

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І

ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО

Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ Світлана
(підпис) МЕЛЬНИЧЕНКО

«_____» _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему: «PR технології закладів готельно-ресторанного бізнесу»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

_____ (підпис)

Лариса ГОПКАЛО

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

д.е.н., професор

_____ (підпис)

Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Виконала

_____ (підпис)

Іванна КУХАР

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	10
1.1. Поняття та сутність PR (зв'язків з громадськістю)	10
1.2. Основні інструменти та канали PR-комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі	15
1.3. Особливості PR-стратегії у сфері гостинності	21
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	26
2.1. Сучасний стан готельно-ресторанного ринку України	26
2.2. Аналіз діяльності готелю «Софія»	39
2.3. Дослідження PR-активності готелю «Софія»	32
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	49
3.1. Використання цифрових інструментів у PR-стратегіях (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг)	49
3.2. Впровадження персоналізованих комунікацій з клієнтами	53
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих PR-заходів	62
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом спостерігається підвищений інтерес до сучасних PR-технологій просування. Можна казати, що всі гравці ринку (як великі, і малі) стали усвідомлювати зростання розвитку технологічного процесу значимість у цьому контексті комунікацій. Сучасні компанії прагнуть не тільки піклуватися про якість товару, ціну, але і про подання інформації, яка має виграти в порівнянні з конкурентами. Сучасний розвиток технологій дозволяє говорити, що якість повідомлень має відповідати наступним вимогам: вони повинні не лише інформувати, а й переконувати, вселяти, спрямовувати покупця здійснити покупку за допомогою емоційного, оригінального меседжу, що запам'ятовується.

Актуальність дослідження обумовлена стрімким розвитком нових технологій поширення інформації та впливу на цільові аудиторії. Параметри комунікації диверсифікуються, переважання сфери соціальних мереж та інтернету на традиційними медіа має безпосередній зв'язок і з розвитком закладів готельно-ресторанного бізнесу. Класичні засоби масової інформації, які традиційно були включені в роботі PR-служб, поступово відходять на другий план, а на їх місце претендують зовсім інші методи суспільного інформування. Актуальність дослідження обумовлена також необхідністю формування якісної комунікації, транслявання в масмедіа достовірної інформації, протистояння численним фейковим повідомленням. Все це в умовах зростаючої мобільності інформації в суспільстві з урахуванням процесів глобалізації та різноманіття соціальних мереж вимагає від PR-технологів пошуку найбільш ефективних технологій.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що популяризація нових PR-технологій, зокрема соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу, збільшує ступінь залученості та лояльності клієнтів, що позитивним чином позначається на результатах діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Мета та завдання дослідження.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій з удосконалення процесу формування PR-технології закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- конкретизувати поняття та сутність PR (зв'язків з громадськістю);
- описати основні інструменти та канали PR-комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі;
- розкрити особливості PR-стратегії у сфері гостинності;
- проаналізувати сучасний стан готельно-ресторанного ринку України;
- дослідити PR-активності провідних закладів галузі (кращі практики);
- провести аналіз діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- дослідити використання цифрових інструментів у PR-стратегіях (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг);
- обґрунтувати впровадження персоналізованих комунікацій з клієнтами;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих PR-заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління PR-стратегіями.

Предметом дослідження виступають інформаційно-методологічні та практичні підходи до PR технологій закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Теоретичну основу бакалаврської кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених (монографії, періодичні видання тощо).

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, міністерств, відомств, а також результати діяльності підприємства та власних досліджень.

Методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Для вирішення поставлених у роботі завдань використано загальноприйняті методи наукового пізнання та дослідження: монографічний (при розгляді теоретичних засад і вивченні наукових підходів до формування PR-стратегій), методи аналізу та систематизації для проведення термінологічного аналізу; індукції і дедукції (при аналізі зарубіжного та вітчизняного досвіду), методи порівняльного аналізу лінгвістичних складових; порівняння, аналізу і синтезу (при обґрунтуванні вибору лінгвістичних складових для різних видів PR-стратегій).

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених пропозицій при формуванні ефективних PR-стратегій та використанні сучасних інструментів PR-комунікацій впровадження організаційно-економічного забезпечення комунікаційної політики в практичній діяльності.

Апробація. Результати дослідження були апробовані на Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України», 12 березня 2025 р., м. Київ, НУБіП України. С. 182-183 (Додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел з 66 найменувань. Загальний обсяг роботи – 85 сторінки друкованого тексту, основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 15 таблиць та ілюстрована 13 рисунками, містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та сутність PR (зв'язків з громадськістю)

Важливим видом діяльності сучасного підприємства виступають інтегровані маркетингові комунікації, які є актуальними та важливими елементами комунікативної стратегії бренду фірми на ринку. Однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій є PR, що включає традиційні та нетрадиційні технології просування бренду на ринку [2].

Проаналізуємо підходи дослідників до визначення поняття PR та його технологій, адже на сьогодні єдиного загальноприйнятого визначення даного поняття не існує.

Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз, від англ. publicrelations – відносини з публікою, зв'язок із громадськістю) – одна з конкретних функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю [53].

Термін «promotion» у перекладі з англійської означає просування вперед [18]. У маркетингу здійснювати просування можна за допомогою традиційних методів – PR, реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг — так і сучасних: маркетинг впровадження, партизанський маркетинг та ін. У маркетинговій науці у фахівців немає загальної точки зору щодо співвідношення понять «просування» та «маркетингові комунікації».

Ф. Котлер ототожнює дані поняття, представляючи PR як інструмент просування. Цікава точка зору, згідно з якою просування є вигляд маркетингової діяльності, що включає крім п'яти традиційних інструментів партизанський, вірусний, сенсорний, емоційний маркетинг, і навіть маркетинг впровадження та інших [2].

Важливо підкреслити, що зростаюча роль PR у просуванні компанії на користь ефективної роботи пов'язані з необхідністю приділяти увагу як зовнішнім комунікаціям, так і внутрішнім.

PR-технології — набір методів, які фахівці зв'язків із громадськістю використовують для просування компаній, товарів та послуг. До них належать, наприклад, публікації у ЗМІ, ведення соціальних мереж, співпраця з блогерами, організація громадських заходів [21].

С.Я. Вертегел вважає зв'язки з громадськістю (Public Relations) налагодженням стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій — з іншого. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування [5].

На думку Зеліча В.В. [14], термін «PR-технології» є багатограним поняттям, яке включає методи та інструменти, котрі безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а саме на впізнаваність бренду, інформування, репутацію та імідж, і включає такі складові елементи та завдання:

- методи, засоби та інструменти для побудови соціально-комунікативної стратегії підприємства на ринку;
- вивчення суспільної думки та управління свідомістю споживачів за допомогою інструментів PR;
- займається аналізом та дослідженням суспільної думки;
- слідкує, аналізує та впливає на суспільну думку і суспільні відносини;
- застосовує ЗМІ, рекламу, пропаганду, digitalmarketing для побудови комунікативних зв'язків;
- займається створенням, формуванням та просуванням бренду компанії на ринку; формуванням та підтриманням позитивного іміджу підприємства;

– займається формуванням двохсторонніх соціально-комунікативних зв'язків з усіма стейкхолдерами підприємства: ЗМІ, споживачами, власним персоналом, органами влади, постачальниками, посередниками, вузькою та широкою громадськістю, лідерами думок, громадськими організаціями, банками;

– займається постійним моніторингом висвітленої інформації про діяльність підприємства та її аналізом, розробленням планів дій, побудовою та корегуванням відносин із громадськістю [16].

У праці [38] розглядаються методи та підходи до вимірювання ефективності PR-діяльності сучасних підприємств. Зазначається, що вітчизняна практика реалізації PR-активностей здебільшого орієнтується на задоволення замовника, тоді як процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методологічної та термінологічної бази.

Визначити узагальнене поняття PR(public relations) досить важко, оскільки категорія є сучасною та в значній мірі залежить від динамічних трансформацій у структурі взаємозв'язків з громадськістю. Основним чинником зміни значення PR є осучаснення інструментів забезпечення публічних відносин – тобто, актуалізація процесів поширення новітніх технологій комунікації на противагу традиційним, ефективність яких в умовах значної діджиталізації бізнес-процесів знижується [12].

Узагальнюючи запропоновані дослідниками підходи до визначення дефініції, можна зробити висновок, що сучасний PR як особливий напрям у маркетингу компаній представляє собою в першу чергу систематизовану і науково-обґрунтовану діяльність в сфері побудови репутації та загального враження від організації; він є відокремленим вектором управління стабільністю розвитку компанії та інструментом розповсюдження інформації про компанію стейкхолдерами з метою формування максимально позитивного уявлення про компанію у свідомості постійних та потенційних споживачів.

Ключовими принципами сучасних PR-технологій в діяльності сучасних компаній є наведені в табл. 1.1.

Принципи організації PR-діяльності як напряму управління підприємством

Принцип	Характеристика
1	2
Реальність	Формування зв'язків із громадськістю ґрунтується на реальних фактах, інтересах, потребах, а не на фікції.
Сумлінне служіння суспільству	Соціальна орієнтація діяльності, пов'язана із бажанням вирішити проблеми суспільства, а не тільки отримати особисту користь окремими організаціями.
Чесність, відкритість діяльності	Все таємне, помилкове (неправдиве) рано чи пізно відкривається. Залучення засобів масової інформації (далі –ЗМІ), завдяки яким інформаційний вплив досягає широких мас, зазвичай є дорожчим, ніж подання правдивих і вичерпних фактів про діяльність організації та якість товарів/послуг.
Науковість, технологічність	Подання та розробка будь-яких матеріалів, планування кампаній ґрунтуються на новітніх досягненнях у галузі науки й техніки, широкого залучення прогресивних інноваційних, цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій.
Системність	Представлення траєкторії розвитку господарюючого суб'єкта як результату ефективності діяльності певних систем суспільства – економічних, політичних, соціальних. Тобто, організація –це елемент загальнонаціональної економічної системи, PR-стратегія якої формується під впливом функціонування інших структурних одиниць.
Оперативність	Швидке реагування фахівців із громадських зв'язків на події, що відбуваються. Здатність фахівців швидко реагувати на ту чи іншу проблему визначає, наскільки незначними будуть негативні наслідки і ускладнення у взаєминах з деякими групами споживачів.
Комплексність	Ефективна PR-кампанія повинна враховувати думку всіх цільових аудиторій, груп громадськості і споживачів. Проведені PR-заходи та інформаційні повідомлення мають на меті доповнювати і підсилювати ефект один одного, а не перетворюватися на неузгоджені між собою події.
Етичність	Будь-яка (навіть агресивна) PR-діяльність не повинна бути суперечливою із морально-етичними цінностями суспільства.

Продовження табл. 1.1

1	2
Законність	Інформація, що використовується у PR-діяльності, не може представляти собою державну або комерційну таємницю, інтелектуальну власність тощо; інформаційні потоки повинні використовуватися виключно на законних підставах.
Партнерство	Створення моделі ефективного партнерства міжспоживачем і підприємством, а не домінування.
Демократизм	Підтримка перманентного вільного двостороннього зв'язку між підприємством і споживачем.
Альтернативізм	Базується на наявності певної кількості альтернативних рішень щодо вирішення поставлених завдань.
Довгостроковість	PR-акції мають на меті формування громадських зв'язків, розрахованих на тривалу перспективу, а не для отримання короткочасного ефекту.
Ефективність	PR-кампанія повинна приносити позитивні результати, які виражаються у динамізації зростання та збільшенні загальних економічних показників підприємства. Отримані результати повинні перевищувати сукупність витрат на підготовку, організацію та реалізацію стратегій і заходів PR

Джерело: [12]

PR-технології діляться на кілька видів:

1. Білий PR – найуніверсальніший та найефективніший. Це поширення достовірної інформації, яка формує у людей позитивну думку про бренд.
2. Чорний PR включає помилкові статті та негативні коментарі, які можуть розміщувати конкуренти, щоб зіпсувати вашу репутацію.
3. Сірий PR працює так: інші компанії під виглядом «незалежних експертів» розповідають про недоліки бізнесу. Інформація може бути правдивою, але виставляти вас у не вигідному світлі через подання фактів: позитивні сторони можуть навмисно ігноруватись, а проблеми перебільшуватись.
4. Жовтий PR, або «жовта преса», фокусується на скандалах та сенсаціях, які привертають увагу до учасників конфліктів.

5. Зелений PR пов'язаний із екологічними ініціативами. Його використовують компанії, щоб показати свою турботу про довкілля. Наприклад, організовують заходи щодо збору сміття.

6. Рожевий PR викликає сильні емоції та схожий на маніпуляцію. Наприклад, бренд може розповісти про великі труднощі, з якими зіткнувся під час роботи, щоб викликати співчуття аудиторії [18].

Піаром займаються фахівці зі зв'язків із громадськістю, PR-менеджери та маркетологи. У деяких компаніях окремі співробітники відповідають за антикризові стратегії, комунікацію у соціальних мережах та роботу з блогерами.

PR – потужний, але часто дорогий інструмент, який потрібний не всім. Для малого бізнесу досить відповідати на відгуки клієнтів, контролювати якість продукції і закуповувати рекламу за правильною стратегією. При невеликому бюджеті можна брати участь у конкурсах та потрапляти до рейтингів кращих компаній, що приверне увагу потенційних клієнтів та підвищить їхню лояльність.

Результати PR-просування можуть не виявлятися відразу, але чим частіше компанія представлятиме свій бренд, тим більше людей про неї дізнаються.

1.2. Основні інструменти та канали PR-комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі

Щоб піар був успішним, потрібно вибирати ефективні інструменти для конкретного бізнесу. Для досягнення результатів краще комбінувати їх та адаптувати під свою цільову аудиторію. Розглянемо, як працюють популярні PR-інструменти та у яких ситуаціях їх потрібно використовувати.

1. Прес-релізи та робота зі ЗМІ. Прес-реліз — інформаційне повідомлення про важливі події та досягнення компанії, яке розміщують у ЗМІ на широку аудиторію. Такі матеріали можуть підвищити авторитет бренду та

залучити нових клієнтів, але все залежить від інфоприводу. Наприклад, нагорода «Кращий товар» у міжнародному конкурсі зацікавить аудиторію, а оголошення про нову співпрацю, швидше за все, залучить потенційних партнерів.

2. Використання соціальних мереж. Зазвичай соціальні мережі підходять для анонсів та реклами нових продуктів, а також швидкої реакції на запити клієнтів. Головне – публікувати контент, який приверне увагу цільової аудиторії. Для цього PR-командам необхідно аналізувати дані про користувачів та новину. Це важливо, щоб контент у соцмережах не викликав негативних реакцій та не нашкодив репутації компанії.

3. Організація PR-заходів. Організація заходу, наприклад проведення семінарів, конференцій та презентацій – корисний інструмент для компаній, особливо у B2B-сегменті. Ці події допомагають налагодити стосунки з партнерами та познайомити з послугами.

4. Взаємодія з лідерами думок та інфлюенсерами. Зазвичай передплатники довіряють рекомендаціям блогерів і вважають рекламовані бренди якісними. Головне — вибрати інфлюенсера зі схожими цінностями та цільовою аудиторією. Тоді партнерство може допомогти при запуску нових продуктів та в управлінні репутацією бізнесу.

Оскільки під впливом розвитку науково-технічного прогресу виникають нові технології, форми та засоби маркетингових комунікацій, проблема їх класифікації є доречною для будь-якого підприємства. Зазвичай у комплексі просування застосовують традиційні та нетрадиційні інструменти просування (інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації), із чого складається основна програма комунікативної стратегії підприємств. Аналіз показав, що до традиційних маркетингових інструментів відносять: PR, рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковку, ярмарки, виставки та особистий продаж, брендинг, «сарафанне радіо», продукт-плейсмент, паблісіті, прес-релізи, різні види піару [16]. Але сьогодні PR-технології у

бізнесі пішли набагато далі й активно комбінуються з різними діджитал-інструментами (рис. 1.1).

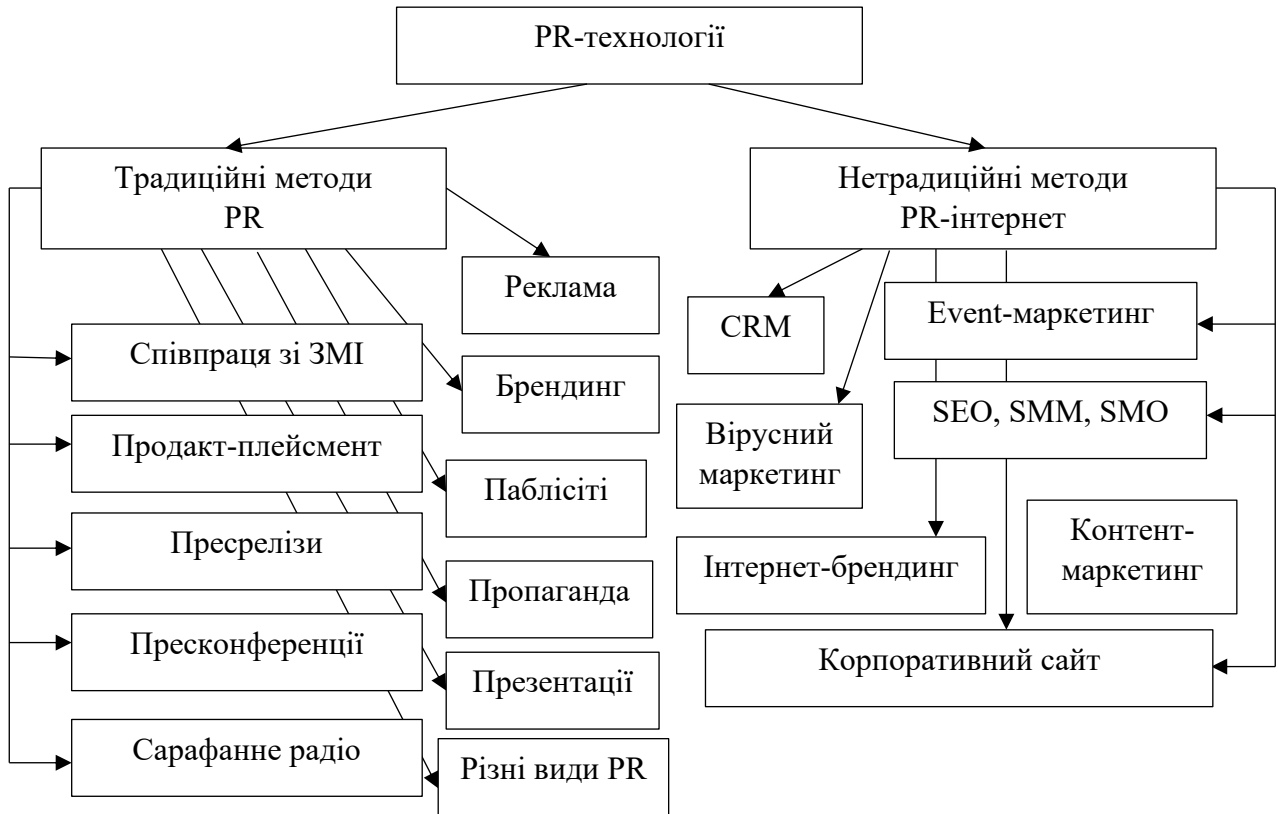


Рис. 1.1. Модель застосування традиційних та нетрадиційних інструментів PR-технологій для просування компанії на ринку

Джерело: [16]

Всі наведені PR-інструменти мають як позитивні, так і негативні сторони. Порівняльний аналіз наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз основних PR-інструментів

№	PR-інструменти	Позитивні сторони	Негативні сторони
1	2	3	4
1	Прес-реліз	Підвищують впізнаваність компанії та її керівників через коментарі у ЗМІ. Аудиторія вважає такі матеріали надійнішими за рекламу. Розміщення на сайтах новин покращує пошукову видачу. Залучають клієнтів, партнерів, інвесторів.	Немає гарантії, що ЗМІ опублікують прес-реліз, текст може не зацікавити журналістів. Ви не зможете контролювати, як ЗМІ використовують інформацію з прес-релізу.

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
2	Соціальні мережі	Інформаційні приводи можна використовувати для просування бренду, цей процес називається «нюсджекінг». Наприклад, зробити пост на основі популярної новини. У своїх каналах можна спілкуватися з клієнтами безпосередньо та зміцнювати довіру до бренду. У соцмережах більше можливостей для відстеження результатів: залучення, охоплення та реакцій на новини.	Ви можете контролювати зміст та подачу новин бренду. Негативні реакції в соцмережах можуть поширюватися швидше, ніж в інших каналах. Потрібні додаткові ресурси для спілкування з аудиторією
3	Організація PR-заходу	Привертають увагу широкої аудиторії до бренду. Наприклад, вебінар може зайти цікавити людей, які не знають про компанію. Особисте спілкування з клієнтами, партнерами та ЗМІ на очних зустрічах зміцнює зв'язки.	Привертають увагу широкої аудиторії до бренду. Наприклад, вебінар може зайти цікавити людей, які не знають про компанію. Особисте спілкування з клієнтами, партнерами та ЗМІ на очних зустрічах зміцнює зв'язки.
4	Взаємодія з лідерами думок та інфлюенсерами	Про компанію дізнається нова аудиторія. Можна домовитися про рекламу конкретного товару та збільшити його продаж. Бренд стає помітнішим на тлі конкурентів завдяки згадкам блогерів.	Потрібно контролювати контент інфлюенсерів. Він може бути неякісним та нашкодити іміджу бренду. Є ризик, що аудиторія не зацікавиться продуктом, тому важливо ретельно підбирати блогерів та аналізувати кампанію.

Джерело: побудовано автором на основі [10; 12; 21]

Зупинимося докладніше на нових інструментах просування, які з'явилися через те, що суспільство усвідомило те, що на нього здійснюється вплив та потрібні технології, які звичайному покупцю складніше розпізнати.

До основних інструментів цифрового маркетингу включають:

- оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO),
- пошуковий маркетинг (SEM),

- клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management),
- контекстну рекламу, соціальний медіамаркетинг (SMM),
- вірусний маркетинг,
- створення іміджу компанії в Інтернеті (PR),
- партнерський маркетинг,
- ретаргетинг [21].

Отже, як видно з вищевикладеного, PR – це постійна діяльність компанії, спрямована на створення, формування, переконання, вплив на громадську думку та цільові аудиторії компанії, управління нею, яке реалізує довгострокові та короткострокові цілі компанії, а саме: формування та підтримання ефективного бренду компанії, сприяння соціальнокомунікативній реалізації підприємства та управління цільовими групами. Актуально застосовувати цифровий маркетинг у поєднанні з PR, рекламою та ІМК.

Для того щоб успішно реалізовувати цілі компанії, треба проаналізувати сучасні вектори PR-діяльності компанії (рис. 1.2). Схема відображає сучасні вектори PR-діяльності компанії, які формують загальну комунікативну стратегію. Вони охоплюють роботу зі ЗМІ, використання діджитал-інструментів, постійну взаємодію з цільовою аудиторією, антикризове управління, налагодження відносин з державними органами, інвесторами та стейкхолдерами. Значна увага приділяється створенню сприятливого іміджу, управлінню корпоративною репутацією, проведенню публічних заходів та внутрішнім комунікаціям з персоналом. У схемі також виділяються зовнішні й внутрішні комунікаційні потоки як ключові елементи ефективної комунікації компанії.

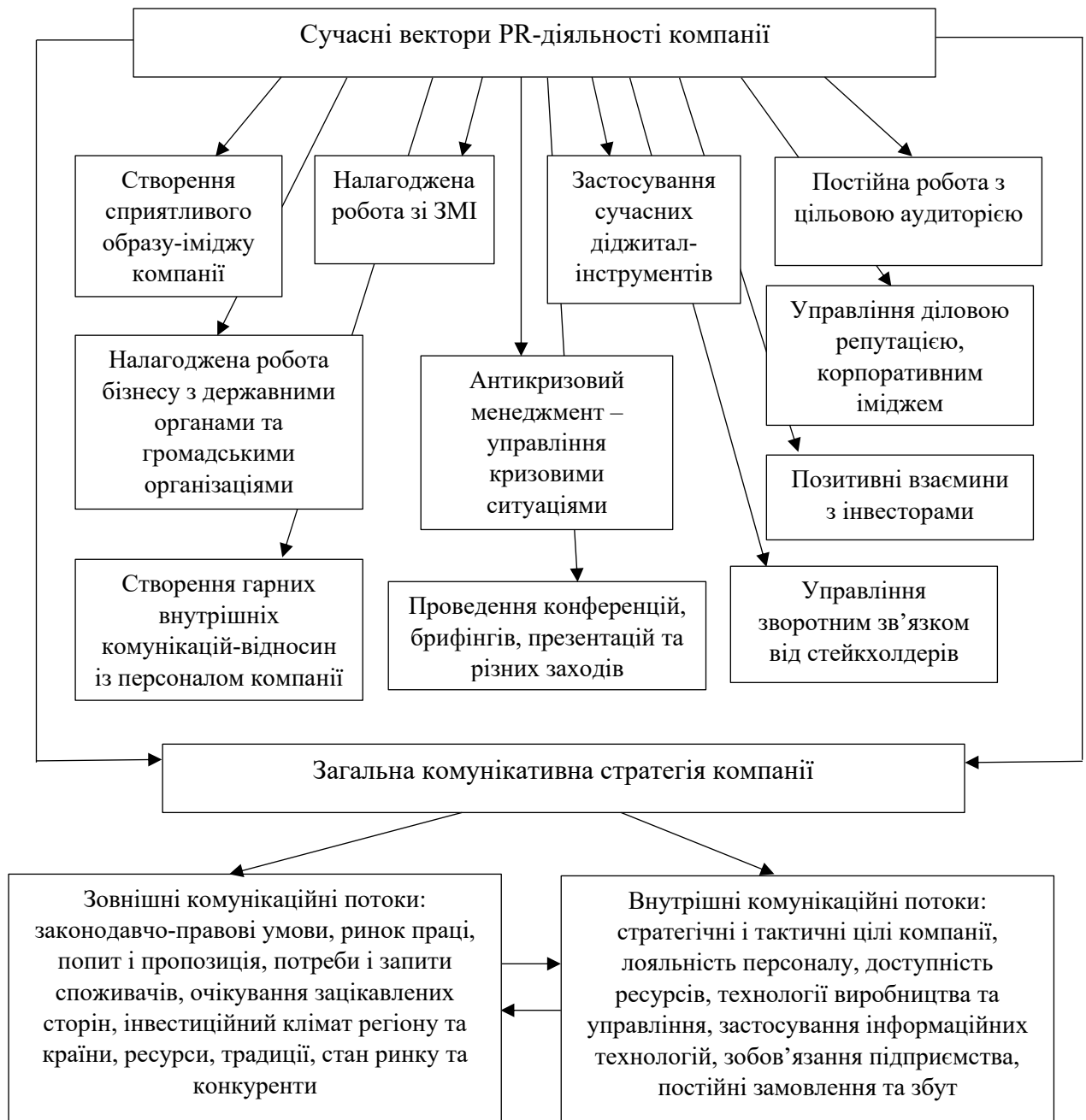


Рис. 1.2. Механізм-модель сучасних напрямів PR-діяльності для реалізації ефективної комунікативної політики компанії

Джерело: [16]

Отже, механізм застосування сучасних напрямів PR-діяльності компанії демонструє напрями, з яких складаються PR-технології компанії, котрі використовуються для стимулювання збуту продукції підприємства, створення та підтримання репутації, лояльності всіх стейкхолдерів зовнішнього та внутрішнього середовища. У заданому механізмі доцільно врахувати ознаки та критерії PR-технологій [16].

1.3. Особливості PR-стратегії у сфері гостинності

Велика конкуренція та суперництво серед підприємств сфери гостинності, що змушує працівників вдаватися до різноманітним PR-акцій, а також до специфічних маркетингових ходів. Щоб відвоювати своє «місце під сонцем» в умовах такої жорсткої конкуренції, власники готелів постійно використовують PR технології. Особливої уваги заслуговує PR-практика в мережевих готелях. Це, як правило, великі готелі, що зарекомендували себе на світовому ринку. Будучи частиною єдиної мережі, готелі суворо відповідають єдиному корпоративному стилю.

Кожен готель самостійно вирішує питання організації служби PR. Для великих мереж це може бути цілий PR підрозділ, для незалежних готелів середнього розміру – пара спеціалістів з PR у рамках структури відділу маркетингу. Заходи PR покликані відтворити позитивну репутацію для того чи іншого готелю, або зовсім збільшити рейтинг серед цільових груп. Тобто йдеться, головним чином, про управління сприйняттям цільовими групами, що базуються на багатосторонньому спілкуванні та природному виборі. PR-програма готелю передбачає конкретні плани та програми заходів, що спрямовані на цільові аудиторії. PR-компанії поза підприємством мають намір підтримувати та розвивати престиж підприємства та розуміння про нього через контроль колективних відносин, зосереджених людської діяльності.

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу в готелях впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій [12].

Для створення ефективної комунікативної стратегії необхідно зрозуміти особливості просування готелю на ринку, його відмінність від інших послуг.

Просування готелю на ринку має три особливості:

- 1) послуга не є масовою;
- 2) кінцеві споживачі не є жителями міста (регіону) та (або) України;
- 3) значної частини споживачів послуг може бути постійними клієнтами.

Виходячи з цього, комунікативна стратегія має будуватися за такими напрямками.

Напрямок 1. Поширення інформації за межами міста та країни, що передбачає: створення інтернет-порталу; поширення інформації у довідниках міста, орієнтованих на відвідувачів регіону; тісна взаємодія із закордонними представництвами, консульствами та міжнародними організаціями; взаємодія з іногородніми турфірмами та організаціями; взаємодія із зарубіжними турфірмами; публікація інформації в іншомовних ЗМІ, розрахованих на іноземних громадян; розміщення інформації на сайтах готельних асоціацій та туристичних порталах.

Напрямок 2. Отримання клієнтів через посередників, що передбачає: побудова договірних відносин із турфірмами, що спеціалізуються на в'їзному туризмі; побудова договірних відносин із організаціями, які приймають іногородніх бізнесменів.

Напрямок 3. Споживачі послуг більше довіряють незалежним думкам, а не рекламі, тому необхідне таке: публікація незалежних статей у ЗМІ; надання готельних послуг на найвищому рівні.

Для того, щоб у споживачів складалося і постійно підтримувалося комплексне позитивне враження про готель, необхідно, щоб позиціонування готелю на ринку відповідало низці ключових аспекти (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ключові аспекти позиціонування готелю

Принцип	Аспекти
1	2
Комплексність	<p>Безперервне РК-освітлення наступних аспектів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • готель на ринку загалом; • послуги готелю; • події готелю; • керівництво та персонал готелю; • клієнти готелю; • проекти готелю; • результати діяльності підприємства. <p>Кожен співробітник повинен бути пропагандистом готелю, а для цього правильно поінформований про будь-яку подію в компанії та навколо неї</p>

Продовження табл. 1.3

Активність «Ми не чекаємо на милість від природи»	Активна особиста робота з провідниками інформації, а саме: <ul style="list-style-type: none"> • ЗМІ; • адміністрація міста, регіону; • професійні асоціації та об'єднання; • українські та зарубіжні виставки. Участь готелю в будь-якому проекті, навіть як другорядний «гравець», має супроводжуватися інформаційною підтримкою із зазначенням імені готелю
Орієнтування на клієнтів	Позиціонування серед потенційних клієнтів як найкращий готель для їх потреб. Необхідно наголошувати на відмінності від конкурентів: <ul style="list-style-type: none"> • ми поряд; • ми гарантуємо; • ми вирішуємо будь-які проблеми; • ми забезпечуємо найкращий сервіс; • у нас найкращий персонал. Вага заходу має викликати інтерес у потенційних гостей. Комунікації мають бути адекватні гостям. Провідники інформації: <ul style="list-style-type: none"> • Інтернет; • ЗМІ; • фірмова продукція; • адміністрація міста, регіону; • професійні асоціації та об'єднання; • українські та зарубіжні виставки
Своєчасність та доступність	Підготовка заходів, інформування ринку, ведення переговорів має відповідати поточному моменту. Поліграфічні матеріали повинні своєчасно оновлюватись або готуватися у позачасовому форматі. Методики діяльності повинні бути сучасні, але доступні та зрозумілі для клієнтів
Конкретність	Ми пропонуємо конкретну та зрозумілу інформацію: <ul style="list-style-type: none"> • якщо називаються клієнти, то вказується, що для них зроблено та як вони відгукнулися; • якщо говоримо про послуги, то пояснюємо, навіщо вони потрібні і чим краще за інших; • якщо говоримо про готель, описуємо досвід, знання, навички співробітників, конкурентні переваги (відмінності).
Доцільність та контрольованість	Ми маємо розуміти прогнозовані економічні, іміджеві чи інші результати кожної PR-акції. Ведення досьє відгуків на PR-акції (при надходженні потенційного клієнта або партнера фіксується джерело інформації)
Спадкоємність та впізнаваність	Рекламні та інформаційні матеріали повинні мати постійні елементи загального стилю компанії, щоб привчати до візуальних та слухових асоціацій. Клієнт, який відвідав захід готелю або сам готель, що виявив зацікавленість та ін., повинен включатися в базу подальших постійних контактів, навіть якщо він не дуже цікавий компанії, оскільки таким чином стає додатковим каналом комунікації між компанією та ринком.

Джерело: побудовано автором на основі [10; 12; 21]

Враховуючи наведені вище ключові аспекти та компоненти стратегій сегментації клієнтів Ф. Котлера (Додаток Б) та стратегії бренд-комунікації за К. Лейн Келлером (Додаток В) необхідно сформувати комунікативну стратегію.

План такої кампанії повинен включати такі елементи:

- 1) цілі та принципи комунікативної стратегії;
- 2) формулювання потреб потенційних клієнтів;
- 3) основну характеристику рекламно-інформаційної кампанії;
- 4) форми розміщення рекламних заходів щодо один одного у часі;
- 5) оптимальні терміни;
- 6) інформаційні проекти рекламно-інформаційної кампанії;
- 7) інформаційні приводи до реалізації інформаційних проектів рекламно-інформаційної кампанії;
- 8) способи поширення інформації про інформаційні приводи;
- 9) основних розповсюджувачів інформації;
- 10) бюджет рекламно-інформаційної кампанії;
- 11) методи оцінки ефективності комунікативної стратегії.

Таким чином, формуючи систему маркетингових комунікацій на ринку готельних послуг, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розраховані послуги, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати. Нагадаємо, що поняття «маркетинг» не обмежується торговими операціями, а включає політичні, фінансові, навіть релігійні комунікації.

Висновки до розділу 1.

Таким чином, PR (паблік рілейшнз) – це область маркетингу, яка займається створенням та підтримкою громадської думки про бренд, продукт

чи організацію. Основна мета PR-фахівців – створити позитивний образ та репутацію у цільовій аудиторії. Для досягнення цієї мети фахівці використовують різноманітні технології PR.

Традиційні технології в PR включають прес-релізи, статті та інтерв'ю в ЗМІ, а також участь у громадських заходах. Наприклад, компанія може організувати прес-конференцію для анонсу нового продукту, або брати участь у благодійному заході, щоб підняти свою репутацію в очах громадськості. З розвитком інтернету та соціальних мереж, цифрові технології стали невід'ємною частиною PR. Фахівці використовують соціальні мережі, блоги, поштові розсилки та інші онлайн-платформи для взаємодії із цільовою аудиторією. Наприклад, компанія може використовувати Twitter для швидкого поширення інформації про новий продукт, або створити блог на своєму сайті, де публікуватиме корисні статті та новини, які можуть зацікавити споживачів.

Кризові ситуації потребують особливого підходу до PR. Коли репутація компанії під загрозою, фахівці використовують спеціальні технології відновлення довіри аудиторії. Це може включати офіційні заяви, прес-конференції, або активну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах.

Отже, технології в PR – це інструменти та методи, які допомагають фахівцям досягати своїх цілей, чи то створення позитивного іміджу компанії, чи взаємодія з цільовою аудиторією, чи управління кризовими ситуаціями. Вони постійно розвиваються та адаптуються під нові умови та вимоги ринку. Використання сучасних PR-технологій дає змогу створити по-справжньому сильний заклад готельно-ресторанного бізнесу та витримати найжорсткішу конкуренцію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Сучасний стан готельно-ресторанного ринку України

Український готельний ринок за останні роки зазнав суттєвих потрясінь через пандемію COVID-19 та військові дії, що тривають з 2022 року. Внаслідок цього сектор втратив значну частину готельної інфраструктури: багато закладів були зруйновані, пошкоджені обстрілами або залишилися на тимчасово окупованих територіях.

Ринок готельних послуг в Україні перебуває під впливом ряду негативних чинників, які значно ускладнюють його розвиток та стабільність. Серед основних проблем можна виділити такі: військовий конфлікт, економічна нестабільність, інфраструктурні втрати, скорочення зовнішнього туристичного потоку, трансформація структури попиту, дефіцит кваліфікованих кадрів, конкуренція з платформами короткострокової оренди, перебої в енергопостачанні та зростання вартості ресурсів.

Військовий конфлікт – ключовий дестабілізуючий фактор, що впливає на функціонування готельного бізнесу. Високий рівень безпекових ризиків, масова міграція населення та скорочення потоку міжнародних туристів призвели до закриття або тимчасового припинення діяльності багатьох готелів, особливо у прифронтових регіонах. Воєнні дії спричинили девальвацію національної валюти, зростання інфляції та зниження купівельної спроможності населення. Це обмежило попит на готельні послуги, особливо серед іноземних туристів. Внаслідок цього готельні оператори змушені скорочувати витрати та пропонувати більше бюджетних варіантів проживання. Руїнування дорожньої мережі, енергетичних об'єктів та комунікаційних систем значно ускладнило доступ до готельних комплексів.

Це призвело до зменшення привабливості окремих туристичних напрямків, що стало суттєвою проблемою для готелів у зонах, які втратили логістичну доступність через бойові дії.

Через воєнні дії Україна втратила значну частину міжнародних туристів, які раніше активно відвідували великі міста та курортні зони. Відсутність іноземних гостей суттєво вплинула на прибутковість готелів, орієнтованих на міжнародний сегмент. Основними клієнтами готельного бізнесу стали внутрішні переселенці та компанії, що були змушені перемістити свій бізнес у безпечніші регіони. Це змінило формат готельних послуг та вплинуло на ринок, змушуючи готелі адаптуватися до нових потреб клієнтів. Попит дедалі більше зміщується у напрямку довготривалого проживання та бюджетних варіантів розміщення, що значно скорочує частку туристичного й преміального сегментів. Це, у свою чергу, впливає на спектр і якість послуг, які можуть надавати готелі.

Масова мобілізація та міграція населення за кордон спричинили значний брак персоналу в готельній сфері. Це ускладнює забезпечення стабільного та якісного сервісу, оскільки багато закладів стикаються з труднощами у пошуку та навчанні співробітників, що безпосередньо впливає на рівень обслуговування.

Готельний бізнес також відчуває зростаючий тиск з боку онлайн-сервісів з оренди житла, які пропонують гнучкіші умови розміщення та часто нижчі ціни. Це змушує готелі коригувати свою цінову політику та адаптувати послуги під нові вимоги ринку. Постійні проблеми з електроенергією та підвищення цін на енергоносії значно збільшують витрати на утримання готелів, що змушує операторів оптимізувати роботу, скорочувати витрати та шукати альтернативні джерела енергії.

Ці негативні фактори створюють серйозні виклики для готельного ринку України, змушуючи його оперативно адаптуватися до змін та шукати нові стратегії стабілізації та розвитку. Готелі, які зможуть швидко реагувати на зовнішні обставини, впроваджувати ефективні адаптаційні програми та

оптимізувати свої ресурси, матимуть більше шансів на збереження конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів.

Проте, у першому півріччі 2024 року чистий дохід сектору туристичної галузі склав 5,8 млрд грн. Це майже на 29% більше порівняно з 1 півріччям 2023 року.

Таблиця 2.1

Результати діяльності туристичних компаній в Україні за основними регіонами (2024 р.)

№	Регіон	Чистий дохід, млн грн	Частка від загального доходу, %	Кількість компаній	Частка компаній, %
1	м. Київ	3 130,0	54,0	817	38,9
2	Львівська область	1 120,0	19,1	229	10,9
3	Івано-Франківська обл.	852,2	14,7	69	3,3
4	Закарпатська область	208,7	3,6	84	—
5	Київська область	146,7	2,5	90	—
6	Полтавська область	120,4	2,0	30	—
7	Одеська область	88,4	1,5	161	—
8	Дніпропетровська обл.	63,5	1,0	137	—
9	Чернігівська область	19,4	0,3	19	—
10	Тернопільська область	17,0	0,3	22	—

Джерело: [15].

Фінансовий стан готельного та туристичного сектору в Україні у 2024 році демонструє помітне покращення порівняно з попередніми роками. Збільшення чистого доходу в ключових регіонах, особливо в Києві та західних областях, свідчить про поступове відновлення галузі після кризових впливів пандемії та інших викликів. Зростання кількості активних туристичних компаній і нарощування доходів підтверджують підвищення ефективності діяльності підприємств у сфері готельних послуг.

Відродження готельного сектору в Україні значною мірою було зумовлене низкою ключових чинників, що сприяли адаптації готелів до нових

умов та запитів споживачів. Основні фактори, які вплинули на стабілізацію та розвиток ринку, включають:

1. Орієнтація на внутрішнього споживача. Через скорочення потоку іноземних туристів та припинення авіасполучення готельний бізнес був змушений переорієнтуватися на внутрішній ринок. Це призвело до змін у структурі попиту, акцентуючи увагу на обслуговуванні бізнес-мандрівників, внутрішньо переміщених осіб та українських туристів.

2. Підвищення рівня безпеки та модернізація інфраструктури. У сучасних умовах безпека стала одним із визначальних критеріїв вибору готелю. Заклади, оснащені укриттями, автономними джерелами живлення, резервними запасами води та конференц-залами, мають значно вищий попит серед клієнтів.

3. Розширення інклюзивності. Відповідність стандартам безбар'єрного середовища стала важливим елементом для багатьох готелів, що дозволяє розширити цільову аудиторію та забезпечити комфортне перебування для всіх гостей, незалежно від їхніх фізичних можливостей.

4. Диверсифікація послуг та нові маркетингові підходи. Для залучення нових клієнтів готелі почали пропонувати інноваційні рішення, зокрема облаштування коворкінгів під час відключень електроенергії, організацію дитячих таборів і навчальних програм, проведення оздоровчих та психологічних сесій, а також створення умов для перебування гостей із домашніми улюбленцями.

5. Впровадження технологічних рішень. Використання цифрових платформ, мобільного бронювання, автоматизації сервісів і систем енергоменеджменту допомагає підвищити ефективність роботи готелів та покращити клієнтський досвід. Це особливо актуально в умовах нестачі персоналу та високого рівня завантаженості.

Таким чином, завдяки оперативній адаптації до нових реалій готельний бізнес в Україні демонструє гнучкість та здатність до стійкого розвитку, попри складні економічні та соціальні виклики. 2023 рік став етапом поступового

відновлення готельного сектора України. Підприємства, реагуючи на нові виклики, адаптували свої послуги та інфраструктуру відповідно до змінених потреб клієнтів, серед яких значну частку становили внутрішні переселенці та гості, що обирають довготривале проживання. Одночасно українці усвідомили важливість відпочинку навіть у складні часи, що сприяло збереженню попиту на туристичні та рекреаційні послуги.

Завдяки цим трансформаціям готельний бізнес почав впроваджувати нові формати сервісу, орієнтовані на довгострокових мешканців, а також активно інвестувати в заходи безпеки, що підвищило комфорт і довіру клієнтів. Це допомогло поступово стабілізувати ринок, попри загальну невизначеність.

Регіональні тенденції також зазнали змін:

- Карпати, які раніше були здебільшого зимовим курортом, тепер приймають відвідувачів протягом усього року;
- Одеса залишається одним із небагатьох варіантів для літнього морського відпочинку;
- Львів утримує статус туристичного центру з постійним потоком гостей;
- Київ відновлює свою роль ділової столиці, залучаючи бізнес-туризм.

Помітно активізувалася івент-індустрія: поряд із невеликими тренінгами та форумами знову з'являються масштабні конференції, що збирають понад 300 учасників. Готелі, які мають укриття, автономне живлення, стабільний інтернет та ефективний відділ продажу, демонструють середнє річне завантаження на рівні 35–55%. Також дещо зросла заповнюваність бізнес-готелів у прифронтових зонах завдяки проживанню волонтерів, представників громадських організацій, миротворців та іноземних журналістів.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), туристична сфера України продовжує поступове відновлення, що обумовлено зростанням внутрішнього туризму та поверненням міжнародних відвідувачів, включаючи урядові делегації, представників іноземного бізнесу та волонтерських

організацій. У першому кварталі 2024 року кількість платників податків у туристичній галузі зросла на 19% у річному вимірі, а податкові надходження до державного бюджету продовжують збільшуватися [15].

Готельний сектор України у 2024 році демонструє ознаки стабілізації, що підтверджується рівнем завантаженості номерного фонду. Середній показник по країні досяг 34–38%, а в туристично привабливих регіонах, таких як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області, завантаженість перевищила 60–70%, що наближається до рівня провідних світових туристичних центрів [15].

Серед тенденцій літнього сезону 2024 року можна виокремити наступні. Карпати утримують стабільні показники із середнім завантаженням готелів на рівні 65,1%, що є оптимальним для гірських курортів. Проте цей показник нижчий за аналогічний період 2023 року (85%). Одеса підтвердила повернення туристів до морського відпочинку: середня завантаженість готелів досягла 75%, а у вихідні знайти вільний номер було майже неможливо. Це значний приріст у порівнянні з минулим роком, коли цей показник був лише 40% [15].

Для стабілізації своєї діяльності, підвищення рентабельності та доходності необхідно розробляти та впроваджувати інноваційні рішення. Актуальні напрями розвитку готельного бізнесу – це:

1. Залучення клієнтів. Готелі мають розвивати стратегії лояльності та адаптувати свої послуги під умови довготривалого проживання. Важливо не лише реагувати на поточні виклики, а й використовувати нестабільність як можливість стратегічного зміцнення позицій.

2. Розширення спектра послуг. Включення нових форматів, таких як організація волонтерської діяльності, програми адаптації для переміщених осіб та послуги для віддалених працівників, допоможе утримати клієнтів.

3. Клієнтоорієнтовані рішення. Використання технологій, покращення сервісу та оптимізація господарських процесів дозволять підвищити якість обслуговування та задовольнити змінені потреби гостей.

Таким чином, готельна індустрія України стрімко адаптується до нових реалій, трансформуючи традиційні моделі ведення бізнесу. Основні тенденції розвитку включають цифровізацію, інвестиції в безпеку та створення унікального клієнтського досвіду. У найближчі роки успіх матимуть ті готелі, які зможуть швидко реагувати на ринкові зміни та інтегрувати інноваційні рішення.

2.2. Аналіз діяльності готелю «Софія»

Готель «Софія» – це готель, розташований у місті Рівненській обл., с. Велика Омеляна, вул. Дубенська, 4а. Готель «Софія» знаходиться у підпорядкування ТОВ «Софія Рівне». Основні види діяльності товариства наведені в табл. 2.2.

Готель «Софія» пропонує гостям 35 комфортабельних номерів різної категорії. В комплексі працює безкоштовно цілодобова служба прийому гостей, стоянка автомобілів під охороною, факсові та копіювальні послуги, Wi-Fi, виклик таксі, напої в міні-барі, розрахунок кредитними картками, спортивний майданчик, відкритий басейн.

Таблиця 2.2

Види економічної діяльності ТОВ «Софія Рівне»

КВЕД	Коротка характеристика
<i>Основний:</i>	
55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
<i>Інші:</i>	
56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.21	Постачання готових страв для подій
56.30	Обслуговування напоями
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
63.11	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
63.99	Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
70.22	Консультавання з питань комерційної діяльності й керування
74.90	Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
79.11	Діяльність туристичних агентств
79.12	Діяльність туристичних операторів
79.90	Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
82.30	Організування конгресів і торговельних виставок
82.99	Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.

Джерело: [15]

Готель «Софія» підходить як для ділової поїздки, так і для відпочинку.

Для гостей готелю пропонується 35 комфортабельних номерів, які оснащені центральною системою кондиціонування, супутниковим телебаченням, прямим виходом на міжнародну телефонну лінію, електронною системою безпеки і Wi-fi доступом до інтернет.

Крім того, готель «Софія» пропонує прекрасні умови для проведення конференцій, банкетів, ділових зустрічей і нарад. Простора конференц-зала готелю вміщує до 500 чоловік одночасно, а банкетні зали дозволять приємно провести як діловий обід, так і велику корпоративну вечірку до 1000 чоловік.

Вранці в ресторані «Софія» гостей чекає сніданок за типом «шведський стіл», а вдень і увечері ресторан обслуговує по меню à la carte. Атмосфера, що панує в барах готелю, налаштує гостей на приємну бесіду і гарний настрій. Тут Ви зможете випити чашку запашної кави і насолодитися живою музикою у виконанні музичного квартету.

До складу готельного комплексу входять:

- служба консь'єржів;
- цілодобове обслуговування номерів;
- пральня і хімчистка;
- цілодобове обслуговування номерів;
- сейфи в службі прийому і розміщення;
- салон краси;
- фітнес-зал;
- салон тайського масажу;

- сауни та бані;
- оренда автомобілів;
- безкоштовна парковка, що охороняється;
- замовлення авіа- і залізничних квитків;
- замовлення екскурсій.

З метою оцінки діяльності готельного комплексу «Софія» було проведено аналіз динаміки кількості обслуговуваних гостей, результати якого наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка основних показників діяльності готелю «Софія»
протягом 2021–2023 рр.**

№	Показники	Роки			Відхилення		Темпи росту		Темпи приросту	
		2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1	Обслуговано осіб	27254	29694	40549	2440	10855	109	136,6	9	36,6
2	у тому числі іноземців	17145	21218	31072	4073	9854	123,8	146,4	23,8	46,4
3	Загальний час перебування приїжджих, людино-днів	59444	70978	98060	11534	27082	119,4	138,2	19,4	38,2
4	у тому числі іноземців	43772	57591	82380	13819	24789	131,6	143	31,6	43

Джерело: побудовано на основі дослідження підприємства

Аналіз основних показників діяльності готелю дозволяє відмітити, що загальна кількість обслугованих осіб за три роки значно підвищилась. У 2022 р. цей показник збільшився на 9% і склав 29694 (на 2440 осіб більше, ніж у 2021 р.), а у 2023 р. він збільшився ще на 36,6% у порівнянні з 2022р. і склав 40549 осіб.

Кількість іноземців зросла на 23,8% у 2022 р. і на 46,4% у 2023 р. За три роки кількість іноземців, які відвідали готель «Софія» збільшилась майже вдвічі. Також підвищився і показник загального часу перебування в готелі: на 11534 людино-днів в 2022 р. і 27082 у 2023 р. у порівнянні з попереднім.

У 2023 р. із загальної кількості відвідувачів іноземці склали 76,62%. Проаналізувавши дані готелю, було зроблено рейтинг країн, з яких найчастіше прибувають відвідувачі до готелю «Софія». Перше місце посідають Сполучені Штати Америки – 2539 осіб, що становить 14,8% від загальної кількості іноземців, друге місце – Німеччина (1629 осіб), на третьому місці Італія – 1229 осіб та Франція – 855 осіб, Сполучене Королівство, Польща, Японія, Австрія, Туреччина, Нідерланди та Чехія також займають великий відсоток в цьому рейтингу.

Для об'єктивної оцінки стану готелю «Софія» проведемо аналіз таких основних економічних показників господарської діяльності як:

- обсяг наданих послуг;
- дохід від реалізації послуг;
- фінансові результати (доходи і витрати підприємства);
- активи та джерела їх формування.

Надалі проведемо аналіз основних показників діяльності готелю за 2021-2023 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фінансово-економічні показники діяльності «Софія» за 2024р.

Перевірте розрахунки і роки в шапці що з чим порівнюєте

Показники	За рік			Абсолютне відхилення, ±		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2021-2022	2022-2023	2023 до 2022	2022 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Вартість активів, тисяч гривень.	508491	456254	457311	-52237	1057	0,23	-10,07
Вартість основних засобів, тисяч гривень.	66802	67824	70429	1022	2605	3,84	5,43
Вартість власного капіталу, тисяч гривень.	145691	65978	37342	-79713	-28636	-43,40	-74,37
Дохід від реалізації тисяч гривень.	131428	48101	126307	-83327	78206	162,59	-3,90
Собівартість реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг тисяч гривень.	88722	61771	118648	-26951	56877	92,08	33,73

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Матеріальні витрати, тисяч гривень.	37160	25470	43123	-11690	17653	69,31	16,05
Витрати на оплату праці, тисяч гривень.	19358	21552	40105	2194	18553	86,08	107,18
Чисельність працюючих, чол.	294	208	216	-86	8	3,85	-26,53
Чистий прибуток, тисяч гривень.	45763	-80511	-28636	-126274	51875	-64,43	-162,57
Фондовіддача	1,97	0,71	1,79	-1,26	1,08	152,87	-8,85
Фондомісткість	0,51	1,41	0,56	0,90	-0,85	-60,45	9,70
Продуктивність праці персоналу, тис. гривень/чол.	447,03	231,25	584,75	-215,78	353,50	152,86	30,81
Матеріаломісткість послуг, %	0,42	0,41	0,36	-0,01	-0,05	-11,85	-13,22
Середня заробітна плата, гривень.	5486,96	8634,62	15472,61	3147,65	6837,99	79,19	181,99
Рентабельність продукції, %	32,49	-28,42	6,06	-60,91	34,48	-121,34	-81,34
Рентабельність активів, %	9,00	-17,65	-6,26	-26,65	11,38	-64,51	-169,58
Рентабельність власного капіталу, %	31,41	-122,03	-76,69	-153,44	45,34	-37,16	-344,14

Джерело: складено автором за даними готелю «Софія»

Зростання у 2023 р. вартості активів готелю «Софія» на 0,23% порівняно з минулим роком свідчить про поступове відновлення розвитку після тимчасового практично простою, спричиненого початком військових дій проти України у 2022 р. Також важливо відзначити суттєве зниження вартості власного капіталу на 74,37% за два останні роки, що спричинене збитковістю бізнесу за останній період. За останні роки вартість основних засобів зросла на 3,84%, а порівняно з 2021 роком цей показник виріс на 5,43%. Це свідчить про оновлення основних засобів готелю протягом цього періоду, що може є спробою активізації його розвитку та розширення бізнесу.

Також, справедливо відзначити, що темпи зростання активів є нижчими від темпів зростання виручки від реалізації. Це свідчить про те, що керівництво готельного комплексу не здатне ефективно використовувати

власні ресурси для зростання та розвитку, що може бути важливим фактором для її стабільності та конкурентоспроможності на ринку. За 2022-2023 роки темп зростання основних засобів перевищує темп зростання власного капіталу. Цей факт є негативним, оскільки зростання основних засобів відбувається за рахунок позикових фінансових ресурсів. Порівнюючи темп зростання власного капіталу з активами, видно, що темп зростання активів перевищує темп зростання власного капіталу – це свідчить про погіршення динаміки. Виручка від реалізації зростає швидше, ніж активи підприємства, що свідчить про більш ефективне використання ресурсів. Однак для того, щоб підприємство не вичерпало свої технічні та матеріальні ресурси, необхідно збільшувати капітал пропорційно збільшенню оборотів.

Для аналізу ефективності діяльності готелю «Софія» оцінимо економічну ефективність використання номерного фонду. Оцінка економічної ефективності використання номерного фонду готельного підприємства ґрунтується на визначенні таких показників, як завантаження номерного фонду, частка зайнятих номерів у загальному обсязі зайнятих номерів готелю, середня ціна номера. Визначимо коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю «Софія» за 2024 р., дані представимо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Завантаженість номерного фонду «Софія» за 2024 рік

№	Категорія номерів	Кільк. номер-доба	Кількість зайнятих номеро/діб				Загалом за рік	Завантаженість, %
			1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
1	Стандартний номер (Classic Room)	14274	2440	2670	2022	3040	10170	71,25
2	Двомісний номер «Прем'єр» (Premier Double Room)	2928	546	590	434	567	2137	72,98
3	Класичний двомісний номер (Classic Double)	8784	1236	1450	1586	1490	5762	65,60
4	Стандартний люкс (Standard Suite)	732	154	192	97	112	555	75,82
5	Premier Room	2196	406	475	358	452	1691	77,00
6	Загалом	28914	4782	5377	4495	5661	20315	70,26

Джерело: побудовано автором за даними готелю «Софія»

Коефіцієнт завантаження номерного фонду визначається як відношення числа проданих номерів до загальної кількості номерів, запропонованих до продажу. Таким чином, результати свідчать, що завантаженість готелю свідчить про те, що за 2024 рік було зайнято більше 20,3 тис. номерів-доби, при цьому найбільша кількість зайнятих номерів належить категоріям стандартний номер (Classic Room) та класичний двомісний номер (Classic Double). Візуально завантаженість номерного фонду представимо на рис. 2.1.

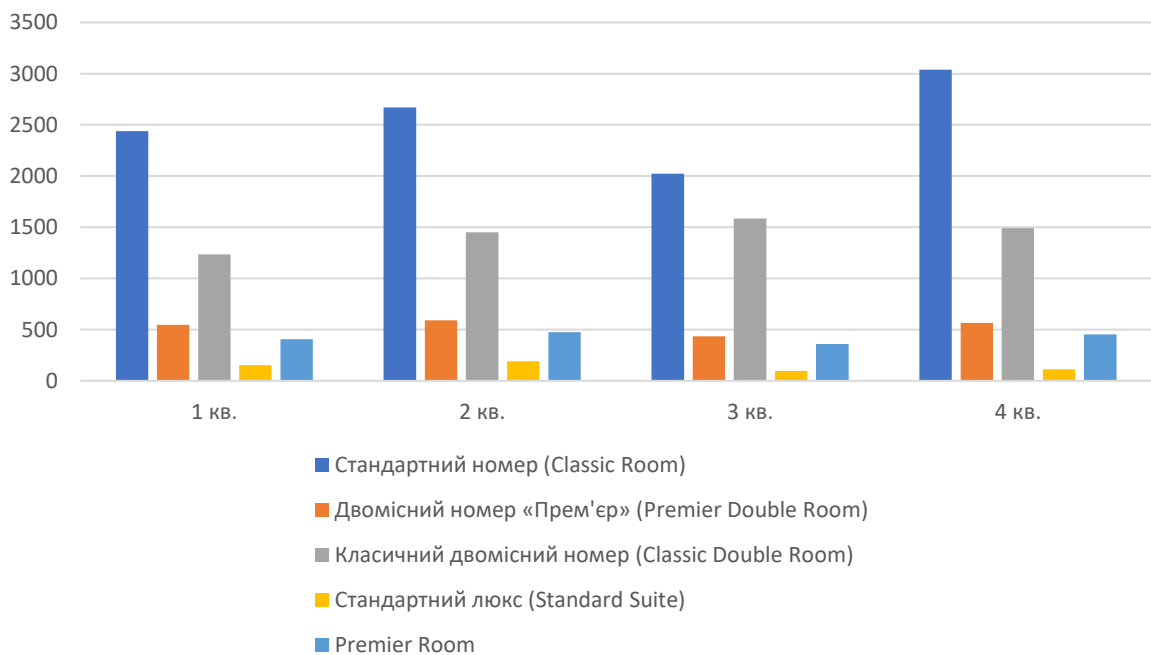


Рис. 2.1. завантаженість номерного фонду готелю «Софія»

Джерело: складено автором за даними готелю «Софія»

З даних показників можна зробити висновок, що у номерів категорії Стандартний номер (Classic Room) найбільший показник завантаження, й складає 77%. Отже номери цієї категорії є, з одного боку, користуються найбільшим попитом серед гостей, а з іншого боку – найбільш привабливими для самого підприємства з погляду їх прибутковості. Стандартні номери люкс (Standard Suite) мають найнижчий показник завантаження, рівний 65,6%. Значення завантаження у 71% належить стандартним номерам. Номери категорії «Premier Room» мають показник завантаження, який дорівнює 76 %. Такі високі значення коефіцієнта завантаження номерного фонду готелю «можна пояснити високим попитом на аналогічні готелі».

2.3. Дослідження PR-активності готелю «Софія»

PR-стратегія готелю «Софія» передбачає комплекс дій, спрямованих на ефективну взаємодію з клієнтами, діловими партнерами, засобами масової інформації та регуляторними органами. Основною метою комунікаційної діяльності є донесення до потенційних гостей інформації про ключові переваги співпраці, унікальні пропозиції та вигідні умови, які забезпечує функціонування під єдиним брендом. Усі комунікаційні ініціативи мають бути інтегровані в єдину рекламну концепцію, що гарантує узгодженість заходів із загальною стратегією та дотримання фірмового стилю в усіх рекламних матеріалах.



Рис. 2.2. Елементи фірмового стилю

Джерело: [63]

У зв'язку з постійним ростом числа користувачів у мережі Інтернет, PR-стратегії готелю «Софія» в онлайн-просторі варто приділити особливу увагу. Ефективна реклама в Інтернеті починається із якісного сайту, який є основним каналом комунікації з потенційними клієнтами. Сучасні системи керування контентом (CMS) дозволяють оперативно змінювати структуру сайту: додавати або видаляти необмежену кількість вкладених веб-сторінок, що значно полегшує адаптацію інформації під потреби аудиторії та забезпечує своєчасне оновлення даних про послуги, акції та новини готелю. Завдяки цьому готель може підтримувати актуальність і привабливість свого онлайн-представництва, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі на ринку.

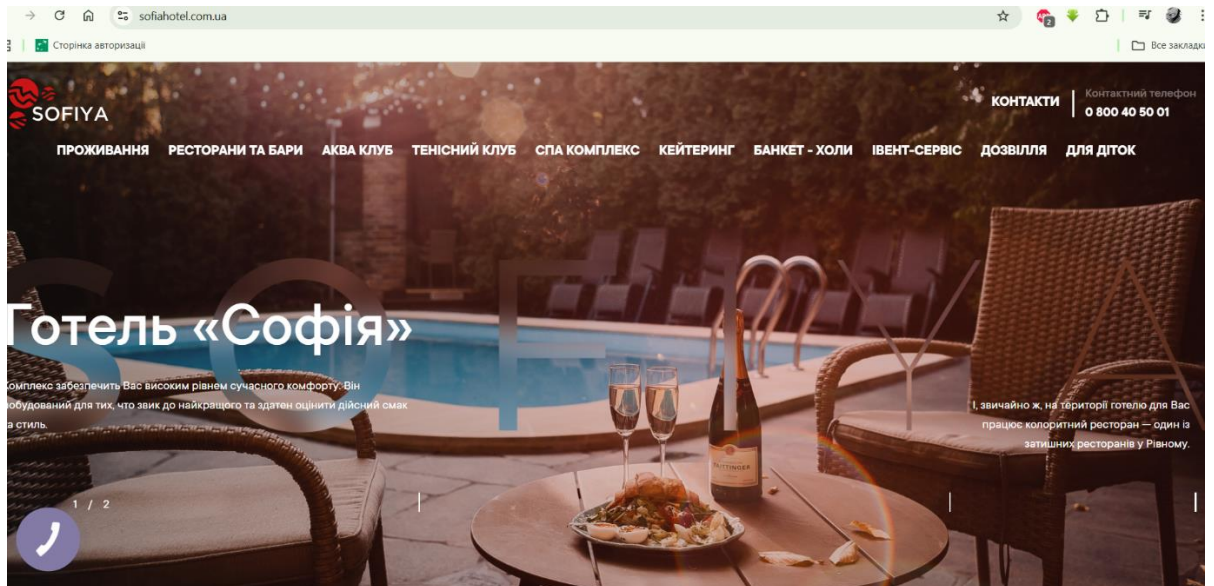


Рис. 2.3. Офіційний сайт готелю «Софія»

Джерело: [63]

Слід зазначити, що інформація на даній сторінці постійно оновлюється, що сприяє підвищенню довіри потенційних гостей до готелю «Софія» та відповідно приводить до збільшення мережі та зміцненню позитивного іміджа. Також, готель «Софія» є активним на форумі, що також є вдалим маркетинговим ходом, вигідно відрізняючи його від конкурентів.

Важливим та ефективним засобом реалізації комунікаційної стратегії готелю «Софія» є взаємодія з власним вебсайтом, який виконує функцію інформування, брендування та залучення клієнтів. Через сайт готель може просувати послуги, публікувати акції, відгуки й новини. Окрім власного сайту, важливою складовою є активна взаємодія з міжнародними платформами онлайн-бронювання, зокрема Booking.com. Завдяки цьому готель «Софія» підвищує впізнаваність, залучає іноземних гостей і формує довіру через рейтинги та відгуки клієнтів (рис. 2.4).

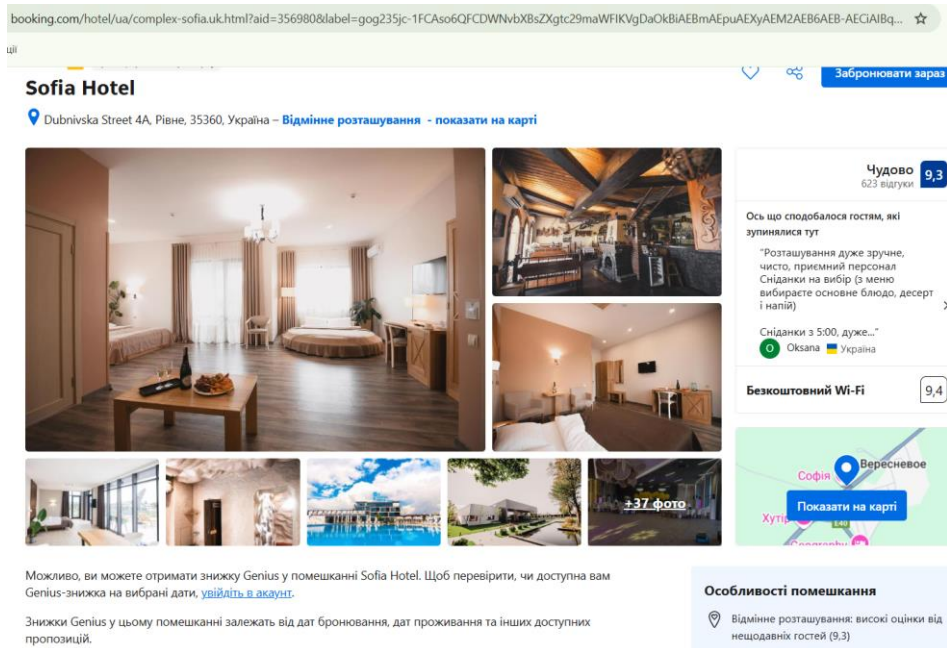


Рис. 2.4. Сторінка готелю «Софія» на сайті <https://www.booking.com>

Ще одним із напрямків PR-діяльності готелю «Софія» є просування в засобах масової інформації, що передбачає публікацію незалежних статей, участь у спеціалізованих виданнях і налагодження контактів з журналістами. (рис.2.5).

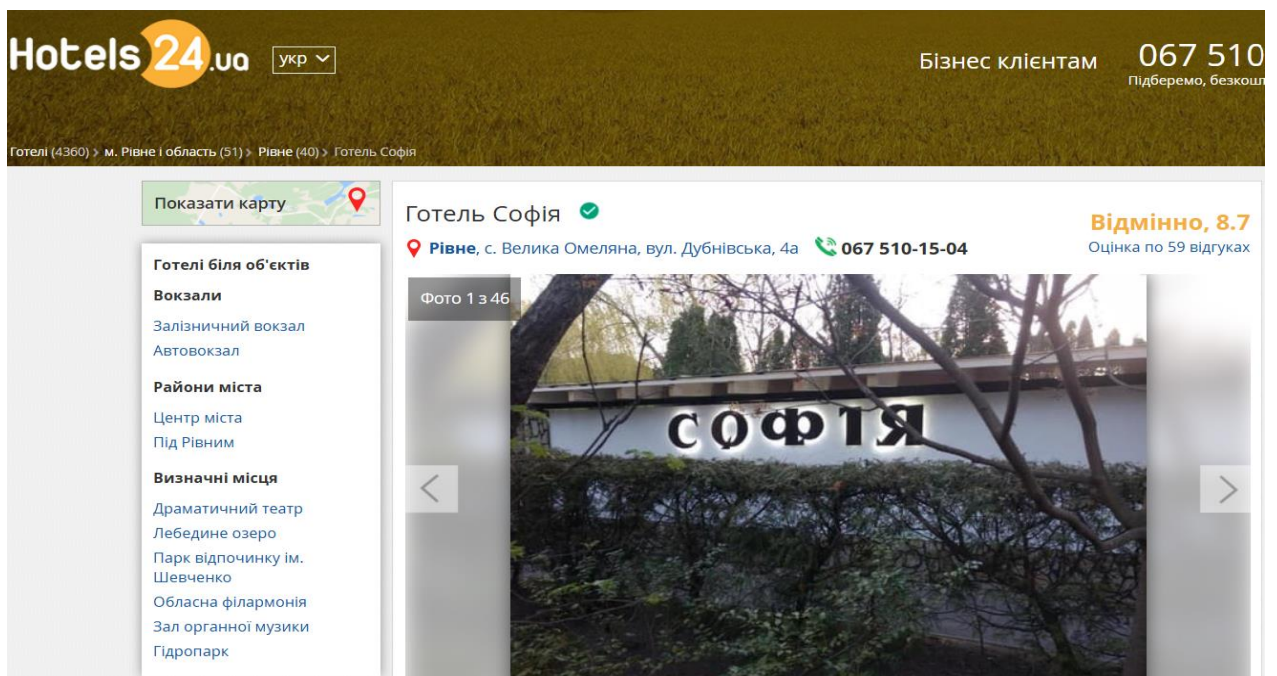


Рис. 2.5. Публікації про готель «Софія» в профільних ЗМІ

Джерело: [63]

Також готель «Софія» активно залучає відвідувачів та просуває власні послуги в соціальній мережі Instagram, використовуючи її як ефективний канал комунікації з цільовою аудиторією. За допомогою візуального контенту (фото інтер'єрів, страв, заходів), інтерактивів, сторіс і відгуків клієнтів формується позитивний імідж закладу. Instagram дозволяє оперативно інформувати про акції, новинки, спецпропозиції, залучати підписників до взаємодії через коментарі та опитування. Активна присутність у соціальній мережі створює відчуття відкритості бренду, підвищує довіру, формує лояльність і сприяє зростанню кількості бронювань (рис. 2.6).

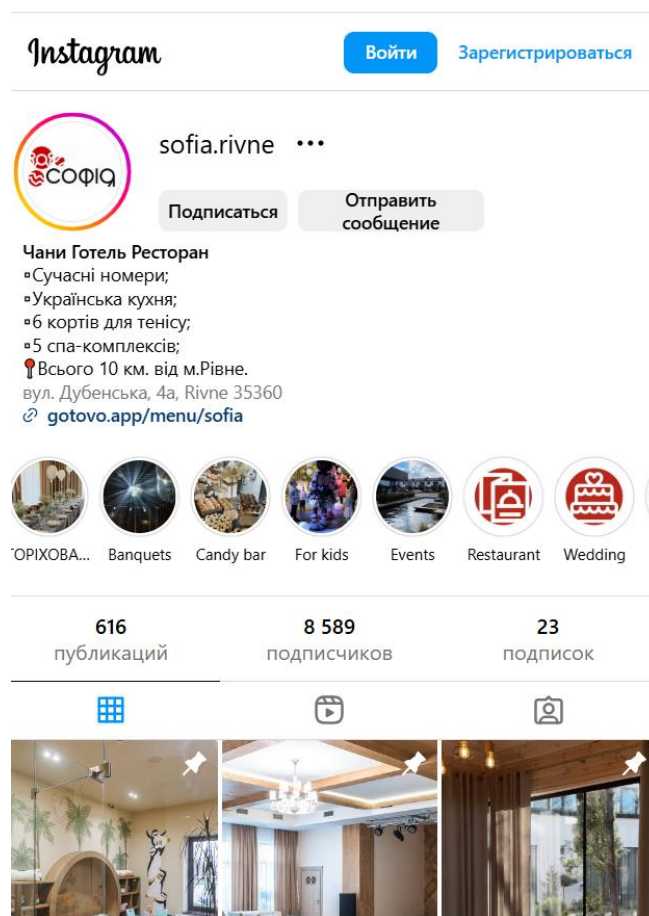


Рис. 2.6. Сторінка готелю «Софія» в соціальній мережі Instagram

Якщо підвести підсумки, то можна зазначити, що PR- діяльність готель «Софія» спрямована на підтримку балансу конкурентних сил між великими в тому числі глобальними гравцями ринку і малими та середніми компаніями. Основною метою PR-стратегії є активізація та підтримка основної діяльності,

що полягає в отриманні доходу від здійснення послуг з розміщення та готельних послуг. PR-стратегія спрямована на розвиток власного бренду.

Дослідження засвідчують, що підприємство готель практично не використовує можливості PR-комунікацій в мережі Інтернет. Виняток становить лише функціонування офіційного інтернет-сайту готелю «Софія» та ведення сторінки в соціальній мережі Instagram. Слід зазначити, що сайт готелю «Софія» не має професійного оформлення та багатофункціональності.

Основним показником оцінки рекламної активності Готелю «Софія» є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Зростання кількості відвідувачів свідчить про вірний напрямок роботи усіх відділів компанії – маркетингового у частині його рекламної підтримки, журналістів у частині написання цікавого і актуального контенту. Проте, зростання числа унікальних відвідувачів сайту не вплинуло позитивно на частку ринку, що займає компанія.

Представимо кількість унікальних відвідувачів Готелю «Софія» по місяцям на рис. 2.7 для оцінки динаміки.

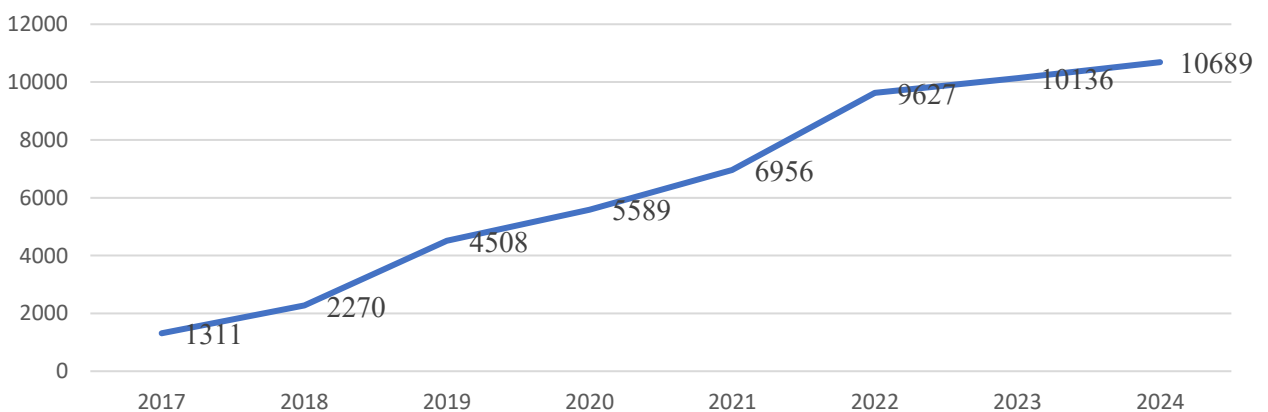


Рис. 2.7. Кількість унікальних користувачів на сайті Готелю «Софія» по місяцям з 2017 по 2024 рік, тис.

Джерело: побудовано автором за [63]

Основою для збільшення відвідуваності сайту готелю «Софія», основною спеціалізацією якої є готельний продукт, є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі. В нашому випадку, важливо

збільшувати його аудиторію як в безкоштовній частині, так і у закритому розділі, куди надається доступ після оформлення підписки.

Проаналізуємо пошукове просування Готелю «Софія». Готель представлений в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.8).

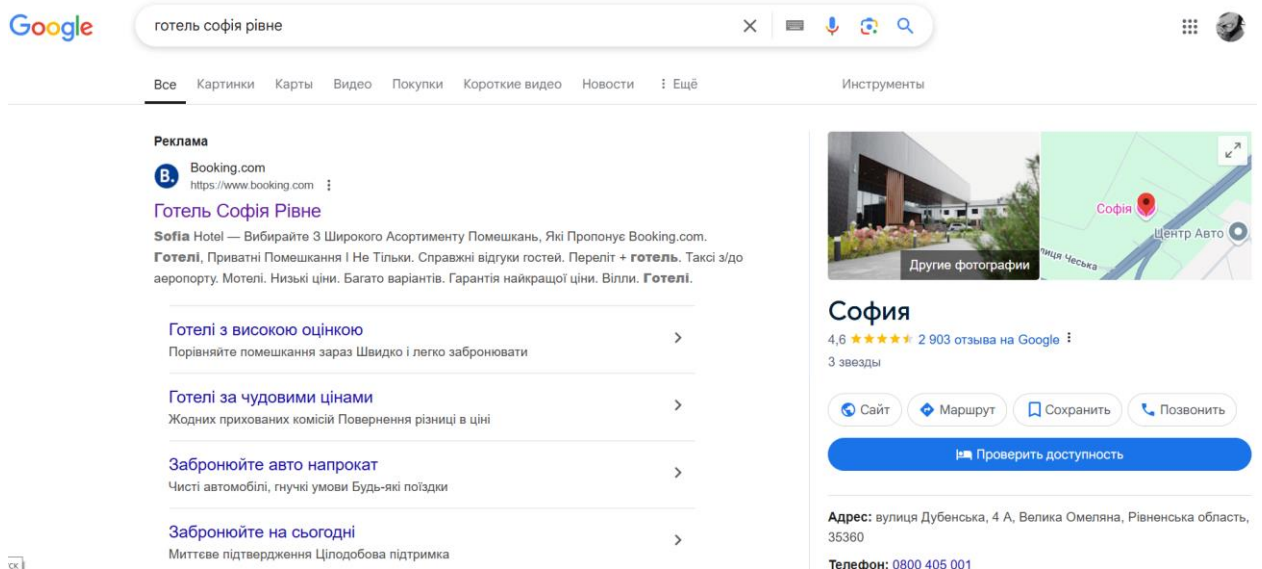


Рис. 2.8. Результати пошукового просування Готелю «Софія» в пошуковій системі Google

Джерело: побудовано автором за пошуковою системою Google

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом «готель софія рівне» відображаються результати пошуку компанії. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони. Також першим є посилання на сайт <https://www.booking.com>, що дозволяє відразу переглянути актуальні пропозиції та забронювати номер. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності управління PR-діяльністю Готелю «Софія» в мережі Інтернет. З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних.

З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією. Динаміка показників ефективності управління PR-стратегією Готелю «Софія» в мережі Інтернет представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка показників ефективності управління PR-стратегією
Готелю «Софія» в мережі Інтернет**

Показник	Роки			2024р. до 2022р. (+,-)
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2
Кількість унікальних показів, тис.	24,3	33,7	41,2	16,9
Перетинання аудиторій, тис.	1,4	1,9	3,2	1,8
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6
Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Кількість дій, од.	3,0	3,0	4,0	1,0
CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	211,9	213,1	215,7	3,8
Частота кліків	2,5	2,3	2,3	-0,2
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Джерело: побудовано за матеріалами підприємства

Отже, аналіз показників підтверджує позитивну динаміку ефективності PR-стратегії готелю «Софія» в Інтернеті. Зростання кількості показів, кліків, нових користувачів та покращення глибини перегляду свідчать про підвищення зацікавленості аудиторії та якість комунікації з цільовою аудиторією.

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача сайту Готелю «Софія». У 2024 році кількість показів становила 314,7 тис.од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис.од.

Число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам характеризує показник кількості унікальних показів. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама Готелю «Софія». У 2024 році значення цього показника становило 41,2 тис.од., що на 16,9 тис.од. більше, ніж у 2022 році.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу Готелю «Софія» одразу на декількох площах. У 2024 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис.од, що слід вважати позитивною тенденцією.

В інтернет-рекламі Готелю «Софія» під кліком розуміється натискання інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс. У 2024 році показник кліків на сайт Готелю «Софія» становив 678,7 тис. разів, що на 135,7 тис.раз більше, ніж у 2022 році.

Кількість унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. Кожний користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно разів. Тому для того, щоб одержати дані про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

Окремої уваги заслуговує загальна кількість унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як і у випадку з охопленням аудиторії, вона не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площі, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площі.

Кількість унікальних користувачів – це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт Готелю «Софія» за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами - це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії. У 2024 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис.од.

Відвідування (візит або «сесія») - відвідування користувачем веб-сайту Готелю «Софія» з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. За результатами проведеного аналізу у 2024 році сайт підприємства відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2022 році.

Важливим для Готелю «Софія» є кількість нових користувачів. Звичайно, для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також порівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що відвідувала веб-сайт Готелю «Софія» й до початку рекламної кампанії. У 2024 році загальна кількість нових користувачів становила 5,2 тис. осіб, та відбулося їх збільшення в порівнянні з 2022 роком на 0,6 тис. осіб.

Ключовим у дослідженні комунікаційної ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет підприємства Готелю «Софія» слід вважати показник CTR - процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Аналіз показав, що у 2024 році відбулося повільне зростання цього показника, лише на 3,8 %.

Таким чином, діюча PR-стратегія Готелю «Софія» не працює на підвищення впізнаваності на ринку. Обзвон бази постійних гостей в період військових дій в країні не викликає у клієнтів нічого, крім роздратування. Менеджери ігнорують можливості розвитку комунікацій в соціальних мережах та ключові технології роботи з контентом, ігнорують ринкові тенденції галузі.

Висновки до розділу 2.

В умовах військового стану готельна індустрія України поступово адаптується до нових реалій, трансформуючи традиційні моделі ведення бізнесу. Основні тенденції розвитку включають цифровізацію, інвестиції в безпеку та створення унікального клієнтського досвіду. В ході дослідження було зроблено висновок, що найближчі роки успіх матимуть ті готелі, які зможуть швидко реагувати на ринкові зміни та інтегрувати інноваційні рішення.

Готель «Софія» позиціонує себе як комфортний міський готель для ділових гостей та туристів, пропонуючи базовий рівень сервісу за доступною ціною. У контексті інформаційної присутності та комунікацій з клієнтами готель реалізує помірну PR-стратегію, зосереджену здебільшого на онлайн-каналах. Основним інструментом залишається офіційна сторінка в соціальних мережах (передусім Facebook), а також облікові записи на платформах для бронювання (Booking.com, Google Maps, TripAdvisor тощо). PR-активність проявляється у публікації фото номерів, коротких інформаційних повідомленнях про знижки або святкові пропозиції, а також у відповідях на відгуки клієнтів.

До сильних сторін також можна віднести оперативну комунікацію з клієнтами: адміністрація швидко реагує на відгуки, намагається відповідати на запити, що підвищує рівень довіри до закладу. Крім того, готель демонструє регулярну активність у цифровому просторі, періодично оновлюючи інформацію про свої послуги, акційні пропозиції та доступність номерів, що дозволяє підтримувати актуальність і не втрачати контакт з аудиторією.

Однак, попри ці позитивні аспекти, PR-діяльність готелю «Софія» має низку обмежень, які стримують її подальший розвиток. Найбільш помітною слабкістю є обмежений обсяг активностей: готель не проводить масштабних рекламних кампаній, не співпрацює з місцевими бізнесами чи туристичними проєктами, що зменшує його видимість у регіоні. Також бракує цільового контенту, орієнтованого на конкретні сегменти аудиторії. У комунікаційних повідомленнях майже не висвітлюються унікальні переваги готелю, які могли б вигідно відрізнити його на фоні конкурентів. Ще однією проблемою є слабка візуальна айдентика – готелю не вистачає якісного професійного фото- та відеоконтенту, який би створював емоційне залучення та зміцнював імідж бренду в інтернеті.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Використання цифрових інструментів у PR-стратегіях (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг)

У сучасних умовах цифрова трансформація стала невід'ємною складовою ефективного управління зв'язками з громадськістю, особливо в готельно-ресторанному бізнесі. Цифрові інструменти дозволяють досягати цільову аудиторію швидше, точніше та з меншими витратами порівняно з традиційними методами. Зокрема, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг і системи веб-аналітики стали базисом для формування комплексних PR-стратегій, що орієнтовані на побудову довіри, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання лояльності клієнтів. У воєнний період значення цих інструментів тільки зростає, адже вони дозволяють зберігати контакт з аудиторією, адаптуватися до нових викликів та оперативно реагувати на зміну споживчої поведінки.

Для розробки ефективної PR-стратегії в період військового стану необхідно розширення повноважень PR-відділу і актуалізація роботи SMM-фахівців; застосування технологій бенчмаркінгу для моніторингу конкурентного середовища по еталонним показникам; орієнтація на новий портрет клієнта в зв'язку зі зміною споживчих переваг в руслі економічних і концептуальних аспектів.

Технологічний прогрес та масове використання інтернету змінили спосіб комунікації між брендами та їхньою аудиторією. Якщо раніше основними каналами для зв'язку з громадськістю були преса, телебачення та радіо, то сьогодні все більшу роль відіграють соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг.

Соціальні мережі відкрили для компаній унікальну можливість бути ближчими до своїх споживачів, швидко реагувати на їхні потреби та формувати позитивний імідж. Через Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn чи TikTok бренди можуть оперативно інформувати про новини, відповідати на запитання, вирішувати кризові ситуації та залучати до діалогу широку аудиторію. Важливо, що соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати реакції та вподобання користувачів, що дає змогу постійно вдосконалювати комунікаційну стратегію.

Пошукова оптимізація (SEO) також відіграє важливу роль у сучасному PR. В умовах, коли більшість людей шукає інформацію через Google, важливо, щоб позитивні згадки про компанію та її новини були на перших сторінках пошукової видачі. Оптимізований контент допомагає не лише залучати нових користувачів, а й управляти репутацією бренду, витісняючи негативні матеріали та підсилюючи позитивні. SEO дозволяє зробити PR-кампанії більш ефективними та довготривалими, оскільки якісний контент працює на бренд навіть після завершення активної фази кампанії.

Контент-маркетинг є ще одним ключовим елементом цифрових PR-стратегій. Створення цікавого, корисного та релевантного контенту допомагає будувати довіру та експертність бренду в очах аудиторії. Аналітичні статті, блоги, відео, подкасти чи інфографіка дозволяють доносити складні ідеї у доступній формі, залучати нових підписників і підтримувати інтерес постійних клієнтів. Особливе місце займає сторітелінг, адже саме через історії компанії можуть емоційно впливати на людей, формувати лояльність та створювати унікальний образ бренду.

Загалом, цифрові інструменти відкривають перед PR-фахівцями нові можливості для комунікації, аналітики та побудови довготривалих відносин з аудиторією. Вміння ефективно використовувати соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг стає запорукою успіху у конкурентному середовищі. У майбутньому роль цифрових технологій у сфері PR лише зростатиме, тож

компаніям важливо постійно вдосконалювати свої підходи та впроваджувати інновації у свої стратегії комунікації.

Суть використання цифрових інструментів у PR-стратегіях полягає в тому, щоб компанії активно використовували сучасні цифрові інструменти для кращої комунікації з аудиторією та формування позитивного іміджу. Це означає, що замість або на додаток до традиційних способів (преса, телебачення), варто робити акцент на соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг.

Соціальні мережі допомагають швидко доносити новини, відповідати на питання клієнтів, залучати нових підписників і створювати довірливі стосунки з аудиторією. SEO (пошукова оптимізація) дозволяє зробити так, щоб позитивна інформація про компанію легко знаходилася у Google та інших пошукових системах. Це допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати хорошу репутацію. Контент-маркетинг – це створення цікавого, корисного і зрозумілого контенту (статей, відео, постів), який допомагає компанії виглядати експертною та близькою до людей. Усе це разом робить PR-стратегію сучаснішою, ефективнішою та дозволяє компанії бути ближчою до своїх клієнтів. Впровадження соціальних мереж, SEO та контент-маркетингу допоможе брендам бути більш помітними, актуальними і близькими до своїх клієнтів, що в кінцевому результаті позитивно вплине на їхній розвиток і репутацію.

Узагальнена пропозиція щодо удосконалення бізнес-процесів комунікаційної екосистеми готелю «Софія» представлена на рис. 3.1. Схема бізнес-процесів готелю «Софія» демонструє цілісну комунікаційну екосистему, де тісно взаємодіють маркетинг, продажі, аналітика та повторні продажі. Вона спрямована на залучення й утримання клієнтів, підвищення лояльності та прибутку через постійний аналіз і вдосконалення сервісу.

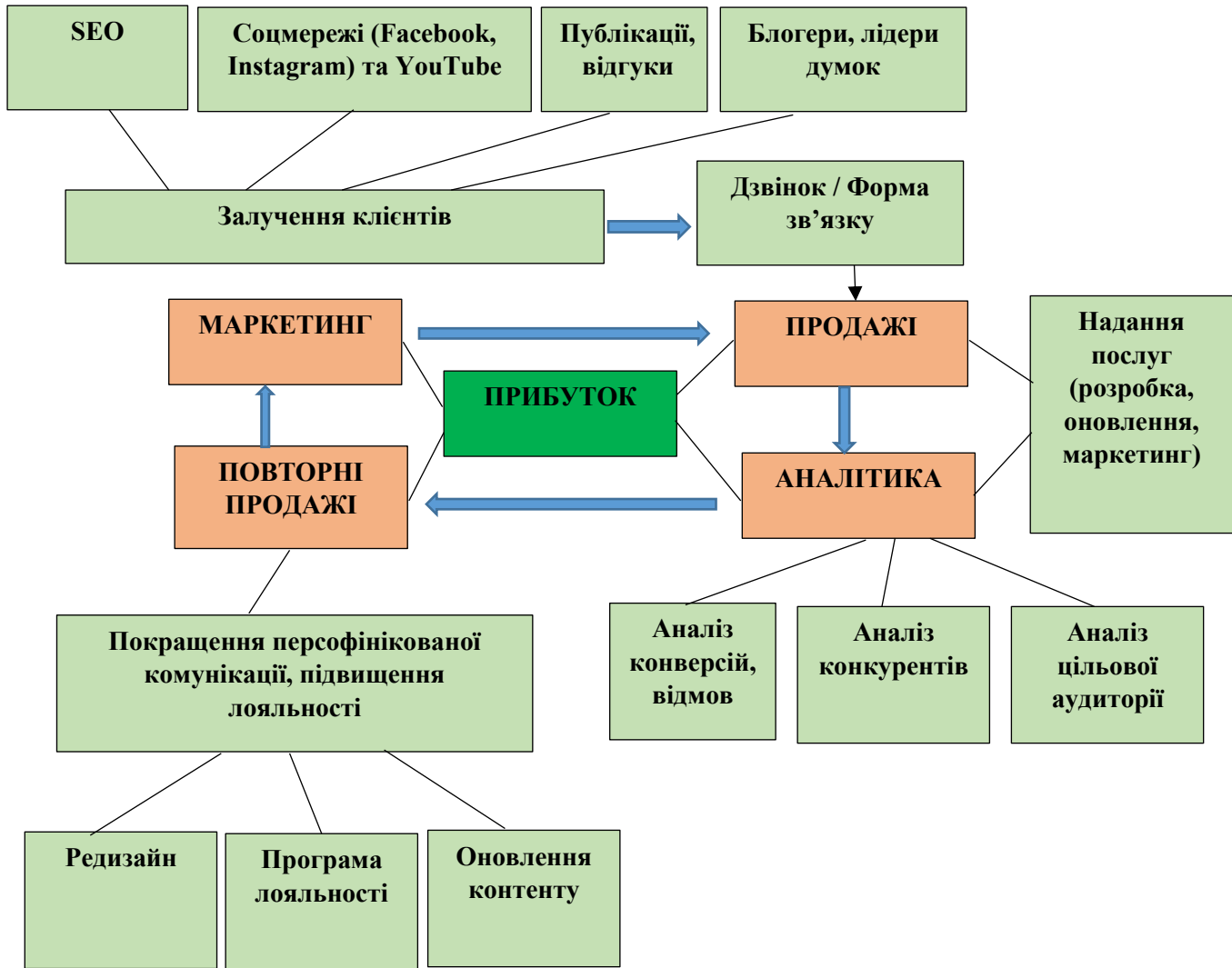


Рис. 3.1 Запропонована схема бізнес-процесів комунікаційної екосистеми готелю «Софія»

Джерело: побудовано автором на основі даних [7; 21; 46]

Пропоновані заходи в рамках інформаційно-комунікаційної стратегії готелю «Софія» в мережі Інтернет представлено в додатку Г. Запропонована стратегія управління репутацією готелю «Софія» охоплює комплекс дій від виявлення ключових онлайн-майданчиків до активної взаємодії з аудиторією через відгуки та анкетування. Вона забезпечує постійний моніторинг згадок, оперативну реакцію, створення позитивного іміджу та просування у пошукових системах. Основна мета – досягти 90% задоволених клієнтів і мінімізувати негативні відгуки до кінця 2025 року, що сприятиме зміцненню довіри до бренду та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Формуючи позитивний імідж бренду готелю «Софія», важливо уникати помилок, які можуть звести до нуля всі витрачені зусилля:

- ігнорування негативних відгуків, агресивна реакція на них або імітація роботи з недоліками (стандартні відписки на скарги клієнтів рано чи пізно стануть помітні користувачам);
- зловживання видаленням негативних коментарів: користувач не знає, правдивий негативний відгук або він складений «чорним піарником» конкурента, але помітить «підчищення» обговорення;
- зневага корпоративної життям компанії: демонстрація турботи про умови для персоналу не тільки привертає гідних претендентів, але також робить позитивний вплив на рішення клієнтів і підвищує популярність компанії.

Чесність – основа управління репутацією Готелю «Софія» Якщо клієнт вже оприлюднив допущену компанією помилку, публічне визнання і дії, спрямовані на її усунення, підвищать імідж підприємства, допоможуть зберегти клієнта і забезпечать довіру інших користувачів ресурсу.

3.2. Впровадження персоналізованих комунікацій з клієнтами

Персоналізація в маркетингу відіграє вирішальну роль у формуванні глибокого емоційного зв'язку між брендом і його споживачами. Це стратегія, що дозволяє компаніям розробляти точні та ефективні маркетингові кампанії, орієнтовані на індивідуальні потреби клієнтів. Завдяки такому підходу зростає рівень задоволеності споживачів, посилюється їхня лояльність до бренду, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Персоналізація не лише підвищує ефективність маркетингових ініціатив, а й виступає однією з ключових конкурентних переваг компанії, допомагаючи їй виділитися серед аналогічних пропозицій на ринку. Вона дозволяє бізнесу адаптувати свої продукти й послуги відповідно до унікальних

запитів споживачів, забезпечуючи якіснішу взаємодію з ними та максимальну результативність маркетингових заходів [2].

Мета програми лояльності Готелю «Софія» – стати найкращим каналом зв'язку для ведення бізнесу. І для багатьох готельєрів справи саме так і йдуть. Перспектива переваг у вигляді знижок та винагород допомагає компаніям переконати своїх клієнтів завантажувати додатки та ділитися своїми особистими даними – інформацією, яка згодом може бути використана для створення персоналізованих пропозицій, які з більшою ймовірністю потраплять у ціль. Ефективність програм лояльності доведена сьогоднішнім. Тим не менш, враховуючи, що ми живемо в часи, коли увага споживачів розсіюється, готелі не можуть очікувати, що їхні клієнти будуть постійно зайняті їх мобільними програмами лояльності, якщо вони не роблять їх ще більш привабливими.

Очевидна функція систем лояльності - виділити компанію серед конкурентів, залучити та утримати покупців. Але якщо цей інструмент використовувати з розумом, то можна ще й отримати корисні дані про поведінку купівлі і завдяки їм персоналізувати підхід до клієнтів.

Наявність більшої кількості клієнтів є основною метою будь-якого бізнесу. Кожен новий бізнес пробуджує інтерес, що мобілізує потенційних клієнтів. Це перший крок у майбутнє, але цього замало. Головне не лише у залученні, а насамперед у лояльності клієнтів. Так побудувати відносини з клієнтом, щоб одного разу завітавши в готель, він знайшов причину знову повернутися до нього. Лояльність – це відносно нове слово. Це те, що наші батьки розуміли як «клієнти на все життя». З іншого боку, воно містить інновації, які пропонують нові технології для більш ефективного досягнення цілей готельного бізнесу. І однією з таких інновацій, що має найбільше переваг, – це застосування мобільних програм.

Найкраще відзначені користувачами мобільні програми для готелів включають як спеціалізовані системи управління готелями, так і популярні додатки для бронювання та подорожей. Серед професійних інструментів для

готельного бізнесу в Україні користувачі високо оцінюють EasyMS, PMS Cloud, Otelms, Servio HMS та KWHotel. Ці програми відзначаються інтуїтивним інтерфейсом, швидким підключенням, надійною техпідтримкою та широким функціоналом автоматизації бронювань, управління номерним фондом і синхронізації з популярними онлайн-ресурсами бронювання.

Після того, як готель запустить мобільний додаток як засіб для розвитку та зміцнення свого бізнесу, він отримує переваги наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги ефективного мобільного додатку Готелю «Софія»

№	Перевага	Короткий опис
1.	Це полегшує доступ користувача.	Комфорт, який пропонується клієнту, є вкрай важливим. Якщо мова йде про лояльність клієнтів, ви не можете почати з вимог зусиль на початку цих відносин. Отже, в порівнянні з іншими альтернативами, завантаження програми дозволяє ініціювати контакт без будь-якої вимоги, як тільки керування мобільним пристроєм, і практично не витрачаючи час. Користувач повинен відчувати, що він отримує вигоди без особливих зусиль.
2.	Джерело хороших даних.	Після того, як програма завантажена, дані клієнта (місце розташування або конкретні інтереси) постійно переглядаються. Клієнт не завжди хоче або потребує того ж самого. Адаптованість – це ще одна велика перевага, яку пропонують додатки порівняно з іншими альтернативами. Наш клієнт реальний, рухається та змінюється. Це не набір статичної інформації у формі. І чим ближче технологія, яку ви використовуєте, до того, на що справді схожа ваша клієнтура, тим більше шансів на успіх.
3.	Комунікаційні потоки	Інформація, яку клієнт надає у оновленому вигляді, дозволяє розпочати взаємодію. Розмови можуть формуватися, наприклад, при отриманні повідомлень у вигляді персоналізованих повідомлень з акціями або пропозиціями. Без сумніву, це щось набагато ефективніше з точки зору спілкування, ніж інші засоби, такі як електронна пошта.
4.	Створення зв'язків з іншими платформами	Але, крім того, використання мобільних програм дозволяє реалізувати додаткові стратегії зростання компанії та залучення нових клієнтів. Програма може бути пов'язана з соціальними мережами клієнта, тому клієнт може отримати переваги. Наприклад, бали можна обміняти під час обміну інформацією у своїх профілях. Ефективність реклами величезна в порівнянні зі застарілими методами і, крім того, вона набагато економічна.

Джерело: побудовано автором на основі [2; 7; 19]

Коли комфорт, хороша ціна та ефективність поєднуються у продукті, ви можете бути впевнені, що це саме те, що вам потрібно, щоб допомогти вашому бізнесу. Мобільний додаток аналізованого готелю «Софія» не в повній мірі відповідає даним вимогам. Основним недоліком є обмежена функціональність, яка не забезпечує достатнього рівня зручності та самостійності для клієнтів. Зокрема, користувач не має можливості здійснювати повноцінне онлайн-бронювання, вибрати тип номеру чи додаткові послуги безпосередньо через додаток. Відсутність персоналізованого досвіду взаємодії, такого як індивідуальні пропозиції або рекомендації на основі історії попередніх бронювань, зменшує залученість користувача та рівень його лояльності. Крім того, додаток не забезпечує динамічної комунікації з користувачем: не передбачено надсилання push-повідомлень про акції, знижки, нагадування про бронювання або можливості зворотного зв'язку. Це значно знижує ефективність комунікаційного потоку, адже сучасний готельний бізнес вже давно відійшов від пасивної моделі інформування. Клієнт очікує на діалог у режимі реального часу, а не на лист на електронну пошту, який він може й не відкрити.

Отже, попри наявність мобільного додатку, готель «Софія» поки що не використовує весь його потенціал як сучасного інструменту цифрової взаємодії. Його технічне та змістовне доопрацювання є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку послуг. Саме тому, варто розглянути можливості, які дасть удосконалений мобільний додаток готелю «Софія» клієнтам.

1. Вибір бажаного номеру для бронювання. Завдяки мобільному додатку клієнт матиме можливість самостійно обрати номер з урахуванням особистих побажань: поверх розміщення, вид з вікна (на місто, парк чи внутрішній двір), тип ліжка (односпальне, двоспальне, king size), наявність балкона або додаткових зручностей (ванна, письмовий стіл, міні-кухня тощо). Такий підхід дозволить готелю «Софія» забезпечити індивідуальний підхід до кожного

гостя, підвищити рівень задоволеності сервісом та стимулювати повторні бронювання.

2. Голосовий пошук. До звичайного пошуку за каталогом, як на сайті, варто додати додаток можливість голосового пошуку. Це заощаджує час користувачам і відповідає патернам взаємодії з мобільними пристроями: останні кілька років популярність голосового пошуку та голосових помічників зростає.

3. Пошук пропозицій бронювання номерів на основі раніше зроблених замовлень. У додатку готелю користувач зможе перевірити, чи вільний номер, що йому сподобався, і якщо так, він з'явиться в пошуку і відразу буде доступний до замовлення.

4. Бонусна карта та бали. За допомогою програми легко накопичувати та витратити бонусні бали. Вони зараховуються на бонусну картку за покупки, а інформація про стан рахунку завжди доступна у додатку та на сайті. Скористатися бонусними балами при покупці в офлайні теж легко – достатньо показати адміністратору штрих-код картки. Раніше для цього потрібно було диктувати номер бонусної картки вголос. Це довго, а карта може бути не з собою. А якщо у покупця ще немає бонусної картки, то її можна швидко отримати: потрібно лише зайти в додаток за номером телефону, натиснути пару кнопок в особистому кабінеті, і віртуальна карта буде готова.

5. Оцінки та відгуки про перебування в готелі та його послуги. Готель допомагає користувачам програми здійснювати найкращі покупки на основі оцінок та відгуків від інших клієнтів. З одного боку, відгуки з фотографіями від реальних людей підвищують довіру до готелю, а з іншого – навіть негативні відгуки можна використовувати як корисний зворотний зв'язок для готелю. З їхньою допомогою можна робити висновки про те, що варто покращити: сам продукт, сервіс, додаткові послуги або умови знижок. При цьому варто розробити систему так, щоб відгуки, які залишають користувачі в додатку або через сайт, проходять модерацію в зручному для адміністратора інтерфейсі. На підставі оцінок та відгуків складається рейтинг тієї чи іншої

пропозиції готелю – це дозволяє користувачеві швидше орієнтуватися в каталозі при виборі з кількох варіантів.

6. Повідомлення від користувачів програми можуть налаштувати, які сповіщення від готелю вони хочуть отримувати і як: на email, через пуш-повідомлення у додатку або SMS-повідомленнями. При цьому немає різниці, замовлення було здійснено через сайт або через додаток: усі повідомлення з'являтимуться там, де клієнт хоче їх бачити.

У сучасному готельному бізнесі програма лояльності є не просто бонусом, а стратегічним інструментом утримання клієнтів і збільшення доходу. Готель «Софія» має мобільний додаток, який може стати не лише зручним сервісом, а й основним каналом персоналізованої взаємодії з гостями.

Ключовим викликом при публікації додатка в App Store є пояснення, навіщо збираються персональні дані. У випадку нашому – це основа програми лояльності: без ідентифікації користувача неможливо нарахувати бонуси, надати індивідуальні пропозиції чи відстежити історію покупок. Це пояснення дозволяє пройти модерацию та підкреслює цінність програми для клієнтів.

Замість розробки двох окремих версій додатка для iOS та Android, обрано кросплатформне рішення на Flutter. Це дозволяє швидко запускати оновлення, синхронізувати дані із сайтом і знижувати витрати. Однак у впровадженні програми лояльності існують і проблеми. Часто готелі обмежуються масовими знижками без аналізу поведінки користувачів, не проводять сегментацію клієнтів та витрачають кошти на неефективні канали зв'язку (SMS, друковані картки). Важливо створити систему, яка базується на поведінковій аналітиці, автоматизованих комунікаціях, персональних сценаріях і контролі ефективності.

Сучасна програма лояльності має будуватися на персоналізації, простих та зрозумілих механіках (бонуси, кешбек, акції), багаторівневих статусах та зручній цифровій взаємодії. Впровадження аналітики, гейміфікації, email-маркетингу та push-сповіщень дозволяє зменшити витрати та підвищити залучення клієнтів. Також варто звернути увагу на формування спільноти

(ком'юніті), яка може стати амбасадором бренду через відгуки та "сарафанне радіо".

Для ефективного запуску програми лояльності потрібна чітка поетапність: перевірка якості сервісу, постановка цілей, аналіз цільової аудиторії, конкурентів і прорахунок бюджету. Готель має інвестувати в якісне ПЗ, CRM-інтеграцію та гнучку архітектуру, але може зекономити на просуванні через співпрацю з блогерами або партнерські кампанії.

Таблиця 3.2

Етапи розробки програми лояльності Готель «Софія»

№	Етап	Каоротка характеристика
1	Перевірка сервісу	Перед тим, як розробляти програму лояльності, проаналізуйте якість ваших послуг. Наприклад, більше половини покупців у не доводять покупку до кінця через поганий сервіс. Ще 33% готові змінити компанію після одного невдалого досвіду. Тому якщо додаток незручний, складна система оплати або повільні та грубі консультанти, спочатку варто попрацювати над цим.
2	Постановка чітких цілей	Система лояльності – це лише інструмент. Якщо хочете досягти бажаного, потрібно сформулювати чіткі цілі, наприклад: збільшити середній чек чи кількість покупок у період; зменшити відтік клієнтів; знизити кількість відмов чи кинутих кошків; зрозуміти, чому клієнти обрали саме вашу компанію чи конкретні товари та.
3	Зрозуміти потреби аудиторії	Щоб вигадати релевантну пропозицію, потрібно спочатку зрозуміти, для кого вона призначена. Краще не спиратися на загальні цифри на кшталт віку 20–50, чоловіки 40%, жінки 60%.
4	Аналіз клієнтів, виділення сегментів які можуть давати значно більше прибутку, ніж зараз.	Так буде легше зрозуміти, які цінності спиратися у програмі лояльності. Люди старшого покоління цінують вигоду та менш активні у постійному пошуку кращої пропозиції. Наприклад, для них підійдуть дисконтні картки з знижкою, що збільшується від суми покупок. Міленіалам важлива не тільки вигода та сервіс, а й збіг цінностей компанії зі своїми власними. Для цієї вікової руппи краще вигадувати емоційно залучають програми лояльності.
5	Аналіз конкурентів	Подивіться сайти, промоніторуйте знижки, купіть щось у їхніх магазинах, щоб оцінити сервіс. Дізнайтеся, яку програму лояльності пропонують клієнтам. Візьміть найкраще з того, що знайшли, але переробіть це під себе. Подумайте, чого не вистачає конкурентам. Купуючи у них, ви на позиції клієнта, це допоможе оцінити ситуацію «зовні». Розробте варіанти акцій Після аналізу у вас є: портрет покупця; чітка мета; інформація про конкурентів

Продовж. табл. 3.2

6	Вибір варіантів перших акцій.	Зробіть цікавіше та вигідніше, ніж у конкурентів. Продумайте прості та прозорі умови, але не переборщіть: на схему «дуже проста умова = моментальна нагорода» придуть мисливці за призами, а вони навряд чи перетворяться на постійних клієнтів. Акції лояльності повинні приносити задоволення клієнтам, бути простими та зрозумілими.
7	Оцінка витрат на запуск програми лояльності	Крім заохочення, доведеться витратитися на розробку програмного забезпечення, навчання персоналу, оповіщення про запуск програми. Порахуйте витрати та порівняйте їх із сумою, яку готові виділити з бюджету. Вираховувати точні цифри необов'язково. Цей етап потрібен, щоб оцінити можливості бюджету та оптимальне фінансове навантаження.
8	Запуск програми лояльності	Як і розробку програми лояльності, її запуск також потрібно зробити поетапно. Головне тут — максимально розпланувати процес, аби не витратити ресурси на непередбачувані ситуації та приготуватися до можливих змін. Розподіліть відповідальність Для підтримки програми лояльності необхідні ресурси: людські, технічні, фінансові. Розпишіть усі завдання на період запуску та засоби, які потрібні для їх виконання. Вашого штату вистачить, щоб обробляти дані та постійно вносити зміни? Хто працюватиме із зворотним зв'язком за програмою — клієнтський відділ чи маркетологи, які розробляють нові правила акцій? Хто навчатиме співробітників? Як вчасно розповідатимете клієнтам про акції — листи, SMS чи push, соцмережі?

Джерело: побудовано автором на основі дослідження підприємства

На чому готель «Софія» може заощадити, так це на спробі домовитись з інфлюенсерами на безкоштовне розміщення в певний період, що дасть можливість зекономити на витратах на PR-акції. Якщо планується крос-партнерська програма, виплата бонусів може лягти на бюджет партнерів, а готель надасть їм потік клієнтів.

На чому готелю «Софія» не можна економити, так це на програмному забезпеченні, оскільки програма лояльності повинна чітко вписатися у CRM готелю та не конфліктувати з існуючими акціями. Якщо система не має достатньої гнучкості, варто задуматися про перехід на іншу.

Також доцільно ввести email маркетинг Він допоможе готелю збудувати ефективну комунікацію з учасниками програми лояльності. Для початку під час запуску програми доцільно розіслати всій базі контактів листа із

запрошенням вступити до неї. Розсилки допоможуть не лише на запуску, а й у повсякденній роботі: нагадати про кинуте бронювання, привітати з днем народження, надсилати сегментовані та персоналізовані листи. Так Готель «Софія» зможе постійно нагадувати клієнтам про себе та підтримувати з ними зв'язок.

В таблиці 3.3 наведено узагальнені вдосконалення програми лояльності Готелю «Софія», з чіткою структурою та акцентом на практичні дії.

Таблиця 3.3

**Узагальнена таблиця пропозицій щодо удосконалення
PR-діяльності готелю «Софія»**

Напрямок вдосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
1. Персоналізація пропозицій	Впровадити сегментацію клієнтів, бонуси за індивідуальними сценаріями	Збільшення конверсій, повторних замовлень, середнього чека
2. Автоматизація комунікацій	Використання push-сповіщень, email-розсилок, чат-ботів	Зменшення витрат на SMS, своєчасне інформування клієнтів
3. Гнучка бонусна система	Кешбек балами, обмежений термін дії, бонуси за активність (бронювання, відгуки)	Підвищення залученості, контроль маржі, формування звички покупок
4. Гейміфікація взаємодії	Запуск інтерактивних механік, статуси (золотий, срібний), акції з призами	Позитивний досвід, емоційне залучення, формування прив'язаності
5. Контроль ефективності програми	Збір та аналіз зворотного зв'язку, дашборди для оцінки результатів	Оперативне коригування стратегії, адаптація до потреб клієнтів
6. Комунікація з користувачами	Запит на відгуки, швидка підтримка, відповіді через додаток	Підвищення довіри, управління репутацією
7. Спрощення доступу до програми лояльності	Мобільний додаток як головний канал, цифрова картка	Комфорт користувача, зростання залученості

Джерело: побудовано за матеріалами підприємства

Отже, лояльність формується поступово, і в її основі – постійна взаємодія з клієнтом. Найпростіший і найефективніший спосіб спілкування - через мобільний пристрій, адже люди практично не випускають його з рук. Мобільні програми лояльності знаходяться в одному дотику. Вони готові задовольнити будь-який запит покупця: підказати потрібний товар, здійснити

оплату, допомогти із замовленням доставки. Все це підвищує рівень утримання клієнтів (CRR). Крім того, правильно розроблені мобільні програми для утримання клієнтів допомагають компаніям скоротити витрати на вирішення інших важливих завдань.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих PR-заходів

З метою забезпечення результативності впровадження PR-стратегії важливо не лише розробити комплекс заходів, але й оцінити їхню економічну ефективність. Це дозволяє виявити доцільність використання ресурсів, обґрунтувати витрати на зв'язки з громадськістю та визначити очікуваний вплив комунікаційної діяльності на фінансово-господарські результати підприємства. Ефективне управління PR-активністю потребує чіткого розподілу обов'язків між відповідальними особами, що дозволяє підвищити якість контенту, оперативність реагування та цілісність брендової комунікації.

У таблиці 3.4 наведено розподіл функцій між відповідальними особами за інформаційно-контентне забезпечення готелю «Софія».

Таблиця 3.4

Оптимізація розподілу функціональних обов'язків PR готелю «Софія»

№	Рекомендації та поставлені задачі	Відповідальний	Термін
1	Регулярне оновлення веб сайту, просування	Веб-дизайнер, програміст	Щотижня
2	Пошук нових клієнтів в соц. мережах	спеціаліст з маркетингу	Щодня
3	Оновлення профілів в соц. мережах	спеціаліст з маркетингу	Щомісяця
4	Опрацювання зворотнього зв'язку від клієнтів компанії та програмістів	спеціаліст з маркетингу	Щодня
5	Заохочення лідерів думок та профільних блогерів	спеціаліст з маркетингу	Раз на місяць
6	Організація промо-заходів	Директор, спеціаліст з маркетингу	Раз на 6-9 місяців

Джерело: побудовано автором за [10]

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість Готелю «Софія» постійно бути присутніми в інформаційному полі у вигляді різних, відповідних ситуацій, спланованих інформаційних повідомлень та отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії. Щільність інформаційного середовища ставить нові завдання перед Готелем «Софія» для завоювання та утримання уваги цільової аудиторії та налагодження тривалих взаємин із споживачами. Отже, в сучасній інформаційній економіці все більшого значення набуває інтеграція комунікаційних повідомлень та засобів у реальному та віртуальному середовищах.

У таблиці 3.5 наведено розподіл витрат на проект з удосконалення комунікаційної політики компанії Готелю «Софія»

Таблиця 3.5

**Розподіл витрати в рамках проекту комунікаційної екосистеми
готелю «Софія»**

Види витрат	Вартість витрат на місяць	Сума річних витрат, грн.	Структура витрат,%
Оплата праці программіста	50000	600000	22,24
Оплата праці веб-дизайнера	35000	420000	15,57
Оплата праці SMM-менеджерів (2 співробітника)	50000	600000	22,24
Оплата праці маркетолога	4000	48000	1,78
Нарахування ЄСВ на фонд оплати праці (22%)	30580	366960	13,60
Витрати на інтернет-рекламу	6100	73200	2,71
Витрати на організацію промо-заходів (2 рази на рік)	350000	350000	12,97
Заохочення профільних блогерів	20000	240000	8,89
Всього витрат		2698960	100

Джерело: розраховано автором

Таким чином, витрати за проектом 2700 тис.грн., при цьому основна частка цих витрат (близько 75%) припадає на оплату праці спеціалістів з комунікаційної політики, а решату витрат становлять витрати на інтернет-

рекламу(2,71%), витрати на проведення промо-заходів (12,97%) та заохочення профільних блогерів (8,89%).

Розробка та впровадження проекту пов'язані з комплексом ризиків, які необхідно дослідити та регулювати. Нижче наведено зведений аналіз можливих ризиків (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

**Карта ризиків проекту комунікаційної екосистеми готелю
«Софія»»**

Найменування ризику	Короткий опис	Власник ризику (підрозділ)	Оцінка ризику до виконання заходів		
			Вірогідність	Наслідки	Загальна оцінка
Зміни в законодавстві	Нові норми щодо комунікаційних систем можуть вплинути на діяльність компанії	Юридичний відділ	Висока	Середні	Висока
Політичний	Зміни напряму глобального державного руху, що можуть вплинути на розвиток комунікаційних систем	Адміністративний відділ	Висока	Середні	Висока
Технічні збої	Впровадження нових комунікаційних технологій може спричинити системні збої	ІТ та комунікаційний відділ	Середня	Високі	Висока
Опір змінам	Спротив персоналу новим комунікативним системам і процесам	Відділ управління персоналом	Середня	Середні	Середня
Ринок	Нестабільність ринку комунікацій може вплинути на попит	Відділ продажу	Низька	Високі	
Витік даних	Ризики пов'язані з безпекою даних	ІТ та комунікаційний відділ	Середня	Дуже високі	Висока

Джерело: сформовано автором

Зобразити візуально ступінь вірогідності ризиків можливо побудувавши полярну карту ризиків (рис.3.2)

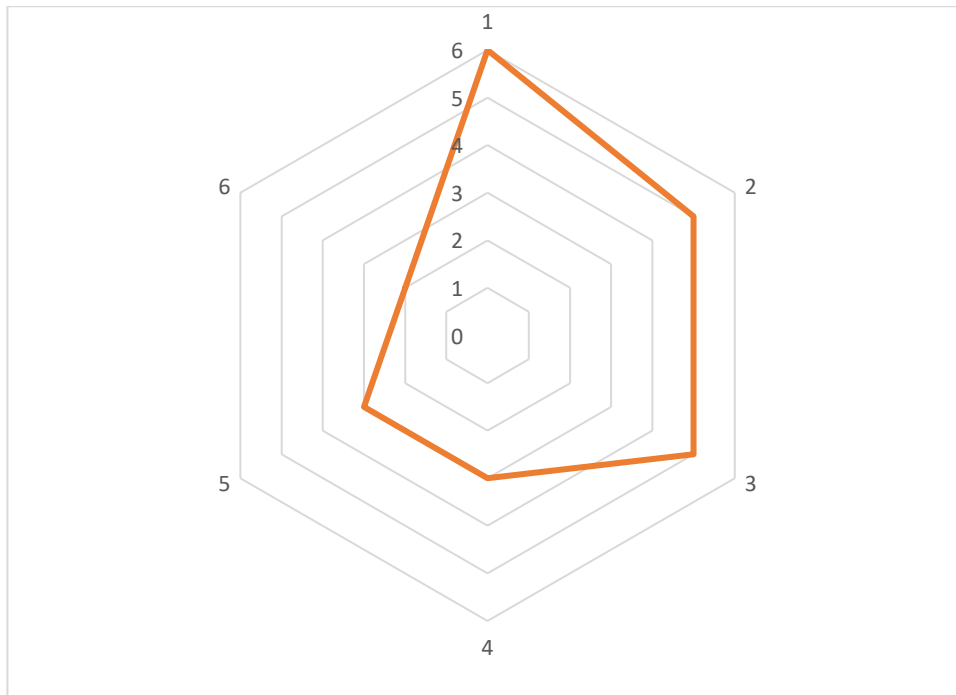


Рис. 3.2. Полярна карта ризиків проекту комунікаційної екосистеми Готелю «Софія»»

Джерело: складено автором

Отже, враховуючи карту ризиків, керівництву Готелю «Софія» слід розробити комплексну стратегію управління ризиками, яка охоплюватиме всі етапи реалізації проекту з комунікативних впроваджень. Така стратегія повинна включати не лише виявлення потенційних загроз, але й розробку превентивних заходів, сценаріїв реагування, механізмів постійного моніторингу та адаптації до змін середовища. Враховуючи специфіку індустрії гостинності, важливо оперативно реагувати на негативний зворотний зв'язок, інформаційні кризи, технічні збої в цифрових каналах, зміну поведінки споживачів тощо.

Ефективність PR-стратегії компанії Готелю «Софія»» включає в себе комунікаційну, економічну та соціальну складові (рис. 3.3.)



Рис. 3.3. Ефективність PR-стратегії Готелю «Софія»»

Джерело: побудовано автором за [10]

На наш погляд, акцент на триєдиній меті застосування комунікаційної політики Готелю «Софія»» визначає їх сутність (рис. 3.2). Досягнення комунікаційної ефективності означає якісну, з мінімальними втратами, передачу інформаційного повідомлення про об'єкт просування цільовій аудиторії. Основними критеріями комунікаційної ефективності є збільшення знання про товар (або торгової марки, або особи) за підказкою та без підказки, збільшення їх популярності, посилення намірів щодо купівлі, а також пряме сприяння купівлі. На жаль, комунікаційну ефективність важко виміряти, оскільки немає універсальної шкали визначення людських емоцій.

Проаналізувавши особливості наявних методичних підходів до комунікативної ефективності комплексу комунікаційної політики Готелю «Софія» можна зробити наступний висновок про те, що комунікативна ефективність – це позитивна динаміка комунікаційних ефектів, спричинених зіткненням споживача з комунікаціями підприємства.

Досягнення економічної ефективності Готелю «Софія» означає отримання вигоди у вигляді прибутку внаслідок реалізації комплексу заходів комунікаційної політики. Параметрами економічної ефективності також можуть бути такі показники, як зростання рентабельності, валового доходу, обсягу продажу, чистого прибутку тощо. Зазначені показники піддаються чисельному виразу, тому існує безліч математичних та економічних інструментів їх виміру. Головне те, що сума грошових коштів, витрачена на реалізацію комплексу комунікацій, має бути менше приплив чистого доходу, який буде отримано фірмою від клієнтів. Проблемою є те, що економічна та комунікаційна ефективність можуть мати полярні значення і, отже, однозначної відповіді про ефективність комплексу комунікацій може не бути.

Соціальна ефективність Готелю «Софія» у контексті комунікаційної політики означає досягнення сталого діалогу із цільовою аудиторією. Таким чином, ми виходимо за звичні рамки досягнення лояльності клієнтів, вивчаючи їх національно-культурні особливості, соціальний статус та інші показники поведінки споживачів, досягаємо високого рівня їхньої залучення до процесу взаємодії з фірмою.

Таким чином, пропоновані заходи є комплексними і вимагають детального економічного аналізу, що вимагає значних ресурсів. Разом з тим, для обґрунтування ефективності ми зробили прогнозні розрахунки за конкретними пропозиціями.

З метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і стимулювання онлайн-продажів, Готель «Софія» реалізував комплексну PR-кампанію в цифровому середовищі. Основним каналом просування обрано банерну рекламу на популярному веб-порталі з високим щоденним трафіком.

Кампанія тривала один тиждень і передбачала 100 000 показів банера, вартість яких склала 25 000 грн.

Рекламний банер мав розмір 468×60 пікселів і був розміщений у верхній частині головної сторінки сайту. Він містив логотип готелю, інформацію про нові послуги (відкриття басейну), а також ключові конкурентні переваги (розташування, комфорт, ціна). Головна мета – зацікавити потенційних клієнтів і стимулювати переходи на сайт готелю.

Для оцінки ефективності кампанії використовували такі ключові показники:

- CTR (співвідношення кліків до показів),
- кількість унікальних користувачів, які бачили банер,
- рівень запам'ятовуваності реклами,
- кількість відвідувачів сайту,
- кількість відвідувань інтернет-магазину готелю,
- замовлення, оформлені через сайт,
- прибутковість інвестицій (ROI).

Окрему увагу приділено якісному профілю аудиторії: згідно з IP-адресами, 70% користувачів були з Києва, тобто з основного регіону цільового ринку. Крім того, 85% взаємодій з банером відбувалися в робочий час, що вказує на корпоративний сегмент аудиторії.

Крім прямої мети збільшення продажів, кампанія також передбачала зворотний зв'язок із клієнтами: відвідувачам інтернет-магазину пропонувалося заповнити анкету із запитаннями щодо якості послуг, зручності сайту та побажань до сервісу. Було зібрано 100 анкет, 10 із яких містили конструктивні пропозиції для вдосконалення роботи готелю.

Таким чином, дана PR-кампанія поєднала інформаційний вплив, інтерактивний зворотний зв'язок, продажі та брендове просування, забезпечивши не лише безпосередній прибуток, а й стратегічні переваги для подальшої роботи з клієнтською аудиторією.

Отже, оцінювання ефективності PR-стратегії Готелю «Софія» проведено на прикладі банерної інтернет-реклами. Загальні витрати на проведення рекламної кампанії склали 25 000 грн, за які було придбано 100 000 банерних показів. З огляду на технічні особливості показу реклами (розташування банера на сайті, технічні обмеження браузерів тощо), реальна кількість переглядів становила близько 70% від загального числа завантажень. Таким чином, фактична кількість переглядів банера склала приблизно 70 000.

З урахуванням того, що в середньому кожен користувач бачив рекламу тричі, кількість унікальних користувачів, охоплених кампанією, склала близько 23 333 осіб. За результатами маркетингових досліджень, вважається, що при трьох переглядах запам'ятовуваність реклами досягає 65%. Отже, кількість осіб, які запам'ятали рекламу, можна оцінити на рівні 15 167 осіб.

Подальший аналіз ефективності кампанії базується на показниках клікабельності (CTR). За умови CTR = 1,2%, кількість переходів на сайт готелю склала 1 200. З урахуванням технічних втрат (близько 17% користувачів не завершили перехід), фактична кількість відвідувачів сайту склала приблизно 996 осіб. Половина з них відвідали інтегрований онлайн-магазин, тобто близько 498 осіб.

Середній коефіцієнт конверсії в замовлення становив 5%, що відповідає 25 фактичним замовленням. За середньої вартості одного замовлення в 1250 грн, сумарний обсяг продажів становив 31 250 грн. За умови рентабельності в 20%, прибуток від цієї кампанії склав 6 250 грн.

Оцінюючи рентабельність вкладень, можна стверджувати, що на кожен вкладений гривню готель отримав 0,25 грн прямого прибутку. Хоча цей показник сам по собі не є високим, він не враховує стратегічні ефекти кампанії, такі як формування впізнаваності бренду, повторні візити та рекомендації. Отже, проведена кампанія продемонструвала базову економічну ефективність і може вважатися доцільною у рамках обмеженого бюджету та короткострокових цілей готелю.

Висновки до розділу 3.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що чинна PR-стратегія Готелю «Софія» не сприяє підвищенню його впізнаваності на ринку. Телефонні дзвінки постійним гостям у період воєнних дій викликають у клієнтів лише негативні емоції, тоді як менеджери не використовують потенціал соціальних мереж, нехтують сучасними технологіями контент-маркетингу та не враховують актуальні ринкові тенденції.

Для створення ефективної PR-стратегії в умовах воєнного стану необхідно розширити функціональні можливості PR-відділу та активізувати роботу SMM-фахівців. Важливим інструментом стане бенчмаркінг для аналізу конкурентного середовища за ключовими показниками. Також слід адаптувати комунікаційну політику відповідно до оновленого портрета споживача, враховуючи трансформацію його потреб у контексті економічних і концептуальних змін.

Запропонована PR-стратегія для готелю «Софія» передбачає активне використання просування в мережі інтернет та розвиток комунікацій в соціальних мережах. Така стратегія буде найбільш ефективною в сучасних умовах, оскільки сьогодні всі суб'єкти готельної індустрії використовують кілька каналів просування одночасно, однак перші позиції займає просування в інтернеті у всіх його проявах – це робота з сайтом і власною системою бронювання, а також робота з соціальними мережами та побудова онлайн-репутації на різних сервісах-відгуків. Принципово важливо відзначити, що стратегічні комунікації в готельному бізнесі мають на увазі розробку єдиної стратегії розвитку, в яких пріоритет надається побудові системи персоналізованих комунікацій з клієнтами.

ВИСНОВКИ

1. PR (зв'язки з громадськістю) — це цілеспрямована діяльність, що формує позитивний імідж компанії, налагоджує взаємовигідні відносини з громадськістю та сприяє стабільному розвитку підприємства. Він базується на принципах відкритості, науковості, етичності та законності, охоплює традиційні й сучасні інструменти комунікації. Сучасний PR — це не лише просування, а й стратегічне управління репутацією через ефективне партнерство зі стейкхолдерами та формування соціально значущих повідомлень.

2. Успішне застосування PR-інструментів у готельно-ресторанному бізнесі вимагає комплексного підходу та адаптації до цільової аудиторії. Поєднання традиційних методів, як прес-релізи, робота зі ЗМІ, організація заходів, та сучасних цифрових технологій — SEO, SMM, ретаргетинг — забезпечує максимальний ефект. Взаємодія з інфлюенсерами і моніторинг реакцій у соцмережах дозволяють будувати довіру і підвищувати впізнаваність бренду. Таким чином, PR є ключовим інструментом формування позитивного іміджу і сталого розвитку компанії на ринку.

3. PR-стратегії у сфері гостинності мають враховувати жорстку конкуренцію, особливості ринку та потреби цільової аудиторії. Ефективна PR-кампанія включає активну комунікацію, побудову довіри та формування позитивного іміджу через різні канали – від ЗМІ до соціальних мереж. Важливо забезпечити комплексність, актуальність, впізнаваність та орієнтацію на клієнтів. Сучасні PR-технології дозволяють готелям не лише зміцнювати репутацію, а й ефективно конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринку.

4. Сучасний стан готельно-ресторанного ринку України характеризується значними викликами через пандемію та військові дії, що призвели до втрат інфраструктури, скорочення міжнародного туризму та зміни структури попиту. Водночас відбувається поступове відновлення, зростає

внутрішній туризм і адаптація бізнесу до нових реалій: орієнтація на внутрішнього споживача, підвищення безпеки, впровадження технологій і диверсифікація послуг. Попри складності, ринок демонструє гнучкість і перспективи розвитку, зростає завантаженість готелів у ключових регіонах, що свідчить про поступову стабілізацію та адаптацію галузі.

5 Готель «Софія» демонструє стабільне зростання кількості обслугованих гостей, зокрема іноземних, що свідчить про підвищення популярності та привабливості комплексу. Розширення сервісів і оновлення основних засобів сприяють підвищенню якості послуг. Проте фінансові показники свідчать про певні проблеми з рентабельністю і власним капіталом, що вказує на необхідність оптимізації управління ресурсами. Завантаженість номерного фонду на рівні понад 70% підтверджує ефективне використання основного активу готелю, з особливим попитом на стандартні та преміум-номери.

6. Дослідження PR-активності готелю «Софія» показало, що його PR-стратегія спрямована на формування позитивного іміджу, просування бренду та взаємодію з клієнтами через офіційний сайт, соцмережі та медіа. Проте аналіз комунікаційної діяльності в Інтернеті виявив низьку ефективність: сайт має обмежений функціонал і слабе оформлення, а соціальні мережі використовуються недостатньо активно. Попри зростання кількості унікальних відвідувачів і кліків, це не вплинуло на розширення частки ринку. Загалом, PR-діяльність не відповідає сучасним вимогам і потребує суттєвого оновлення та активнішого впровадження цифрових технологій.

7. Використання цифрових інструментів у PR-стратегіях готельно-ресторанного бізнесу забезпечує швидку, ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підвищує впізнаваність бренду. Соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг формують основу сучасних PR-кампаній, сприяючи створенню довіри, залученню нових клієнтів і підтриманню лояльності. Особливо в умовах воєнного часу цифрові технології дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів. Важливо застосовувати

комплексний підхід, уникати помилок у роботі з відгуками та чесно визнавати помилки для збереження репутації. Такі стратегії забезпечують конкурентоспроможність і стабільний розвиток бренду.

8. Впровадження персоналізованих комунікацій у готельному бізнесі, зокрема через мобільні додатки, значно підвищує лояльність клієнтів і конкурентоспроможність готелю. Мобільний додаток «Софія» має потенціал стати ефективним інструментом для індивідуалізації пропозицій, автоматизації бронювань і розвитку програми лояльності. Однак наразі йому бракує функціональності, персоналізації та динамічної комунікації. Удосконалення додатку, інтеграція аналітики, гейміфікації та багатоканальних сповіщень дозволить оптимізувати взаємодію з клієнтами, збільшити їх задоволення та стимулювати повторні візити.

9. Оцінка економічної ефективності запропонованих PR-заходів готелю «Софія» показала, що основні витрати припадають на оплату праці спеціалістів (75%), а також інтернет-рекламу, промо-заходи і співпрацю з блогерами. Проведена банерна рекламна кампанія охопила близько 23 тисяч унікальних користувачів і забезпечила 25 замовлень із прибутком 6 250 грн при вкладеннях 25 000 грн. Показник рентабельності інвестицій становить 0,25 грн прибутку на гривню витрат. Хоча прямий фінансовий ефект помірний, стратегічна цінність кампанії у підвищенні впізнаваності бренду, залученні клієнтів і формуванні довгострокових взаємин підтверджує доцільність реалізованих PR-заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н.Ю. Готельний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №42. С. 117-122.
2. Бихова О.М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. 2020. №6. С.191-193.
3. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики. Суми : Папірус, 2019. С. 324-340.
4. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
5. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2(37). С. 257-263.
6. Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST> (дата звернення 08.04.2025)
7. Вітт Г. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків : Видавництво Vivat, 2022. 304 с.
8. Владимирська Г. О., Владимирський П.О. Реклама : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Кондор, 2021. 332 с.
9. Войт Б. Р., Гусаковська Т. О. Сутність та значення комунікацій в управлінні підприємствами й організаціями. Наука і молодь у XXI сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної конференції (м. Полтава, 30 лист. 2022 р.). Полтава:ПУЕТ. 2022. С. 30-32.
10. Глоба, М., Зозульов, О., & Гнітецький, Є. (2024). Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*, (190), 361-371. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-64>

11. Горчунова Є. Цільова аудиторія: повний гайд з визначення, пошуку та комунікації. *About marketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyyhayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/> (дата звернення 11.04.2025)
12. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. №11(17). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
13. Давидова О.Ю. Інформаційні технолоії, як напрям інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2020. С. 99. URL: <https://surli.cc/mvwhaz>
14. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 01.04.2025)
15. Державне агентство розвитку туризму в Україні (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 01.04.2025)
16. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2020. №43. С. 160–167.
17. Зінченко В., Дубчак Є. Проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності (на прикладі пандемії Covid-19). *Туристичний бізнес та інноваційна діяльність в туризмі*. 2020. № 3(2). С. 209-218.
18. Зінченко В.О. Маркетингові комунікації в умовах цифрової економіки. *Економіка та управління*. 2022. № 2. С. 56-64.
19. Кітченко О.М., Коваль І.Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Вісник Національного технічного університету (економічні науки)*. 2021. № 1. С. 8–12.
20. Кузняк О.В. Сучасні партійні pr-технології як різновид прикладних соціально-комунікаційних технологій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 78–82. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2020.227093>

21. Курбан О.В., Петренко І.В. PR, як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і держава*. 2021. № 7, С. 58–65.

22. Лівіцька О. Практика PR-діяльності: навчальний посібник / Міністерство освіти і науки України, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. 163 с.

23. Марков Р. В., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємств: інтегральні підходи до оцінювання. *Стратегічні пріоритети*, 2023. № 3. С. 106–112.

24. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 503–510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-5103>

25. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 88-96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>

26. Моргулець, О., Коробкіна, М., & Вофсі, П. (2023). Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>

27. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*. 2021. Т. 1. № 3. С. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-20213-12>

28. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Маркетинг у формуванні конкурентних позицій на ринку промислових послуг на прикладі ринку системної інтеграції України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2020. Вип. 14. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36969/1/APEU-2020-14_Moskalenko_Zozulov.pdf

29. Огілві Д. Про рекламу. Київ, КСД, 2020. 240 с.

30. Офіційний сайт компанії Publicity Creating URL.: <http://www.publicity.com.ua/about-us/> (дата звернення 21.04.2025)

31. Перезозова, І., Жарська, Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
32. Пешев Н. Управління онлайн-репутацією: вплив соціальних мереж на ділову репутацію підприємства. *Вісник соціальних технологій*. 2021. № 4. С. 112–118.
33. Пономаренко І., Павленко В. та ін. Застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу. 6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering. 2 лютого 2024 р., Кривий Ріг, Україна, 2024. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3662/paper22.pdf>
34. Пономаренко, І. В., & Ягельська, К. Ю. (2024). Контент-маркетинг у цифровому брендингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (15). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01>
35. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
36. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш Формат, 2020. 622 с.
37. Портер М. Конкурентна стратегія : техніки аналізу галузей і конкурентів / переклад з англійської Н. Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 416 с.
38. Романчик Т. В., Зубков О. Г., Підоря Ю. О. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій у віртуальному просторі. *Економічні науки*. 2019. № 1. С. 92–95.
39. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. с.23-27. <http://ubooks.com.ua>
40. Регулювання рекламної діяльності засобах масової інформації: Офіційний сайт Європейської комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. URL.: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm. (дата звернення 18.04.2025)

41. Романенко І.В., Максименко Я.А., Сокол К.М., Гарник Л.П., Климова С.О. Технології інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі. URL.: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49504>
42. Ремаркетинг і його види. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/> (дата звернення 18.04.2025)
43. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
44. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*, (2), 2020. С. 195-202.
45. Самойленко Т.Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
46. Світовий E - commerce і M - commerce – статистика і факти електронної комерції 2022. Ремаркетинг і його види. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/>
47. Селіщев М. Як просувати інтернет-магазин через блогерів. URL: <https://horoshop.ua>. (дата звернення 11.04.2025)
48. Скриннік В. І., Каленік К.В. Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі : курс лекцій для 241 Готельно-ресторанна справа. Х. : ДБТУ, 2024. 48 с.
49. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
50. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: <https://marketer.ua> (дата звернення 21.04.2025)
51. Статистичні дані дослідницького агентства «e-Marketer». URL: <https://emarketer.com/> (дата звернення 01.04.2025)
52. Статистичні дані дослідницького агентства «Remarkety». URL: <https://www.remarkety.com/> (дата звернення 01.04.2025)
53. Сфера послуг. Готельна справа : словник / Укладачі: Л.М. Гопкало, С.В. Мельниченко, О.Б. Моргулець, С.І. Мосіюк, І.П. Кудінова. Київ : НУБіП України, Том 2, 2025. 425 с.

54. ТОВ «Софія Рівне». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41554156 (дата звернення 01.04.2025)
55. Тренди SMM на 2022 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-smm-na-2022-god> (дата звернення 11.04.2025)
56. Швець І.А. Інформаційно-аналітичні аспекти розвитку рекламної діяльності в новому інтегрованому інформаційному середовищі. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії*. 2021. Випуск 1 (20). С. 338-347.
57. Kharkhalis T., Bohatryova G., Morhulets O., Tebenko V. Evaluating The Impact of Innovative Technologies on The Management of Tour Services. *African Journal of Applied Research*. 2025. Vol. 11. №1. P. 134-145. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/42224/1/1.pdf>
58. Kotler F. *Marketing 4.0. From Traditional to Digital: Every Marketer's Guide*. KM Buks, 2019. p. 208. URL: <https://surli.cc/yuodgj>
59. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 2024. С. 72-86. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
60. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022). Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3), 15–26. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26)
61. Ponomarenko I., Pavlenko V., Morhulets O., & others. Application of artificial intelligence in digital marketing. 6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering (CS&SE@SW). February 2, 2024, Kryvyi Rih, Ukraine, 2024. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3662/paper22.pdf>
62. Tkach, O.; Saienko, V.; Vader, T.; Morhulets, O; Bielikova, N. (2024). Responsible management in administrative management: Innovative approaches and forecasts. *Amazonia investiga*. Vol. 13, Issue 83, pp. 126-141. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.83.11.10>
63. SOFIYA. <https://www.sofiahotel.com.ua/> (дата звернення 30.04.2025).