як ГРК «Хутір», так і місцевого партнера.

Програми рекомендацій для гостей: впровадження реферальних програм, в рамках яких місцеві компанії рекомендують ГРК «Хутір» своїм клієнтам і навпаки. Така система взаємних рекомендацій може значно розширити клієнтську базу комплексу.

Сезонні рекламні акції – це чудовий спосіб для ГРК «Хутір» залучити гостей у певну пору року. Щоб максимізувати ефективність цих акцій, інноваційні стратегії цифрового маркетингу можуть суттєво змінити ситуацію. Пропонуємо кілька передових підходів для покращення сезонних рекламних акцій комплексу:

1. Кампанії електронною поштою. Електронні розсилки є потужним інструментом цифрового маркетингу для просування сезонних акцій комплексу завдяки своїй ефективності та результативності. Ось чому вони важливі для максимізації впливу сезонних стратегій:

– цільова комунікація: електронна пошта дозволяє точно сегментувати аудиторію на основі таких факторів, як попередні бронювання та вподобання, що гарантує високу релевантність сезонних пропозицій комплексу та високу ймовірність конверсії.

– персоналізація: Персоналізовані електронні листи, що враховують індивідуальні вподобання гостей, можуть підвищити залученість та збільшити ймовірність повторних бронювань.

забезпечує цінність для гостей, але й збільшує кількість місць під час певних заходів.

Програма винагород за лояльність: створення програми лояльності, яка включає переваги не лише в ГРК «Хутір», а й у місцевих підприємствах. Наприклад, гості можуть заробляти бали, які можна обміняти на знижки в місцевих магазинах або на атракціонах.

Можливості спільного брендингу: використання можливостей спільного брендингу, такі як спільна торгівля товарами під одним брендом, спільна реклама або тематичні заходи, що просувають як ГРК «Хутір», так і місцевого партнера.

Програми рекомендацій для гостей: впровадження реферальних програм, в рамках яких місцеві компанії рекомендують ГРК «Хутір» своїм клієнтам і навпаки. Така система взаємних рекомендацій може значно розширити клієнтську базу комплексу.

Сезонні рекламні акції – це чудовий спосіб для ГРК «Хутір» залучити гостей у певну пору року. Щоб максимізувати ефективність цих акцій, інноваційні стратегії цифрового маркетингу можуть суттєво змінити ситуацію. Пропонуємо кілька передових підходів для покращення сезонних рекламних акцій комплексу:

1. Кампанії електронною поштою. Електронні розсилки є потужним інструментом цифрового маркетингу для просування сезонних акцій комплексу завдяки своїй ефективності та результативності. Ось чому вони важливі для максимізації впливу сезонних стратегій:

– цільова комунікація: електронна пошта дозволяє точно сегментувати аудиторію на основі таких факторів, як попередні бронювання та вподобання, що гарантує високу релевантність сезонних пропозицій комплексу та високу ймовірність конверсії.

– персоналізація: Персоналізовані електронні листи, що враховують індивідуальні вподобання гостей, можуть підвищити залученість та збільшити ймовірність повторних бронювань.

– економічно ефективність: Електронний маркетинг є економічно ефективним, охоплюючи велику аудиторію за відносно низькою ціною, що має вирішальне значення для ефективного управління бюджетами під час коливань сезонного попиту.

– вимірювані результати: Успіх email-кампаній можна легко відстежувати за допомогою таких показників, як коефіцієнти відкриття та коефіцієнти конверсії, що дозволяє вносити корективи на основі даних для покращення майбутніх кампаній.

– своєчасна та автоматизована доставка: Електронні листи можна планувати та автоматизувати відповідно до етапів планування гостей, забезпечуючи своєчасну доставку відповідного рекламного контенту.

– будує довгострокові стосунки: Регулярне спілкування електронною поштою допомагає підтримувати стосунки з колишніми гостями, заохочуючи лояльність та повторні візити.

– універсальність та інтеграція контенту: електронні листи можуть містити різноманітний контент, такий як зображення, відео та інтерактивні елементи, що робить їх універсальними інструментами для візуальної демонстрації сезонної привабливості комплексу.

Ідеї щодо тематичних розсилок email-кампаній ГРК «Хутір» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Приклади тематичних розсилок Email-кампаній ГРК «Хутір»

Ідея email-кампанії	Опис	Приклад теми повідомлення
Бонуси за раннє бронювання	Пропозиція спеціальних цін або пільг для бронювань, зроблених задовго до початку сезону	«Забронюйте свою літню відпустку зараз і скористайтеся безкоштовним підвищенням категорії номера!»
Пропозиції в останню хвилину	Пропозиція знижок потенційним гостям, щоб заповнити номери в періоди низького сезону або безпосередньо перед піком	«Скористайтеся вигідною пропозицією на вихідних — знижка 20%!»

Продовження таблиці 3.1.

Ідея email-кампанії	Опис	Приклад теми повідомлення
Ексклюзивні пропозиції повернення	Нагадування попереднім гостям про спеціальні ціни або пільги, заохочуючи їх повертатися.	«Повертайтеся цієї зими та отримайте ексклюзивну знижку 15%!»
Сезонні пакети	Просування пакетів послуг, що включають сезонні заходи та зручності.	«Насолоджуйтеся нашим пакетом «Зимова країна чудес» із безкоштовними абонементом на масаж!»
Святкові пропозиції	Пропозиції пакету послуг, що відзначають свята спеціальними заходами та харчуванням.	«Забронюйте наш новорічний пакет і приєднуйтеся до святкової вечері!»
Сезонні акції, пов'язані з подіями	Включення до пакету проживання квитків та транспорт до місцевих заходів.	«Залишайтеся з нами та відвідайте місцевий фестиваль «Джазу на Дніпрі!»»
Пропозиції, пов'язані з погодою	Створення акцій, що запускаються залежно від певних погодних умов.	«Іде сніг! Бронюйте зараз і отримайте знижку 25% на своє перебування під час снігу!»

2. Інтерактивні кампанії в соціальних мережах. Створюючи контент для соціальних мереж, необхідно забезпечувати адаптацію до сезонних акцій ГРК «Хутір». Наведемо приклади:

Тематичні публікації: розміщення фотографій та відео, які підкреслюють сезонний декор комплексу, спеціальні події або природну красу його місця розташування в різні пори року.

Сезонні хештеги та челенджі: створення унікальних хештегів для сезонних акцій комплексу та заохочення гостей ділитися своїм досвідом, використовуючи ці теги. Проведення сезонних челенджей або конкурсів на таких платформах, як Instagram та TikTok, пропонуючи призи за найкращі публікації.

Прямі трансляції подій: проведення прямих трансляцій в соціальних мережах, демонструючи сезонні заходи та спеціальні події в комплексі. Це може включати екскурсії за лаштунки, кулінарні демонстрації із сезонних інгредієнтів або виступи живої музики.

Контент, створений користувачами: заохочення гостей ділитися своїм досвідом та використовувати певний хештег. Репости цих фотографій та історій можуть підвищити автентичність та залученість.

Створення блогу та розміщення креативних та цікавих дописів. Інформативні та оптимізовані для SEO статті в блозі, що обговорюють теми, актуальні для сезону, такі як «Найкращі зимові розваги в Дніпрі», «Українські традиції на Івана Купала» або «Найкращі літні варіанти відпочинку для сімей». Блог може допомогти залучити органічний трафік на ваш сайт, водночас надаючи цінний контент, який покращує враження ваших гостей.

Відеоконтент. Відео, що демонструють сезонну привабливість комплексу, такі як екскурсія комплексом та еко-фермою, прикрашених святковим декором, або відео з гостями, які насолоджуються сезонними розвагами. Відеоконтент легко поширювати, і він ефективно привертає увагу потенційних гостей у соціальних мережах та на відеоплатформах, таких як YouTube. Для прикладу можна переглянути чудові рекламні відеоролики популярної мережі готелів «Four Seasons»².

Електронні книги та посібники. На нашу думку, додаткову цінність та інформативність офіційному сайту ГРК «Хутір» можна забезпечити за допомогою завантаження додаткового контенту, такого як сезонні туристичні путівники, поради щодо місцевих сезонних заходів або електронні книги для планування відпусток. Такий тип контенту можна використовувати як лід-магніт для збору адрес електронної пошти для майбутніх маркетингових зусиль.

Контент сайту. Особливої уваги, як ми вже неодноразова зазначали, заслуговує офіційний сайт комплексу, адже він виступає центральним центром онлайн-присутності комплексу, а динамічна адаптація контенту залежно від сезону може значно покращити залученість гостей та збільшити кількість бронювань. Сезонні зміни контенту сайту не лише відображають

² <https://www.youtube.com/@fourseasons/videos>

реагування готелю на потреби гостей, але й допомагають передати дух кожного сезону, роблячи готель більш гостинним та актуальним. Ось ключові міркування та стратегії зміни контенту сайту комплексу залежно від сезону:

Оновлення домашньої сторінки. Головна сторінка зазвичай є першою точкою взаємодії з гостями комплексу онлайн. Необхідним є постійне оновлення цієї першокласної нерухомості сезонними зображеннями та повідомленнями. Наприклад, додавання засніжених пейзажів взимку або сонячних пляжів влітку, щоб одразу передати сезонну привабливість території комплексу. Така візуальна зміна допомагає створити настрій та відповідає тому, що шукають потенційні гості в різні пори року.

Сезонні акції та пропозиції. Виділення сезонних акцій комплексу на сайті. Створення спеціальної цільові сторінки для цих акцій, де відвідувачі зможуть дізнатися більше та забронювати номер безпосередньо. Ці сторінки мають містити всю необхідну інформацію, таку як: що включає акція, ціни та умови. Наприклад, пропозиція зимового пакету відпочинку, який включає знижку на тривале проживання, або літню акцію з безкоштовними заходами, такими як прокат велосипедів або екскурсії з гідом.

Календар подій. Розміщення на сайті календару місцевих подій, які можуть зацікавити гостей. Цей календар слід регулярно оновлювати, щоб відображати сезонні події, такі як фестивалі, концерти чи спортивні змагання, що дасть гостям привід забронювати проживання саме в цей час.

Відгуки та огляди. Розміщення на сайті відгуків та рецензій гостей, які розповідають про сезонні враження від перебування в комплексі чи відвідування ресторану. Це можуть бути історії гостей про затишні зимові вихідні біля каміна або про сімейний літній відпочинок із веселими заходами на свіжому повітрі або відвідування еко-ферми. Ці реальні враження можуть бути переконливими, заохочуючи інших бронювати номери в ці сезони.

SEO-оптимізація. Оптимізація сезонного контенту за допомогою релевантних ключових слів, які потенційні гості можуть використовувати під

час пошуку житла в певну пору року. Це допоможе покращити видимість сайту в пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку.

Підсумовуючи, варто наголосити адаптація стратегій цифрового маркетингу до кожного сезону має вирішальне значення для максимізації ефективності рекламних зусиль щодо просування послуг ГРК «Хутір». Сезонний маркетинг не лише задовольняє конкретні інтереси та потреби потенційних гостей, але й підвищує загальну впізнаваність та привабливість комплексу протягом року. Чи то оптимізація сайту відповідно до сезонних тенденцій пошуку, залучення гостей за допомогою своєчасних Email-розсилок чи оновлення контенту в соціальних мережах відповідно до поточного сезону, ці стратегії є ключовими для збільшення кількості бронювань та покращення вражень гостей.

Висновки до третього розділу.

Результати проведеного аналізу дозволили сформувані основні напрями підвищення ефективності інструментів просування послуг ГРК «Хутір» з урахуванням сучасних тенденцій та можливостей цифрового маркетингу, які зводяться до наступного:

1) Для оптимізації стратегії цифрового маркетингу запропоновано використовувати Google Analytics, що дозволяє визначити сезонні закономірності та отримати інформацію щодо періодів, коли сайт комплекс переживає піковий та непіковий період відвідуваності. Google Analytics, ретельно відстежуючи ці елементи, надає цінну інформацію про те, як сезонність впливає на трафік сайту, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації сайту та адаптації маркетингових зусиль відповідно до різних пор року;

2) Доповненням до платформи Google Analytics є платформа Google Trend, яка дає змогу отримати більше інформації про сезонні закономірності, що впливають на готельно-ресторанний бізнес. Для

запровадження та ефективності використання цієї платформи автором запропоновані певні кроки. З урахування даних, отриманих з цих двох платформ важливо адаптувати маркетингові стратегії просування послуг закладу гостинності до сезонності та погодних умов. Адже, створення контенту, що відповідає сезону, не лише підвищує залученість, але й підвищує релевантність пропозицій комплексу для цільової аудиторії;

3) Запропоновані можливості перехресного просування: Спільні маркетингові зусилля; Промоакції, пов'язані з подіями; Програма винагород за лояльність; Спільний брендинг; Програми рекомендацій для гостей тощо. В межах заходів сезонних рекламних кампаній запропоновані приклади тематичний розсилок Email-кампаній ГРК «Хутір»;

4) Запропоновано проведення інтерактивних кампаній на сторінках комплексу в соціальних мережах та заходи шляхом поширення відеоконтенту, що демонструє сезонну привабливість комплексу, таку як екскурсія комплексом та еко-фермою, локації прикрашені святковим декором, або відео з гостями, які насолоджуються сезонними розвагами;

5) У сучасному цифровому світі стало важливим не лише використовувати онлайн-інструменти, а й використовувати їх повний потенціал. Як цифрове обличчя комплексу, сайт може виступати як союзником, так і ворогом, збільшуючи або зменшуючи прибуток. Забезпечення того, щоб сайт використовував основні елементи, – це один із кроків до того, щоб допомогти ГРК «Хутір» максимізувати свою онлайн-присутність. Сайт комплексу слугує першою точкою контакту для потенційних гостей, надаючи їм інформацію про готель, його зручності та варіанти бронювання. Щоб підвищити ефективність сайту комплексу, який приваблює та зацікавлює відвідувачів, необхідно включити певні важливі елементи. Від привабливих назв до бездоганного користувацького інтерфейсу, інформативного контенту та захопливих функцій, ці елементи допоможуть ГРК «Хутір» покращити свою онлайн-присутність та залучити більше прямих бронювань.

ВИСНОВКИ

Розгляд теоретичних засад управління просуванням закладу гостинності дозволив охарактеризувати поняття «послуги» в індустрії гостинності, проаналізувати особливості їх просування з використанням класичних інструментів маркетингу, виокремити особливості їх застосування закладами гостинності, а також використання новітніх інструментів цифрового маркетингу для просування готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті:

1) Тракткування поняття «індустрія гостинності» змістовно відрізняється у кожного науковця в силу різності думок та кутів погляду на цей інститут суспільних відносин. Беззаперечним є факт, що індустрія гостинності є мультифакторною та комплексною галуззю, яка включає в себе значний перелік підгалузей промисловості та широкий спектр послуг, що надаються. Науковці розставляють різні акценти та застосовують різні підходи до розуміння змісту цього поняття, що пояснюється метою їхніх досліджень та спеціалізацією. Сучасні наукові дослідження висвітлюють та аналізують індустрію гостинності з різних кутів зору, враховуючи економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти;

2) Сьогодні готельні послуги поділяють залежно від типу готелю, класу та його цільової аудиторії. Проживання (або офіційний термін «розміщення в готелі») є основною послугою підприємства, що належить до готельного бізнесу. Окрім надання житла для тимчасового проживання, доступні супутні послуги, такі як зміна постільної білизни, видача рушників та засобів гігієни, можливість користування побутовою технікою та телевізором, прибирання та санітарні послуги;

3) Сфера маркетингу в готельному бізнесі зазнала суттєвих змін протягом останніх років. Друкованих брошур та реклами на білбордах більше не достатньо, щоб привернути увагу глядачів. Цифрові платформи зараз панують на ринку, пропонуючи нові методи побудови зв'язків з потенційними гостями. Різні інструменти, такі як платформи соціальних мереж, email-

маркетинг, пропозиції від інфлюенсерів та пошукова оптимізація, забезпечують важливі шляхи для охоплення цільових груп клієнтів;

4) Одним із ключових елементів у створенні ефективної стратегії просування послуг готелю є визначення його цільової аудиторії. Розуміючи, хто є потенційними споживачами послуг та їхні вподобання, готель може налаштувати свої маркетингові зусилля та сформувати певний мікс інструментів просування, щоб привернути увагу потенційних споживачів та змусити їх скористатися послугами. Такий підхід збільшує ймовірність залучення та утримання гостей. Готелі можуть проводити маркетингові дослідження, щоб визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти, що їх відрізняє. Цього можна досягти за допомогою опитувань, аналізу онлайн-відгуків, моніторингу соціальних мереж або розмов з попередніми гостями;

5) Цифрова трансформація в індустрії гостинності призвела до впровадження передових цифрових інструментів і технологій, спрямованих на покращення обслуговування гостей, оптимізацію операційних процесів та сприяння інноваціям як в обслуговуванні гостей, так і в формуванні іміджу готелю та просуванні його послуг. Йдеться не лише про інтеграцію технологій; йдеться про переосмислення того, як просуваються та надаються послуги;

6) В маркетинговій діяльності використання новітніх інструментів цифровізації дозволив сформуватися цифровому маркетингу. В готельній справі цифровий маркетинг – це практика використання Інтернету для просування послуг готелю потенційним гостям. Цілісний план цифрового маркетингу для готелів має включати зусилля, що стосуються реклами в мережі Інтернет, пошукової оптимізації (SEO), використання соціальних мереж, email-кампаній тощо. В індустрії гостинності цифровий маркетинг спрямований на просування послуг та закладів гостинності в Інтернеті у своєму арсеналі має значний перелік інструментів, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій та зростанню впізнаваності готельних брендів;

7) Огляд сучасних інструментів цифрового маркетингу для просування послуг індустрії гостинності дозволяє сформувавши певний перелік найбільш прийнятних для готелів інструментів: «контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; торги в реальному часі RTB (англ. – Real time bidding); соціальний медіамаркетинг SMM (англ. – Social media marketing); оптимізація для соціальних мереж SMO (англ. – Social media optimization); оптимізація для пошукових систем SEO (англ. – Search engines optimization); пошуковий маркетинг SEM (англ. – Search engine marketing); інфлюенс маркетинг – маркетинг впливу тощо.

Аналітичні аспекти дослідження системи просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Хутір», розгляд основних показників діяльності закладу гостинності в період 2022-2024 роки та аналіз присутності комплексу в мережі Інтернет та використання інструментів просування послуг гостинності дають змогу сформувавши наступні висновки:

1) Готельно-ресторанний комплекс «Хутір» є юридичною особою Товариство з обмеженою відповідальністю «Готельно-ресторанний комплекс «Хутір», що зареєстрований 02.08.2007. Юридична адреса ГРК «Хутір»: Україна, 49094, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Набережна перемоги, буд. 29. Основний вид діяльності ГРК «Хутір» за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) – 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;

2) ГРК «Хутір» розташований на березі річки Дніпро у мальовничій місцевості. Гостям для відпочинку пропонуються номери відповідної категорії – «Люкс», «Півлюкс», «Стандарт», а також окремі котеджи з видом на річку Дніпро. На території комплексу також працює ресторан української кухні з літньою терасою та окремими альтанками, банкетні зали для проведення урочистостей. Проводити час в ресторані комплексу особливо приємно тим, хто любить українську кухню, адже інтер'єр ресторану та страви зможуть дійсно нагадати батьківську хату десь в заможному українському хуторі;

3) Організаційна структура ГРК «Хутір» є лінійно-функціональною. Функціональний заступник лінійного керівника допомагає йому в розробці відповідних рішень, програм лояльності, планів подальшого розвитку. Як показує досвід, така структура сприяє підвищенню ефективності управління лише до певної межі, після чого починаються труднощі. Забезпечення потреб гостей комплексу у розміщенні, харчуванні, відпочинку та інших супутніх послуг, ефективна робота на ринку готельно-ресторанних послуг і, як результат, отримання прибутку, є головною метою діяльності ГРК «Хутір»;

4) Корпоративною цінністю ГРК «Хутір» є вироблення та удосконалення мистецтва обслуговування гостей. Власники ГРК «Хутір» підтримують динамічну філософію, відстежуючи, що цінують гості, включаючи просте питання до відвідувачів щодо їх вражень від перебування в комплексі в онлайн-форми оцінки роботи служб комплексу. Політикою якості комплексу є формула «якщо внутрішнє опитування гостей комплексу має менше 9 балів за 10-бальною шкалою, є над чим працювати»;

5) Аналіз фінансово-господарської діяльності ГРК «Хутір» довів, що період від початку військової агресії був важким для підприємства, про що свідчать показники діяльності комплексу в останні три роки. Поряд з цим, попри складнощі порушення логістичним мереж постачання, зниження кількості відвідувачів ресторану та бронювань і, як наслідок, скорочення розміру отриманих доходів, підприємству за підсумками 2024 року вдалося вийти на позитивні результати фінансово-господарської діяльності. Головну роль тут зіграла вдала політика ціноутворення саме у 2024 році, пошук шляхів отримання інших доходів та поступове відновлення ділової активності бізнесової спільноти міста і, як наслідок, підвищення оборотності номерів готелю комплексу;

6) Внаслідок суттєвого коливання отриманих доходів та чистого прибутку, відповідну тенденцію демонстрували й показники рентабельності. Отже, вкрай важким був 2023 рік, коли комплекс поніс суттєві збитки, і відповідно про ніяку ефективність використання мови не може вестися.

Починаючи з минулого 2024 року, ситуація дещо вирівнюється і з кожної гривні реалізованої продукції та наданих послуг комплекс отримав прибутки, а власники з кожної гривні власного капіталу після покриття збитків минулого року отримали 22 коп. прибутку. Також за підсумками 2024 року кожна гривня сукупного капіталу, що була задіяна в операційній діяльності ГРК «Хутір», принесла трохи більше 9 коп. чистого прибутку. Негативною характеристикою це важко назвати, оскільки за підсумками 2024 року згідно з даними фінансової звітності комплекс повністю розрахувався із поточними зобов'язаннями на суму 1134,8 тис.грн., збільшилися платежі до бюджету, з оплати праці та відрахування на страхування;

7) Аналіз показників ліквідності та платоспроможності довів, що показники ліквідності за підсумками 2024 року знаходяться в межах норми и ГРК «Хутір» можна вважати платоспроможним, який може розраховуватися зі своїми зобов'язаннями у повному обсязі;

8) За три досліджувані роки ГРК «Хутір» вдалося подолати кризові явища у господарській діяльності та майже повністю адаптуватися до вкрай складних умов господарювання в період військового стану. Колектив комплексу навіть в умовах повномасштабної війни зберіг рівень якості та культури обслуговування. Про це свідчать численні відгуки гостей комплексу. Аналіз відгуків довів, що задоволеність гостей від перебування в комплексі та отриманим сервісом знаходиться на високому рівні. Найвищі оцінки отримали позиції «розміщення закладу гостинності» – 9,5 балів та «персонал» – 8,8 балів;

9) Аналіз присутності ГРК «Хутір» в мережі Інтернет та інструментів, що використовуються для просування послуг гостинності, довів, що офіційний сайт наповнений якісними фото локацій ГРК «Хутір» з мінімальним набором тексту, основний зміст якого спонукає відвідати комплекс, відпочити разом з родиною та отримати позитивний досвід якісного сервісу. Відвідувач сайту може самостійно заповнити форми бронювання столика в ресторані або замовити обслуговування банкету за допомогою вбудованого модулю онлайн

замовлення. Відповідно і номер забронювати можна з сайту, але під час бронювання відвідувач перенаправляється на платформу Booking.com. На перший погляд сайт справляє позитивне враження на відвідувача, але відсутній контент-маркетинг або блог, який наразі набуває великого поширення в готельно-ресторанному бізнесі та просуванні готелів в мережі Інтернет. ГРК «Хутір» позиціонує себе як етно-заклад, який пригощає гостей стравами національної кухні з екологічно чистих продуктів місцевих виробників в приміщеннях виконаних в національних українських традиціях оздоблення та автентичного дизайну з екологічно чистих будівельних матеріалів. Поряд з цим, жодного повідомлення про заходи енергозбереження, зменшення відходів, екологічні сертифікати та інші екологічні ініціативи на сайті відсутні. Єдиним згадуванням про екологічні ініціативи є інформація про еко-ферму, але посилання не активне. Також на офіційному сайті комплексу відсутні посилання на його сторінки в соціальних мережах, які створені та певним чином функціонують. Сайт не виконує повною мірою функції щодо присутності закладу в Інтернеті, просування послуг комплексу та створення іміджу закладу як унікального середовища з українською національною автентичністю. Поза увагою ГРК «Хутір» залишилися такі потужні інструменти цифрового маркетингу як контент маркетинг (блог) та соціальний доказ (відгуки відвідувачів). Адже саме останній інструмент є важливим способом, за допомогою якого комплекс може зробити свій офіційний сайт більш надійним;

10) Комплекс також веде акаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram. Причому в останній мережі два акаунти – готелю та ресторану. Аналіз сторінок довів, що найбільша кількість підписників саме на сторінку в Instagram (готелю та ресторану). Пости розміщуються з періодичністю раз на тиждень і стосуються гастрореклами. Цікаві й яскраві фото та відео викликають не аби яке естетичне задоволення, оскільки зроблені професійно та якісно. На сторінку в цій мережі підписано 3686 підписників, які репостять публікації та залишають відгуки. Саме на цій сторінці серед відгуків присутні

відео з гастроблогерами, які рекламують ресторан комплексу. Останнє таке відео було розміщено наприкінці 2024 року. Порівнюючи інформацію в аккаунтах комплексу в найбільш популярних сьогодні соціальних мережах Facebook та Instagram, можна дійти висновку, що найбільшою популярністю серед відвідувачів та гостей комплексу користується саме сторінки готелю та ресторану в Instagram. Відповідно і комплекс більше уваги приділяє саме цим аккаунтам, оскільки останні публікації на відміну від аккаунту у Facebook датовані травнем 2025 року;

11) У соцмедійному застосунку для створення та поширення коротких відео та проведення онлайн-трансляцій TikTok аккаунту немає, але є відео датоване 06.09.2024 року, яке на своїй сторінці виклав відвідувач закладу гостинності, мешканець нашого міста. Це відео сповнене позитивного настрою і повною мірою віддзеркалює атмосферу закладу, демонструючи глядачам красиву та доглянуту територію закладу;

12) Аналіз присутності ГРК «Хутір» на онлайн платформах бронювання довів, що комплекс свого часу уклав договір з Booking.com і відповідно на цій платформі відображається як постачальник послуг розміщення, з яким у платформи є договірні відносини. Профіль повністю заповнений вичерпною інформацією і, найголовніше, розміщено понад 1300 відгуків, які позитивно оцінюють якість обслуговування та сервіс, що надається в комплексі.

13) Під час аналізу присутності ГРК «Хутір» в Інтернеті ми також знайшли його профіль в українській платформі «Туристичний бізнес-простір Zruchno.Travel». Сторінка ГРК «Хутір» на цій платформі також повністю заповнена, наявна вичерпна інформація про заклад гостинності – його основні та додаткові послуги. Цей проект зараз проходить тестування і, на нашу думку, варто звернути особливу увагу на розвиток співробітництва з командою проекту, оскільки на сторінці комплексу передбачено саме ті елементи, яких не вистачає на сайті комплексу – наявність посилань на цікаві місця та пам'ятки, що розташовані поруч з комплексом і які можна відвідати,

перебуваючи в комплексі. Отже, у ГРК «Хутір» добре розроблена стратегія присутності в Інтернеті та соціальних мережах. Послуги комплексу добре відомі та високо оцінюються відвідувачами, про що свідчать численні відгуки гостей на світових платформах бронювання та на власних аккаунтах закладу гостинності в соціальних мережах. Поряд з цим дослідження виявило, що не всі доступні інструменти цифрового маркетингу використовуються ГРК «Хутір».

14) Результати проведеного аналізу дозволили сформулювати основні напрями підвищення ефективності інструментів просування послуг ГРК «Хутір» з урахуванням сучасних тенденцій та можливостей цифрового маркетингу

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Демчук Л.І., Тарасюк Г.М., Каленська В.М. Індустрія гостинності: до визначення поняття. *Економіка та суспільство. Туризм*. 2024, № 61. URL: <https://surl.lu/patsxv> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. Вип. 50. С. 277-285. URL: <https://surl.lu/xeqaag> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Організація готельного господарства: підручник. С.І. Байлік, І.М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. 368 с.
5. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. т. 14, № 3. С. 273-286. URL: http://nbuv.gov.ua/ujrn/jee_2015_14_3_6 (дата звернення: 05.05.2025).
6. Рябенка М.О., Лук'янець А.В. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство. Маркетинг*. 2023, № 55. URL: <https://surl.cc/hoykug> (дата звернення: 05.05.2025).
7. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-940>
8. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство. Готельно-ресторанна справа*. 2021, № 30. URL: <https://surl.li/gwrmeg> (дата звернення: 05.05.2025).
9. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL: <https://surl.li/uewsyb> (дата звернення: 07.05.2025).

10. Воляник Г.М., Марушко Н.С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство. Маркетинг.* 2024, № 66. URL: <https://surl.li/hqgvgn> (дата звернення: 07.05.2025).

11. Петренко М., Примак Т.Ю. Неклама в готельному господарстві. URL: <https://surl.gd/moqzwe> (дата звернення: 07.05.2025).

12. Севрук І. М., Корогод А.Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір. Міжнародна економіка і зміни гео економічного простору.* 2019, № 143. С. 19-29. URL: <https://surl.li/fcsjsv> (дата звернення: 07.05.2025).

13. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство. Готельно-ресторанна справа.* 2021, № 28. URL: <https://surl.lu/kffzvz> (дата звернення: 07.05.2025).

14. Золотарева Е.Е., Нікітіна Т.А. Використання засобів масової інформації у Public Relations в готельному бізнесі. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : матеріали 88 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, квітень–травень 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. Ч. 3. С. 170 URL: <https://surl.gd/xsfham> (дата звернення: 07.05.2025).

15. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство. Маркетинг.* 2021, № 31. URL: <https://surl.li/whfozb> (дата звернення: 07.05.2025).

16. Мащак А.П., Оксентюк Б.А. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу. *Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій», Тернопіль, 2018.* С. 312-313. URL: <https://surl.li/mkwonw> (дата звернення: 07.05.2025).

17. Петлін, І. В., Ключник, Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023. № 8, С. 37-43. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-5> (дата звернення: 08.05.2025).
18. Шикіна О.В., Нечева Н.В., Тіщенко І.В. Застосування DIGITAL-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство. Маркетинг*. 2023, № 58. URL: <https://surl.li/lthhwg> (дата звернення: 07.05.2025).
19. Білоусько Т.М. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство. Маркетинг*. 2023, № 54. URL: <https://surl.li/rnikmi> (дата звернення: 07.05.2025).
20. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4(144). С. 52-71. URL: <http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1346> (дата звернення: 07.05.2025).
21. Воляник Г.М., Марушко Н.С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство. Маркетинг*. 2024, № 66. URL: <https://surl.li/hqgvgn> (дата звернення: 10.05.2025).
22. Марусей Т.В. Пріоритети розвитку DIGITAL-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство. Готельно-ресторанна справа*. 2021, № 26. URL: <https://surl.li/aeokbr> (дата звернення: 10.05.2025).
23. Матеріали сайту ГРК «Хутір». URL: <https://hutir.dp.ua/hotel> (дата звернення: 10.05.2025).
24. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття). *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. URL: <https://surl.li/vhuuwo> (дата звернення: 12.05.2025).
25. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт абсолютної ліквідності. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. URL: <https://surl.li/hqbgfr> (дата звернення: 12.05.2025).

26. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт фінансової автономії (Коефіцієнт фінансової незалежності). *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. URL: <https://surl.li/uarhhd> (дата звернення: 12.05.2025).
27. Матеріали платформи Booking.com (система інтернет-бронювання житла (готелі, хостели). URL: <https://surl.lu/cojjxk> (дата звернення: 12.05.2025).
28. Сталий розвиток на Booking.com. URL: https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2025/04/Booking-Holdings_2024_Sustainability_Report.pdf (дата звернення: 12.05.2025).
29. Матеріали офіційного сайту «Туристичний бізнес-простір Zruchno.Travel». URL: <https://zruchno.travel/Static/AboutUs?lang=ua> (дата звернення: 12.05.2025).
30. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? Дослідження Havas Village Ukraine. URL : <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 12.05.2025).
31. Непочатенко В.О., Нагернюк Д.В. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство. Готельно-ресторанна справа*. 2024, № 67. URL: <http://surl.li/ipvcqk> (дата звернення 12.05.2025).
32. Найкращі тенденції гостинних технологій, які варто прийняти у 2025 році URL: <https://acropolium.com/blog/top-hospitality-technology-trends/> (дата звернення 15.05.2025).
33. Скорбенко С. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності. URL: <https://infotour.in.ua/skorbenko.htm> (дата звернення 15.05.2025).
34. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. URL: <https://ag.marketing/blog/kontekstna-reklama/> (дата звернення 15.05.2025).
35. Що таке SMM: 10 складових. URL: <http://surl.li/bprxic> (дата звернення 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС "ХУТІР"
 ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ВУЛ. НАБЕРЕЖНА ПЕРЕМОГИ, БУД. 29
 ("ГРК "ХУТІР")
 КОД за ЄДРПОУ: 35270101

Дата звіту	22.04.2025
Період	2024 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA12020010010512802
Кількість працівників	17

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	911.60	1 345.20
первісна вартість	1011	2 870.50	3 574.70
знос	1012	1 958.90	2 229.50
інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	911.60	1 345.20
II. Оборотні активи Запаси	1100	285.30	423.00
Поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	0.00	316.10
Інші оборотні активи	1190	24.40	401.60

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
усього за розділом II	1195	309.70	1 140.70
Баланс	1300	1 221.30	2 485.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	700.00	700.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-746.50	921.40
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-46.50	1 621.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	452.50
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	23.80	
розрахунками з бюджетом	1620	29.80	295.30
розрахунками зі страхування	1625	27.30	39.80
розрахунками з оплати праці	1630	52.10	76.90
Інші поточні зобов'язання	1690	1 134.80	
Усього за розділом III	1695	1 267.80	864.50
Баланс	1900	1 221.30	2 485.90

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 739.70	11 473.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 526.40	4 885.40
Інші доходи	2160		1.20
Інші витрати	2165		8 053.30
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	11 739.70	11 474.40
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	11 526.40	12 938.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	213.30	-1 464.30
Податок на прибуток	2300	38.40	0.00
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	174.90	-1 464.30

Clarity Project - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

Фінансова звітність за 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС "ХУТІР"

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ВУЛ. НАБЕРЕЖНА ПЕРЕМОГИ, БУД. 29

("ГРК "ХУТІР")

Код за ЄДРПОУ: 35270101

Дата звіту	25.03.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Стулова Світлана Миколаївна
КАТОТГ	UA12020010010512802
Кількість працівників	11

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	948.80	911.60
первісна вартість	1011	2 672.10	2 870.50
знос	1012	1 723.30	1 958.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	948.80	911.60
II. Оборотні активи Запаси	1100	263.80	285.30
Поточна дебіторська заборгованість	1155	848.10	
Гроші та їх еквіваленти	1165	209.70	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	140.20	24.40
Усього за розділом II	1195	1 461.80	309.70
Баланс	1300	2 410.60	1 221.30

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	700.00	700.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	746.40	-746.50
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 446.40	-46.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	91.70	23.80
розрахунками з бюджетом	1620	272.00	29.80
розрахунками зі страхування	1625	9.90	27.30
розрахунками з оплати праці	1630	37.90	52.10
Інші поточні зобов'язання	1690	552.70	1 134.80
Усього за розділом III	1695	964.20	1 267.80
Баланс	1900	2 410.60	1 221.30

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 473.20	9 128.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 885.40	6 304.60
Інші доходи	2160	1.20	0.20
Інші витрати	2165	8 053.30	1 122.20
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	11 474.40	9 128.50
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	12 938.70	7 426.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 464.30	1 701.70
Податок на прибуток	2300		306.30
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-1 464.30	1 395.40

Clarity Project - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	150.20	140.20
усього за розділом II	1195	734.70	1 530.10
Баланс	1300	1 598.20	2 478.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	700.00	700.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-649.00	1 052.70
Неоплачений капітал	1425		0.00
Усього за розділом I	1495	51.00	1 752.70
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	328.90	91.70
розрахунками з бюджетом	1620	81.40	37.90
розрахунками зі страхування	1625	11.80	9.90
розрахунками з оплати праці	1630	45.90	37.90
Інші поточні зобов'язання	1690	1 079.20	548.80
Усього за розділом III	1695	1 547.20	726.20
Баланс	1900	1 598.20	2 478.90

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 128.30	9 216.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 304.60	6 511.30
Інші доходи	2160	0.20	0.80
Інші витрати	2165	1 122.20	2 073.90
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	9 128.50	9 217.60
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	7 426.80	8 585.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 701.70	632.40
Податок на прибуток	2300	306.30	113.80
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	1 395.40	518.60

Clarity Project - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.