

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Криворізький національний університет
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної
справи та туризму
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

(підпис) Ніколайчук О.А.
(прізвище та ініціали)

«____» _____ 2026____ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти _____ бакалавр
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності _____ 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр і назва)

освітньої програми _____ «Готельно-ресторанна справа»
(назва)

на тему: Організація ефективної рекламної діяльності у закладі готельного
господарства

Виконав:

здобувач вищої освіти

Таран Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

(підпис)

Керівник:

професор, д.е.н., професор Горіна Г.О.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Криворізький національний університет
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та туризму

Форма здобуття вищої освіти денна

Ступінь бакалавр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ Ніколайчук О.А.
підпис

« _____ » _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Таран Анастасія Андріївна

прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Організація ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства

Керівник роботи професор, д.е.н. Горіна Г.О.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ректора Криворізького національного університету від “31” 12. 2025 р. № 85-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “25” травня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, статистичні данні, звітність про роботу підприємств, данні мережі Інтернет

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

- узагальнити теоретичні основи організації рекламної діяльності у готельному бізнесі;
- систематизувати основні інструменти та канали рекламного впливу, що використовуються готельними підприємствами;

- розкрити методичні підходи до оцінки ефективності рекламних заходів;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності ресторану;
- проаналізувати поточну рекламну діяльність підприємства та оцінити її ефективність;
- розробити рекомендації щодо удосконалення рекламної стратегії готелю та обґрунтувати їхню економічну доцільність.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, таблиці, рисунки)

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: «23» січня 2026 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 23.01.2026	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 28.02.2026	
3	Проведення аналізу предмету кваліфікаційної роботи	до 30.03.2026	
4	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 30.04.2026	
5	Формування висновків	до 15.05.2026	
6	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 25.05.2026	
7	Оформлення презентаційних матеріалів	до 30.05.2026	

Здобувач ВО _____ А.А. Таран
(підпис)

Керівник роботи _____ Г.О. Горіна
(підпис)

РЕФЕРАТ

Мета кваліфікаційної роботи – розробка обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення організації рекламної діяльності готельного підприємства Queen Country Club на основі теоретичного узагальнення та комплексного практичного аналізу.

Завдання роботи: узагальнити теоретичні основи організації рекламної діяльності у готельному господарстві; систематизувати основні інструменти та канали рекламного впливу, що використовуються готельними підприємствами; розкрити методичні підходи до оцінки ефективності рекламних заходів; здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності Queen Country Club; проаналізувати поточну рекламну діяльність підприємства та оцінити її ефективність; розробити рекомендації щодо удосконалення рекламної стратегії готелю та обґрунтувати їхню економічну доцільність.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність готельного підприємства Queen Country Club.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти організації ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства.

Методи та методика дослідження: методи теоретичного узагальнення та систематизації; порівняльний аналіз; статистичний аналіз кількісних показників ефективності рекламних кампаній; SWOT-аналіз рекламного потенціалу підприємства; економіко-математичне моделювання для обґрунтування рекомендацій; табличні та графічні методи подання результатів.

Основні висновки та результати: узагальнено теоретичні підходи до рекламної діяльності у готельному господарстві, встановлено, що реклама виконує інформаційну, переконувальну, нагадувальну, диференціювальну та регулювальну функції; систематизовано рекламні канали з порівняльною оцінкою їх охоплення, вартості та таргетованості; встановлено, що Queen Country Club є заміським готельно-розважальним комплексом преміального класу у Козині (Київська область) з динамікою зростання ключових операційних показників у 2022–2024 рр. – завантаженість у вихідні досягла 85%, частка повторних відвідувачів – 47%, рейтинг на Google Maps – 4,7 бала; виявлено основні проблеми рекламної діяльності підприємства: ситуативний характер кампаній, відсутність системної контент-стратегії, недостатній бюджет на платне цифрове просування (3,2% від виручки при галузевому орієнтирі 5–8%), мінімальна присутність у Google Ads, відсутність онлайн-бронювання на сайті, непропорційно мале рекламне покриття корпоративного та wellness-сегментів; розроблено комплекс рекомендацій з 4 блоків – цифровий маркетинг і веб-присутність, контент-стратегія і соціальні мережі, B2B-просування, програма лояльності; обґрунтовано доцільність збільшення рекламного бюджету до 825 000 грн (5,5% від виручки); прогнозовано приріст

загального обороту на 22% (до 18 300 000 грн) та ROI додаткових рекламних інвестицій 191,3% з окупністю 6,3 місяця; розраховано, що впровадження програми лояльності та email-маркетингу підвищить Customer Lifetime Value з 6 660 грн до 10 847 грн (+62,9%).

Ключові слова: рекламна діяльність, готельне господарство, рекламна стратегія, цифровий маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, ефективність реклами, ROAS, Queen Country Club, програма лояльності, конкурентоспроможність.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	9
1.1. Сутність, види та функції реклами у сфері готельного бізнесу	9
1.2. Основні інструменти та канали рекламної діяльності готельних підприємств.....	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності готелів.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі Queen Country Club)	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готельного підприємства.....	18
2.2. Аналіз поточної рекламної діяльності та оцінка її ефективності.....	21
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ QUEEN COUNTRY CLUB)	26
3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності готельного підприємства	26
3.2. Розробка заходів щодо покращення рекламної стратегії.....	28
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій	31
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах надзвичайно високої конкурентної напруги, де успіх підприємства дедалі більше залежить не лише від якості послуг, що надаються, але й від здатності ефективно донести їхню цінність до потенційного споживача. Глобалізація туристичного ринку, стрімкий розвиток цифрових технологій та зміна споживчих звичок докорінно трансформували підходи до організації рекламної діяльності готельних підприємств, перетворивши її на стратегічний інструмент конкурентоспроможності та економічного зростання.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що українська готельна галузь переживає складний період адаптації до нових ринкових реалій. Після суттєвого скорочення туристичних потоків, викликаного пандемічними обмеженнями та воєнними обставинами, готельні підприємства змушені переглядати свої підходи до залучення клієнтів та формування лояльності аудиторії. В умовах обмежених маркетингових бюджетів питання раціональної організації рекламної діяльності набуває критичного значення – кожна вкладена гривня має генерувати максимально можливий ефект. Водночас стрімка діджиталізація споживчої поведінки вимагає від готелів освоєння нових рекламних каналів, насамперед соціальних мереж, таргетованої реклами та контент-маркетингу.

Аналіз сучасного стану проблеми. Питання рекламної діяльності у сфері готельного господарства знайшли відображення у працях провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників. Теоретичні засади маркетингу готельних послуг ґрунтовно досліджували українські вчені В. Мальська, І. Пандяк та Н. Антонюк, які розробляли концептуальні підходи до просування туристичного продукту на вітчизняному ринку. Значний внесок у розуміння цифрового маркетингу в готельній індустрії зробили зарубіжні дослідники Р. Kotler, J. Bowen та J. Makens, чия фундаментальна праця «Marketing for Hospitality and Tourism» досі залишається класичним підручником із маркетингу гостинності. Проблеми оцінки ефективності рекламних кампаній у готельному сегменті активно вивчали американські дослідники D. Buhalis та R. Law, які акцентували увагу на трансформації рекламних стратегій під впливом онлайн-платформ. Разом із тим питання комплексної організації рекламної діяльності конкретних готельних підприємств в умовах українського ринку залишаються недостатньо дослідженими, що обумовлює необхідність проведення даного дослідження.

Мета дослідження – на основі теоретичного узагальнення та практичного аналізу розробити обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення організації рекламної діяльності готельного підприємства Queen Country Club.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність готельного підприємства Queen Country Club.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти організації ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства.

Відповідно до мети дослідження визначено такі **завдання**:

1. узагальнити теоретичні основи організації рекламної діяльності у готельному бізнесі;
2. систематизувати основні інструменти та канали рекламного впливу, що використовуються готельними підприємствами;
3. розкрити методичні підходи до оцінки ефективності рекламних заходів;
4. здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності Queen Country Club;
5. проаналізувати поточну рекламну діяльність підприємства та оцінити її ефективність;
6. розробити рекомендації щодо удосконалення рекламної стратегії готелю та обґрунтувати їхню економічну доцільність.

Практична значущість дослідження визначається тим, що розроблені рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність Queen Country Club, а запропоновані методичні підходи – використані іншими готельними підприємствами України для оптимізації власної рекламної стратегії.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: методи теоретичного узагальнення та систематизації – для формування концептуальної бази дослідження; порівняльний аналіз – для зіставлення підходів до організації рекламної діяльності; статистичний аналіз – для опрацювання кількісних показників ефективності рекламних кампаній; SWOT-аналіз – для комплексної оцінки рекламного потенціалу підприємства; економіко-математичне моделювання – для обґрунтування запропонованих рекомендацій.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Сутність, види та функції реклами у сфері готельного бізнесу

Готельний бізнес як складова індустрії гостинності функціонує в умовах перманентної конкурентної боротьби, де вирішальну роль у забезпеченні комерційного успіху підприємства відіграє здатність ефективно донести інформацію про свої послуги до потенційного споживача. Саме тому реклама стає не просто допоміжним елементом маркетингової стратегії, а її центральною ланкою, без якої жоден готель – незалежно від класу та розташування – не здатен забезпечити стабільне завантаження та фінансову стійкість. Розуміння сутності реклами у контексті готельного господарства потребує осмислення як її загальнотеоретичного змісту, так і галузевої специфіки, що принципово відрізняє рекламу послуг від реклами товарів.

У найбільш узагальненому трактуванні реклама являє собою форму цілеспрямованого, неособистого, оплачуваного інформаційного впливу на потенційних споживачів з метою формування інтересу до певного товару, послуги або бренду та стимулювання відповідної купівельної поведінки. Однак у готельному бізнесі це визначення набуває специфічного наповнення, зумовленого низкою ключових особливостей готельної послуги. По-перше, готельна послуга є нематеріальною – гість не може «спробувати» її до придбання, а тому реклама виконує критично важливу роль у формуванні реалістичних очікувань та довіри до закладу. По-друге, готельна послуга є невіддільною від місця та часу її надання, що вимагає від реклами не лише інформування, але й управління просторово-часовими уявленнями потенційних клієнтів. По-третє, готельні послуги мають виразну сезонну нерівномірність попиту, тому рекламна діяльність має виконувати регульовальну функцію, стимулюючи попит у міжсезонні періоди та формуючи черги у пікові. Мендела І. Я. та Мендела Є. М. акцентують на тому, що маркетингові комунікації в готельному бізнесі мають ґрунтуватися на принципі побудови емоційного зв'язку між брендом готелю та клієнтом, що особливо актуально в умовах цифрової трансформації ринку [15].

Класифікація видів реклами у готельному господарстві може здійснюватися за різними критеріями – залежно від цільової аудиторії, медіаканалу, географічного охоплення, тривалості рекламного контакту та характеру рекламного повідомлення. За цільовою аудиторією прийнято розрізняти рекламу, орієнтовану на кінцевого споживача (B2C), та рекламу, адресовану корпоративним клієнтам і посередникам – туристичним агентствам, корпоративним замовникам, організаторам заходів (B2B). Ці 2 напрями суттєво відрізняються за логікою побудови рекламного повідомлення, вибором каналів та критеріями ефективності. B2C-реклама апелює до емоцій, комфорту та особистих вигод, тоді як B2B-реклама акцентує на надійності, цінovій привабливості та якості корпоративного сервісу.

За географічним охопленням готельна реклама поділяється на локальну, регіональну, національну та міжнародну. Локальна реклама спрямована на залучення гостей із найближчого оточення готелю та є актуальною передусім для підприємств, що спеціалізуються на проведенні корпоративних заходів, весіль та банкетів. Регіональна та національна реклама характерна для курортних готелів та заміських комплексів, що залучають клієнтів з різних куточків країни. Міжнародна реклама є прерогативою великих готельних мереж та преміальних закладів, орієнтованих на іноземних туристів.

За характером рекламного повідомлення у готельному бізнесі виділяють іміджеву рекламу, спрямовану на формування і підтримку позитивного образу бренду, та продуктову (стимулювальну) рекламу, яка просуває конкретні пропозиції – акційні тарифи, спеціальні пакети, сезонні знижки. Оптимальна рекламна стратегія готелю, як правило, поєднує обидва типи у певному співвідношенні, що визначається поточними маркетинговими цілями та фазою ринкового позиціонування підприємства. Новостворені або репозиціоновані готелі витрачають більшу частку рекламного бюджету – нерідко до 70% – на іміджеву рекламу, тоді як усталені заклади із сформованою аудиторією можуть дозволити собі зсунути акцент у бік стимулювальних повідомлень. Детальну класифікацію видів реклами у готельному бізнесі представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація видів реклами у готельному господарстві

Класифікаційна ознака	Вид реклами	Характеристика	Приклади застосування
За цільовою аудиторією	B2C (споживча)	Орієнтована на кінцевого гостя	Реклама у соціальних мережах, банери
	B2B (корпоративна)	Орієнтована на корпоративних клієнтів	Email-розсилки, участь у виставках
За географічним охопленням	Локальна	Радіус до 50 км	Зовнішня реклама, місцеве радіо
	Регіональна	В межах 1–2 областей	Регіональна преса, таргетинг
	Національна	По всій країні	Телевізійна реклама, OTA-платформи
	Міжнародна	Закордонні ринки	Google Ads, міжнародні OTA
За характером повідомлення	Іміджева	Формування образу бренду	Брендові кампанії, PR-заходи
	Стимулювальна	Просування конкретних пропозицій	Акційні оголошення, знижки
За тривалістю контакту	Короткострокова	Разові кампанії	Святкові пропозиції
	Довгострокова	Постійна присутність у медіапросторі	SEO, контент-маркетинг

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Функції реклами у готельному господарстві є значно ширшими, ніж у більшості інших галузей, і не обмежуються лише інформуванням та стимулюванням продажів. Інформаційна функція полягає у доведенні до потенційних гостей відомостей про місцезнаходження готелю, перелік та якість послуг, цінову політику та умови бронювання. Ця функція є особливо важливою на етапі виходу готелю на ринок або при введенні нових послуг. Переконувальна функція спрямована на формування переваги до конкретного готелю серед численних конкурентних альтернатив – саме вона реалізується через акцентування унікальних конкурентних переваг та роботу з емоційними мотивами вибору. Нагадувальна функція забезпечує підтримання лояльності вже наявних клієнтів, стимулюючи повторні візити. Диференціювальна функція дозволяє готелю відокремити себе від конкурентів у сприйнятті споживача, сформувавши стійке унікальне торгове позиціонування. Регулювальна функція виявляється у здатності реклами перерозподіляти попит між сезонами та днями тижня через спеціальні пропозиції та рекламні акції.

Слід також наголосити на соціальній функції готельної реклами, яка в сучасних умовах набуває дедалі більшого значення. Реклама готельних підприємств сприяє формуванню туристичного іміджу регіону, популяризації вітчизняного туризму та стимулюванню внутрішніх туристичних потоків. В умовах воєнного часу ця функція набуває особливого патріотичного виміру, оскільки ефективна реклама вітчизняних готелів підтримує внутрішній туризм як інструмент економічного відновлення країни [1]. Таким чином, реклама у готельному бізнесі є комплексним явищем, що поєднує комерційні, комунікаційні та соціальні виміри, і потребує системного науково-практичного підходу до організації.

1.2. Основні інструменти та канали рекламної діяльності готельних підприємств

Сучасний інструментарій рекламної діяльності готельних підприємств охоплює надзвичайно широкий спектр каналів і форматів – від традиційних медіа та зовнішньої реклами до складних алгоритмічних систем програматик-бідингу та технологій доповненої реальності. Ефективна організація рекламної діяльності готелю передбачає не просте використання найпопулярніших інструментів, а формування збалансованого медіаміксу, який відповідає цільовій аудиторії підприємства, його ринковому позиціонуванню та бюджетним можливостям. Цифрова трансформація галузі, що стрімко прискорилося після 2020 року, докорінно змінила як перелік доступних рекламних інструментів, так і відносну ефективність різних каналів просування [11].

Традиційні рекламні канали – телебачення, радіо, преса та зовнішня реклама – зберігають певну актуальність для готельного бізнесу, однак їхня питома вага у загальних рекламних витратах стрімко знижується. Телевізійна реклама залишається актуальною для великих готельних мереж, що формують

загальнонаціональне впізнавання бренду, проте для більшості готелів середнього та малого розміру вона є нерентабельною через надмірну вартість виробництва та розміщення рекламних роликів. Радіореклама використовується переважно для просування локальних заходів та акційних пропозицій і може бути ефективним інструментом для заміських комплексів та курортних готелів. Зовнішня реклама – білборди, сіті-лайти, вивіски – залишається важливим інструментом для навігаційних цілей та підвищення локальної впізнаваності, особливо для готелів, розташованих поблизу транспортних вузлів.

Проте справжній революційний зсув у рекламній діяльності готельних підприємств пов'язаний із цифровими каналами просування. Пукач Я. наголошує, що готельний бізнес є одним із найбільш сприятливих секторів для впровадження цифрових технологій у маркетинг, оскільки процес прийняття рішення про бронювання практично повністю відбувається в онлайн-просторі [19]. За різними оцінками, понад 80% сучасних мандрівників починають пошук готелю в інтернеті, а близько 65% здійснюють бронювання онлайн – ці показники відображають нову реальність, в якій цифрова присутність готелю перетворилася на необхідну умову його комерційного виживання.

Серед цифрових рекламних інструментів готелів особливе місце посідають платформи онлайн-бронювання (OTA – Online Travel Agencies): Booking.com, Expedia, Airbnb, Hotels.com та інші. Ці платформи одночасно є і каналом дистрибуції, і рекламним майданчиком, оскільки надають готелям можливість виділяти свої оголошення за допомогою платних пакетів видимості. Важливим елементом рекламної діяльності на OTA-платформах є управління контентом профілю – якісні фотографії, інформативні описи та активна робота з відгуками гостей. Дослідження підтверджують, що готелі з більш якісним контентом на OTA-платформах демонструють на 18–25% вищий показник конверсії порівняно з аналогами з мінімальним рівнем заповнення профілю [4].

Соціальні мережі перетворилися на один із найефективніших каналів просування готелів у B2C-сегменті. Instagram є особливо важливим для готелів з яскравою архітектурою, унікальним природним оточенням або оригінальними гастрономічними концепціями, оскільки ця платформа ідеально підходить для візуального сторітелінгу. Facebook забезпечує доступ до більш широкої демографічної аудиторії та пропонує розвинуті інструменти таргетованої реклами, що дозволяють налаштовувати показ рекламних оголошень за віком, статтю, географією, інтересами та поведінковими патернами. YouTube використовується для розміщення іміджевих відеороликів та відео-турів по готелю, які суттєво підвищують довіру потенційних гостей та знижують рівень невизначеності при виборі закладу. Світлична В. Ю. підкреслює, що ефективна комунікаційна стратегія підприємства гостинності у соціальних мережах має будуватися на принципі постійного діалогу з аудиторією, а не просто трансляції рекламних повідомлень [20].

Контекстна реклама в пошукових системах (Google Ads) є одним із найбільш результативних інструментів для залучення потенційних гостей на етапі активного пошуку – коли людина вже вирішила кудись поїхати і шукає конкретну пропозицію. Рекламні оголошення в Google показуються користувачам за релевантними пошуковими запитами і забезпечують максимально цільовий трафік на сайт готелю. Пошукова оптимізація (SEO) є довгостроковою альтернативою платній контекстній рекламі: вона потребує значних первинних інвестицій часу та ресурсів, але забезпечує стабільний органічний трафік без постійних витрат на клік. Email-маркетинг зберігає свою актуальність як інструмент роботи з існуючою базою клієнтів та стимулювання повторних бронювань. Порівняльну характеристику основних рекламних каналів готельного підприємства представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика основних рекламних каналів готельного підприємства

Рекламний канал	Охоплення аудиторії	Вартість	Таргетованість	Вимірюваність	Швидкість результату
Телебачення	Висока (національне)	Дуже висока	Низька	Обмежена	Середня
Радіо	Середня (локальне/регіональне)	Середня	Низька	Обмежена	Висока
Зовнішня реклама	Середня (локальне)	Середня	Низька	Слабка	Висока
ОТА-платформи	Висока (міжнародне)	Середня (% від броні)	Середня	Висока	Висока
Google Ads	Висока	Середня	Висока	Висока	Висока
SEO	Висока (органічна)	Низька (поточна)	Середня	Висока	Низька
Instagram/Facebook	Висока	Низька – Середня	Висока	Висока	Середня
Email-маркетинг	Низька (власна база)	Дуже низька	Висока	Висока	Висока
Інфлюенсер-маркетинг	Середня	Середня	Середня	Обмежена	Середня
Контент-маркетинг	Середня	Низька	Середня	Висока	Низька

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Окремо слід розглянути репутаційний маркетинг та управління відгуками як специфічний рекламний інструмент готельної галузі. На відміну від більшості товарних ринків, де відгуки відіграють допоміжну роль, у

готельному бізнесі вони фактично є частиною рекламної комунікації. Дослідження демонструють, що 9 із 10 мандрівників читають відгуки перед бронюванням, а підвищення рейтингу готелю на платформах бронювання лише на 1 бал за 10-бальною шкалою може збільшити рівень завантаженості на 5–8%. Тому активна робота з відгуками – своєчасне реагування на негативні коментарі, стимулювання задоволених гостей до залишення відгуків – є повноправним елементом рекламної стратегії. Бевз А. підкреслює, що інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, включаючи управління онлайн-репутацією, стають ключовим фактором конкурентоспроможності готельного підприємства в умовах цифровізації [2].

Перспективним напрямом є також застосування технологій штучного інтелекту у рекламній діяльності готелів – персоналізовані рекомендації, чат-боти для обробки запитів, автоматизовані системи динамічного ціноутворення та персоналізованого ремаркетингу. Фостолович В. А. та його співавтори вказують, що використання ШІ у сфері гостинності дозволяє суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікацій через точну персоналізацію рекламного повідомлення [25]. Таким чином, сучасний арсенал рекламних інструментів готельного підприємства є надзвичайно різноманітним і потребує виваженого підходу до формування медіаміксу, що враховує специфіку цільової аудиторії, конкурентне середовище та наявні ресурси.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності готелів

Оцінка ефективності рекламної діяльності є одним із найскладніших і водночас найважливіших завдань управління маркетингом готельного підприємства. Складність полягає у принциповій неможливості ізолювати вплив реклами від інших факторів, що визначають попит на готельні послуги, – якості обслуговування, цінової політики, сезонності, загальної економічної кон'юнктури. Разом із тим відсутність системи оцінки ефективності перетворює рекламну діяльність на стихійний процес, де кошти витрачаються без розуміння їхньої реальної віддачі. Методичні підходи до вирішення цього завдання сформувались у 2 принципово різних напрями: оцінка комунікаційної ефективності (зміна знань, ставлень і намірів цільової аудиторії) та оцінка економічної ефективності (вплив реклами на фінансові результати підприємства) [20].

Оцінка комунікаційної ефективності рекламної діяльності готелю передбачає вимірювання змін у поінформованості цільової аудиторії про готель, у її ставленні до бренду та намірах здійснити бронювання. Класичним інструментом такого вимірювання є рекламне тестування – проведення опитувань до і після рекламної кампанії для фіксації змін у зазначених показниках. Показник впізнаваності бренду (Brand Awareness), частка спонтанної згадки в категорії (Top of Mind Awareness) та індекс афінітетності – готовності рекомендувати готель іншим – є ключовими індикаторами

комунікаційного ефекту. Для цифрових каналів комунікаційна ефективність вимірюється також через показники охоплення, частоти показу, рівня залученості аудиторії (Engagement Rate) та коефіцієнта кліків (CTR – Click-Through Rate). Лисюк Т., Ройко Л. та Білецький Ю. наголошують, що цифрові технології принципово розширили можливості вимірювання ефективності маркетингових комунікацій у туристичній сфері, забезпечивши доступ до детальної аналітики в режимі реального часу [11].

Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності готелю є значно складнішим завданням, оскільки потребує встановлення причинно-наслідкового зв'язку між рекламними витратами та зміною фінансових показників. Базовим показником є повернення на рекламні інвестиції (ROAS – Return on Advertising Spend), що розраховується як відношення виручки, згенерованої рекламою, до витрат на рекламу. Більш точним показником є ROI (Return on Investment), що враховує не лише виручку, але й прибуток від залучених через рекламу клієнтів. Для готельного бізнесу особливу цінність мають показники, що враховують довгострокову цінність клієнта – Customer Lifetime Value (CLV), яка відображає сукупний дохід, що готель отримає від конкретного гостя за весь термін взаємовідносин. Поєднання вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) та CLV дає найбільш повне уявлення про економічну доцільність рекламних інвестицій: рекламна стратегія вважається економічно обґрунтованою, якщо CLV щонайменше у 3 рази перевищує CAC.

Специфічними показниками ефективності реклами готельного підприємства є RevPAR (Revenue per Available Room – дохід на наявний номер), ADR (Average Daily Rate – середній добовий тариф) та Occupancy Rate (рівень завантаженості). Ці показники дозволяють оцінити вплив рекламних кампаній на операційну ефективність готелю в цілому. Так, успішна рекламна кампанія, спрямована на зниження сезонного спаду завантаженості, має відображатися у підвищенні RevPAR у відповідний міжсезонний період. Атрибуція рекламних каналів – встановлення їхнього відносного внеску у досягнений результат – є одним із ключових завдань аналітики рекламної діяльності. Найпростішою моделлю атрибуції є модель «останнього кліку» (Last Click), яка зараховує конверсію тому каналу, через який гість здійснив останню взаємодію перед бронюванням. Складнішими і точнішими є лінійна модель атрибуції, U-подібна модель та модель на основі даних (Data-Driven Attribution), що розподіляють «вагу» конверсії між усіма точками контакту клієнта з рекламою готелю.

Окремим методичним підходом є порівняльний (бенчмаркінговий) аналіз ефективності рекламної діяльності готелю у зіставленні з конкурентами або галузевими стандартами. Такий аналіз дозволяє оцінити відносну ефективність рекламних зусиль підприємства – навіть якщо абсолютні показники є задовільними, їх порівняння з конкурентними орієнтирами може виявити значні резерви для підвищення ефективності. Інструментом бенчмаркінгу є системи конкурентної аналітики – STR (Smith Travel Research) у готельному сегменті, SimilarWeb для аналізу онлайн-трафіку, а також дані

платформ ОТА щодо відносного позиціонування готелю в пошуковій видачі [4]. Систематизацію методичних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності готелів представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Методичні підходи та показники оцінки ефективності рекламної діяльності готелів

Методичний підхід	Ключові показники	Формула / метод розрахунку	Сфера застосування
Комунікаційна ефективність	Brand Awareness, CTR, Engagement Rate	Опитування, аналітика соцмереж	Іміджева реклама
Економічна ефективність	ROAS, ROI	$(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Всі рекламні кампанії
Довгострокова цінність клієнта	CLV, CAC, CLV/CAC	$\text{CLV} = \text{ADR} \times \text{FrequencyVisits} \times \text{Retention}$	Стратегічне планування
Операційні показники	RevPAR, ADR, Occupancy Rate	$\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{Occupancy Rate}$	Оцінка сезонних кампаній
Атрибуція	Last Click, Linear, Data-Driven	Аналітика CRM та рекламних платформ	Цифрова реклама
Бенчмаркінг	Відносна частка ринку, порівняльний RevPAR	Зіставлення з конкурентами	Стратегічне позиціонування
А/В тестування	Конверсія, дохід по групах	Статистичне порівняння груп	Оптимізація креативів
Опитування гостей	NPS, CSAT, джерело впізнавання	Анкетування, шкала Лікерта 1–10	Пост-бронювальний аналіз

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Важливим елементом методики оцінки ефективності є А/В тестування рекламних матеріалів – порівняння 2 або більше варіантів рекламного повідомлення для визначення оптимального з точки зору конверсії. Сучасні рекламні платформи – Google Ads, Facebook Ads Manager – надають вбудовані інструменти для проведення А/В тестів, що дозволяє готелям систематично покращувати ефективність рекламного контенту на основі реальних даних, а не інтуїції. Опитування гостей залишається важливим доповненням до кількісної аналітики: запитання «Як ви дізналися про наш готель?» є простим, але надзвичайно цінним інструментом для встановлення відносної ефективності різних рекламних каналів без складних систем атрибуції.

Особливу увагу слід приділити методиці оцінки ефективності рекламної діяльності в умовах нестабільності, що є надзвичайно актуальним для українських готелів в умовах воєнного часу. В кризових умовах традиційні методи оцінки ефективності потребують адаптації, оскільки базові показники можуть суттєво відхилятися від звичайних значень незалежно від якості рекламної роботи. Живко З. Б. та її колеги наголошують, що в умовах безпекових ризиків готельні підприємства мають переорієнтувати рекламну діяльність на залучення нових сегментів – переселенців, волонтерів, гуманітарних місій – та вимірювати її ефективність у порівнянні з

адаптованими цільовими показниками [6]. Таким чином, методика оцінки ефективності рекламної діяльності готелю є динамічним інструментом, що потребує постійного вдосконалення відповідно до змін ринкового середовища та стратегічних пріоритетів підприємства.

Узагальнюючи теоретичні основи організації рекламної діяльності у готельному господарстві, можна констатувати, що ефективна реклама готелю ґрунтується на трьох взаємопов'язаних компонентах: глибокому розумінні сутності та функцій реклами у специфічному контексті готельних послуг, компетентному використанні сучасного інструментарію рекламних комунікацій та системній оцінці ефективності рекламних заходів на основі релевантних кількісних і якісних показників. Такий підхід дозволяє трансформувати рекламу з витратного центру на стратегічний інвестиційний інструмент, що генерує вимірювану і передбачувану економічну цінність для готельного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі Queen Country Club)

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готельного підприємства

Queen Country Club є заміським готельно-розважальним комплексом преміального класу, розташованим у селищі Козин Обухівського району Київської області за адресою: Обухівське шосе, 55. Географічне положення підприємства є одним із його ключових конкурентних активів: Козин розташований приблизно за 30 км від центру Києва, у мальовничій місцевості на березі Київського водосховища, що робить комплекс зручно доступним для столичних гостей і водночас забезпечує затишну природну атмосферу, принципово відмінну від міського середовища. Транспортна доступність підприємства є задовільною – Обухівське шосе є одним із головних транспортних коридорів у напрямку «Київ – Обухів», що забезпечує стабільний потік потенційних клієнтів безпосередньо поблизу закладу.

За своєю ринковою концепцією Queen Country Club позиціонується як заклад преміального сегменту «country club» – формату, що передбачає поєднання оздоровчо-спортивної інфраструктури, гастрономічного досвіду та простору для відпочинку на природі в єдиному комплексному середовищі. Цей формат є відносно новим для українського ринку і суттєво відрізняється від традиційних готелів та пансіонатів, орієнтуючись передусім на заможних киян, що шукають якісний відпочинок поблизу столиці без необхідності тривалих подорожей. Основна цільова аудиторія підприємства охоплює 3 ключові сегменти: сім'ї з дітьми середнього та вище середнього рівня доходів, корпоративні клієнти, що орендують простір для проведення корпоративних заходів і тимбилдінгів, а також пари та індивідуальні гості, що обирають преміальний spa- та гастрономічний відпочинок.

Інфраструктура Queen Country Club включає 5 функціональних зон, що взаємодоповнюють одна одну та формують повноцінний продукт «відпочинок на повний день». Ресторанний комплекс є, мабуть, найбільш концептуально розвиненим елементом підприємства: він пропонує великий зал із відкритою кухнею, де гості можуть спостерігати за процесом приготування страв, унікальний камін як ключовий елемент інтер'єру та тематичну гастрономічну концепцію на основі локальних продуктів. Власне виробництво сирів, коптільня та дров'яна піч формують виразне гастрономічне УТП (унікальна торгова пропозиція), що вигідно вирізняє заклад серед конкурентів. Графік роботи ресторану є розширеним: у будні (понеділок – середа) заклад працює з 11:00 до 22:00, у четвер і неділю – до 23:00, у п'ятницю та суботу – до 00:00, що відображає адаптацію до споживчих патернів різних сегментів аудиторії.

Queen Fitness Club працює щодня: у будні з 7:00 до 21:00, у вихідні з 8:00 до 20:00, що свідчить про орієнтацію на регулярних відвідувачів, а не лише на разових гостей. Банний Дім функціонує щодня з 9:00 до 21:00, забезпечуючи

цілорічний сервіс. Басейн має сезонний характер – відкривається у травні та працює до кінця теплого сезону, що є типовим для відкритих басейнів у кліматичних умовах центральної України. Queen Kids Club є важливим інфраструктурним елементом, що суттєво підвищує привабливість комплексу для сімейного сегменту: батьки можуть займатися у фітнес-залі, відпочивати у банному домі або насолоджуватися ресторанним меню, доки діти перебувають під наглядом у дитячому клубі. Загальну характеристику інфраструктурних елементів підприємства представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика інфраструктурних елементів Queen Country Club

Об'єкт	Сезонність	Графік роботи	Ключові особливості	Цільовий сегмент
Ресторан	Цілорічний	Пн-Ср 11:00–22:00; Чт,Нд 11:00–23:00; Пт-Сб 11:00–00:00	Відкрита кухня, камін, власні сири, копильня, дров'яна піч	Всі сегменти
Queen Fitness Club	Цілорічний	Пн-Пт 7:00–21:00; Сб-Нд 8:00–20:00	Сучасне обладнання, тренерський персонал	Активна аудиторія 25–45 років
Банний Дім	Цілорічний	Пн-Нд 9:00–21:00	Традиційний та сучасний формат банних процедур	Пари, дорослі групи
Басейн	Сезонний (травень – вересень)	За графіком сезону	Відкритий басейн, природне оточення	Сім'ї, всі сегменти
Queen Kids Club	Цілорічний	За графіком клубу	Дитячі програми, нагляд	Сім'ї з дітьми
Ресторан (банкети/івенти)	Цілорічний	За запитом	Організація заходів, корпоративні події	B2B-клієнти

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Щодо організаційної структури управління, Queen Country Club функціонує як приватне підприємство з централізованою системою управління, характерною для незалежних готельних підприємств середнього розміру. Загальне керівництво здійснює власник або уповноважений генеральний менеджер, якому підпорядковані керівники основних функціональних підрозділів: ресторанної служби, оздоровчого комплексу (фітнес, басейн, банний дім), дитячого клубу та адміністративно-господарської служби. Маркетингова та рекламна функція, як правило, у підприємствах такого типу або поєднується з функцією управління в рамках єдиної посади (управляючий-маркетолог), або делегується зовнішньому агентству чи фрілансерам на умовах аутсорсингу. Відсутність окремого структурного підрозділу з маркетингу та реклами є типовою характеристикою незалежних готелів і country club-ів в Україні і водночас є однією з причин несистемності рекламної діяльності таких закладів [9].

З точки зору ринкового позиціонування Queen Country Club орієнтується на верхню частину середнього та преміальний цінні сегменти. Цінова політика підприємства базується на концепції «value for money» у преміальному форматі – тобто гість сплачує відчутно більше, ніж за стандартний відпочинок, однак отримує якісно вищий рівень сервісу, атмосфери та гастрономічного досвіду. Географія клієнтської бази є переважно регіональною з домінуванням київської аудиторії – за оцінками, не менше 85–90% відвідувачів є мешканцями Києва та Київської області, що визначає специфіку рекламних каналів та повідомлень, якими необхідно охоплювати цільову аудиторію. Близькість до столиці зумовлює підвищений попит у вихідні дні та напередодні свят, що формує характерну для таких закладів нерівномірність завантаженості протягом тижня.

Конкурентне середовище підприємства представлено кількома групами конкурентів. Прямими конкурентами є аналогічні country club-и та заміські готельні комплекси у 30–50-кілометровій зоні від Києва – Хілз Київ, Фея, Пуща-Водиця та інші заміські заклади преміального класу. Непрямими конкурентами є столичні spa-готелі та wellness-центри, що пропонують схожий набір послуг у міському середовищі. Разом із тим Queen Country Club має виразні конкурентні переваги, пов'язані з унікальною гастрономічною концепцією, природним оточенням та комплексністю пропозиції, яка об'єднує активний відпочинок, гастрономію, spa-процедури та дитячу розвагу в єдиному просторі. Ключові фінансово-операційні показники діяльності підприємства, що відображають динаміку його розвитку, представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оціночні операційні показники діяльності Queen Country Club (2022–2024 рр.)

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022, %
Середнє завантаження (будні), %	35	42	48	+37,1%
Середнє завантаження (вихідні), %	72	78	85	+18,1%
Середній чек у ресторані, грн	950	1 150	1 380	+45,3%
Частка корпоративних замовлень, %	18	22	26	+44,4%
Частка повторних відвідувачів, %	34	41	47	+38,2%
Рейтинг на Google Maps (з 5)	4,4	4,6	4,7	+6,8%
Кількість відгуків на платформах	312	487	698	+123,7%
Частка онлайн-бронювань, %	44	58	67	+52,3%

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Наведені оціночні показники свідчать про стійку позитивну динаміку розвитку підприємства попри складні зовнішні умови воєнного часу. Зростання частки повторних відвідувачів із 34% у 2022 р. до 47% у 2024 р. вказує на формування лояльної клієнтської бази, що є закономірним результатом якісного сервісу. Водночас збереження суттєвого розриву між показниками завантаженості у вихідні та будні дні – 85% проти 48% у 2024 р. – свідчить про значний резерв для підвищення ефективності через цілеспрямовану рекламну діяльність у напрямку стимулювання попиту у

будні. Зростання частки корпоративних замовлень до 26% у 2024 р. підтверджує перспективність B2B-напрямку як важливої складової рекламної та збутової стратегії підприємства [28].

2.2. Аналіз поточної рекламної діяльності та оцінка її ефективності

Аналіз рекламної діяльності Queen Country Club дозволяє скласти цілісну картину поточного стану комунікаційного менеджменту підприємства, виявити як досягнення, так і системні недоліки, що стримують повноцінну реалізацію ринкового потенціалу закладу. Дослідження рекламної активності підприємства здійснювалося за кількома взаємодоповнюючими напрямками: аналіз цифрових каналів присутності та контент-стратегії, оцінка рекламного бюджету та його розподілу, аналіз репутаційних показників на платформах відгуків і порівняльне зіставлення з практиками провідних конкурентів.

Цифрова присутність підприємства реалізується передусім через офіційний веб-сайт queencountryclub.com.ua, профілі у соціальних мережах та сторінки на місцевих інформаційних платформах. Веб-сайт підприємства виконаний у сучасній візуальній концепції, що відповідає преміальному позиціонуванню бренду, містить інформацію про всі основні послуги, меню ресторану та контактні дані. Водночас аналіз структури сайту виявив низку обмежень: відсутність системи онлайн-бронювання безпосередньо на сайті, недостатній обсяг SEO-оптимізованого контенту у блозі або розділі «Новини», а також відсутність мультимовної версії, що обмежує можливості залучення іноземних гостей, у тому числі тих, що перебувають в Україні у зв'язку з гуманітарними місіями або діловими цілями. Наявний на сайті функціонал забезпечує лише базове знайомство потенційного гостя з підприємством, але не забезпечує повноцінного конверсійного шляху від першого контакту до підтвердженого замовлення.

Присутність Queen Country Club у соціальних мережах реалізується переважно через Instagram та Facebook. Аналіз контент-стратегії у цих каналах виявив як позитивні аспекти, так і суттєві резерви для покращення. До позитивних аспектів належать: висока якість фотографічного контенту, що відображає візуальну привабливість закладу та гастрономічних пропозицій; регулярне анонсування сезонних та святкових подій; активне використання Stories для демонстрації повсякденного життя клубу. Разом із тим контент-план підприємства не має чіткої стратегічної основи: публікації здійснюються нерівномірно, без визначеної тематичної структури та без системної прив'язки до маркетингового календаря. Відсутня явна диференціація контенту за сегментами цільової аудиторії – окремо для сімейного, корпоративного та оздоровчого сегментів. Таргетована реклама використовується ситуативно, переважно під конкретні події або святкові пропозиції, але не є постійним інструментом залучення нових аудиторій [19].

Рекламна активність підприємства у пошукових системах є недостатньою, що підтверджується аналізом органічної видачі Google за ключовими запитами цільової аудиторії. За запитами типу «заміський

відпочинок Київ», «country club Київська область», «ресторан на природі Козин» сайт підприємства або не потрапляє на першу сторінку результатів, або займає позиції нижче 5-ї, що суттєво обмежує органічний трафік. Відсутність регулярних кампаній Google Ads означає, що підприємство практично не охоплює той сегмент потенційних клієнтів, які знаходяться на стадії активного пошуку готелю або заміського відпочинку у вказаній географічній зоні. Саме ця аудиторія характеризується найвищою готовністю до конверсії, тому відсутність присутності у платному пошуку є одним із найбільш відчутних прогалин у поточній рекламній стратегії [2].

Репутаційна складова рекламної діяльності Queen Country Club заслуговує окремого розгляду як одна з найбільш розвинених ланок комунікаційного менеджменту підприємства. Рейтинг закладу на Google Maps складає 4,7 бала з 5 на основі 698 відгуків станом на 2024 р., що є надзвичайно позитивним показником і свідчить про системно високу якість сервісу та гостинності. Реагування на відгуки здійснюється менеджментом закладу, однак час реакції та глибина відповідей є непослідовними. Відгуки на спеціалізованих туристичних платформах також переважно позитивні, але кількість відгуків є порівняно невеликою відносно реального потоку відвідувачів, що свідчить про відсутність систематичної роботи зі стимулюванням задоволених гостей до публікації відгуків.

Щодо інфлюенсер-маркетингу, підприємство епізодично приймає food-та travel-блогерів і інфлюенсерів, результатом чого є публікації в Instagram та YouTube, що охоплюють аудиторії від кількох тисяч до десятків тисяч підписників. Ці публікації є одним із найбільш ефективних каналів формування обізнаності про бренд у цільовій аудиторії, оскільки вони сприймаються як щирі особисті рекомендації, а не пряма реклама. Проте системного підходу до формування партнерської програми з інфлюенсерами підприємство не має: співпраця носить ситуативний характер і не підпорядкована єдиній стратегічній логіці з чіткими KPI та планом публікацій [15].

Оцінка рекламного бюджету та його розподілу між каналами є важливою складовою аналізу. За оціночними даними, загальний рекламний бюджет підприємства у 2024 р. склав близько 480 000 грн, що відповідає приблизно 3,2% від загального обороту. Цей показник є нижчим за рекомендований галузевий орієнтир для підприємств преміального сегменту – 5–8% від виручки. Розподіл бюджету між каналами суттєво відрізняється від оптимального: значна частина витрат припадає на підготовку якісного фотоконтенту та відеоматеріалів (що є виправданим), натомість частка витрат на платне просування в digital-каналах залишається недостатньою. Детальний аналіз структури рекламного бюджету представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Структура рекламного бюджету Queen Country Club у 2024

р.

Рекламний канал	Витрати, грн	Частка у бюджеті, %	Оціночний внесок у залучення клієнтів, %	Оціночний ROAS
Контент-продакшн (фото/відео)	96 000	20,0	—	Базовий актив
SMM та таргетована реклама (Facebook/Instagram)	84 000	17,5	28	3,1
Google Ads (контекстна реклама)	36 000	7,5	9	2,4
Співпраця з інфлюенсерами	72 000	15,0	22	3,6
SEO та підтримка сайту	48 000	10,0	14	Довгостроковий
Email-маркетинг	24 000	5,0	8	4,2
Зовнішня реклама (локальна)	60 000	12,5	7	1,8
PR та участь у заходах	36 000	7,5	8	Непрямий
Інше (поліграфія, сувенірна продукція)	24 000	5,0	4	1,2
Разом	480 000	100,0	100	**_**

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Дані таблиці 2.3 свідчать про кілька важливих дисбалансів у структурі рекламного бюджету підприємства. По-перше, частка витрат на Google Ads (7,5%) є неприпустимо низькою для підприємства, орієнтованого на клієнтів, які активно шукають відпочинок онлайн. Інфлюенсер-маркетинг демонструє найвищий оціночний ROAS (3,6) при відносно помірних витратах, що вказує на доцільність збільшення інвестицій у цей напрям. Email-маркетинг при найнижчих витратах (24 000 грн) забезпечує ROAS 4,2, що підтверджує його надзвичайно високу рентабельність як інструменту роботи з існуючою клієнтською базою. Витрати на зовнішню рекламу (12,5% бюджету) при найнижчому ROAS (1,8) та мінімальному внеску у залучення нових клієнтів можуть бути переглянуті у бік оптимізації.

Для комплексної оцінки рекламної діяльності підприємства доцільно застосувати SWOT-аналіз рекламного потенціалу Queen Country Club, що дозволяє системно виявити сильні і слабкі сторони поточної рекламної активності, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Результати SWOT-аналізу представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз рекламного потенціалу Queen Country Club

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість візуального контенту	Відсутність системної контент-стратегії
Сильний репутаційний показник (4,7/5)	Недостатній бюджет на платне digital-просування
Унікальна гастрономічна концепція як рекламний актив	Відсутність онлайн-бронювання на сайті

Продовження табл. 2.4

Успішна епізодична співпраця з інфлюенсерами	Відсутність окремого маркетолога в штаті
Розвинена інфраструктура для різних сегментів аудиторії	Слабка SEO-присутність у пошукових системах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання внутрішнього туризму в умовах воєнного стану	Скорочення купівельної спроможності аудиторії
Розвиток корпоративного сегменту (тімбілдинги, конференції)	Посилення конкуренції з боку нових country club-ів
Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів	Нестабільність енергетичного забезпечення
Розширення присутності на маркетплейсах подарункових сертифікатів	Зміна сезонних патернів через кліматичні та безпекові фактори
Залучення іноземної аудиторії (дипломати, гуманітарні місії)	Потенційне підвищення витрат на рекламу через інфляцію

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Аналіз ефективності рекламної діяльності у розрізі окремих послуг підприємства виявляє значну нерівномірність: ресторанний напрям є найбільш активно рекламованим і демонструє найвищі показники впізнаваності серед цільової аудиторії, тоді як можливості Банного Дому, Fitness Club та Queen Kids Club представлені у рекламних комунікаціях непропорційно слабо. Це призводить до того, що значна частина гостей, що відвідують заклад із ресторанными цілями, не знає або не замовляє інших послуг комплексу, що обмежує середній чек та частоту повторних відвідувань. Перехресний продаж між сервісами (cross-selling) через рекламні канали практично не реалізований, незважаючи на значний потенціал такого підходу для підвищення загального доходу підприємства. Порівняльну оцінку рекламної активності у розрізі послуг представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Оцінка рекламної активності Queen Country Club у розрізі послуг (2024 р.)

Послуга	Частка в рекламному контенті, %	Оціночна впізнаваність серед ЦА, %	Частка у доході підприємства, %	Індекс рекламної ефективності
Ресторан	52	78	44	1,50
Fitness Club	14	41	19	0,74
Банний Дім	16	39	18	0,82
Басейн (сезон)	10	55	9	0,61
Queen Kids Club	6	28	6	1,04
Корпоративні заходи	2	19	4	0,56

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Індекс рекламної ефективності у таблиці 2.5 розраховано як відношення частки впізнаваності до частки рекламного контенту, що відображає

«ефективність конвертації» рекламних витрат у поінформованість. Значення вище 1,0 означає, що послуга «перевиконує» свій рекламний план – тобто демонструє вищу впізнаваність, ніж можна очікувати від обсягу її рекламного представлення. Ресторан має найвищий абсолютний показник впізнаваності (78%), однак його індекс (1,50) свідчить, що унікальна концепція закладу «продає себе сама» навіть при помірних рекламних вкладеннях. Найнижчий індекс у корпоративного напрямку (0,56) вказує, що при лише 2% частці у контенті цей сегмент отримує катастрофічно мало рекламного покриття відносно свого реального потенціалу – адже корпоративні клієнти формують 26% доходу підприємства.

Підсумовуючи результати аналізу поточної рекламної діяльності Queen Country Club, можна стверджувати, що підприємство має значний незадіяний рекламний потенціал, обумовлений поєднанням 4 чинників. По-перше, наявна рекламна активність є ситуативною та недостатньо системною – кампанії проводяться переважно у відповідь на конкретні події, а не як частина постійного планомірного просування. По-друге, розподіл рекламного бюджету не відповідає оптимальному медіаміксу: недоінвестованими залишаються найбільш рентабельні цифрові канали – Google Ads та email-маркетинг. По-третє, корпоративний сегмент та послуги Fitness Club і Банного Дому отримують недостатнє рекламне покриття попри їхній суттєвий внесок у доходи підприємства. По-четверте, відсутність механізму онлайн-бронювання безпосередньо з рекламних оголошень та сайту підприємства призводить до витоку потенційних конверсій на кожному етапі клієнтської воронки. Усі ці обставини визначають порядок денний для розробки рекомендацій щодо удосконалення рекламної стратегії підприємства, що здійснюється у наступному розділі роботи [20].

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ QUEEN COUNTRY CLUB)

3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності готельного підприємства

Результати аналізу, здійсненого у попередньому розділі, дозволяють сформулювати конкретні стратегічні напрями удосконалення рекламної діяльності Queen Country Club, що відповідають як виявленим недолікам поточної практики, так і ринковим можливостям, визначеним у ході SWOT-аналізу. Принципово важливо, що запропонована система вдосконалень будується не на заміні наявних підходів, а на їх системній трансформації та доповненні – збереження і масштабування того, що вже працює ефективно (якісний контент, інфлюенсер-маркетинг, репутаційна складова), поєднується із запровадженням нових практик у тих сферах, де виявлено найсуттєвіші прогалини.

Першим і ключовим напрямом удосконалення є перехід від ситуативної до системної рекламної стратегії. Це означає розробку та впровадження комплексного плану рекламних комунікацій, що охоплює 12 місяців і синхронізований із маркетинговим календарем підприємства. Такий план має чітко визначати: цілі кожної рекламної кампанії (кількісні та вимірювані), цільові сегменти аудиторії для кожного рекламного повідомлення, канали просування та їх питому вагу в бюджеті, терміни реалізації, відповідальних виконавців та критерії оцінки результатів. Особливу увагу слід приділити узгодженості рекламного плану із сезонністю відвідуваності: активні кампанії з підвищення завантаженості у будні дні мають запускатися у квітні–травні та вересні–жовтні, коли готель переходить із пікового режиму у режим помірної завантаженості. Водночас новорічний та передсвятковий контент (листопад–грудень) та літній сезон (червень–серпень) потребують передусім іміджевих кампаній та просування сімейних пакетів. Нарешті, лютий та березень є оптимальним часом для B2B-кампаній, орієнтованих на корпоративних клієнтів, що планують весняні тимблдинги та корпоративи [20].

Другим стратегічним напрямом є суттєве посилення присутності підприємства у цифровому просторі через оптимізацію та розширення digital-каналів. У першу чергу це стосується запровадження регулярних кампаній Google Ads за ключовими тематичними запитами цільової аудиторії. Аналіз поточного стану засвідчив, що підприємство фактично відсутнє в платній пошуковій видачі за запитами «відпочинок під Києвом», «заміський ресторан Київ», «country club Козин», «spa відпочинок Київська область» та подібними – саме ці запити формують потенційні клієнти з найвищою готовністю до негайного бронювання або відвідування. Відповідно, запровадження систематичних кампаній Google Ads з бюджетом, збільшеним мінімум у 3 рази

порівняно з поточним рівнем, є одним із пріоритетних завдань удосконалення рекламної стратегії.

Третім напрямом є розробка і впровадження диференційованої комунікаційної стратегії для 3 ключових клієнтських сегментів: сімейного, корпоративного та індивідуального (пари та solo-гості). Поточний контент-план підприємства орієнтований переважно на «усереднену» аудиторію, що знижує резонанс рекламних повідомлень у кожному з конкретних сегментів. Сімейна аудиторія потребує контенту, що акцентує дитячу інфраструктуру (Queen Kids Club), безпечність та зручність для дітей різного віку, а також сімейні пакети вихідного дня. Корпоративний сегмент потребує окремого рекламного трактування з акцентом на організаційні можливості закладу для проведення заходів – площадки, кейтеринг, технічне оснащення, приватність. Сегмент пар та індивідуальних гостей потребує контенту, що підкреслює романтичну атмосферу, унікальні гастрономічні враження, spa- та wellness-програми. Такий підхід передбачає створення окремих рекламних матеріалів, адаптованих до кожного сегменту, та налаштування таргетованого просування з відповідними параметрами аудиторії [15].

Четвертим напрямом є інституційне зміцнення функції маркетингу та реклами у структурі управління підприємством. Як було виявлено у аналітичному розділі, відсутність відповідального за маркетинг фахівця в штаті є однією з системних причин несистемності рекламної діяльності. Зведення ключових стратегічних напрямів удосконалення до системного вигляду представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Стратегічні напрями удосконалення рекламної діяльності Queen Country Club

№	Напрямок удосконалення	Поточний стан	Цільовий стан	Пріоритет
1	Системне стратегічне планування	Ситуативний підхід	Річний план із місячними KPI	Критичний
2	Посилення Google Ads та SEO	Мінімальна присутність	Топ-3 у платній видачі за ключовими запитами	Критичний
3	Диференціація за сегментами ЦА	Уніфікований контент	3 окремі комунікаційні стратегії	Високий
4	Впровадження онлайн-бронювання	Відсутнє	Інтегроване у сайт та рекламні оголошення	Критичний
5	Масштабування інфлюенсер-програми	Епізодична співпраця	Формалізована партнерська програма	Високий
6	Запровадження програми лояльності	Відсутня	Цифрова програма накопичувальних бонусів	Середній
7	Інституційне зміцнення маркетингу	Відсутня відповідальна особа	Штатний маркетолог або агентство на ретейнер	Критичний
8	Оптимізація рекламного бюджету	3,2% від виручки	5,5–6% від виручки	Середній

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Реалізація зазначених напрямів потребує не лише фінансових ресурсів, але й організаційних змін та управлінської волі. Водночас аналіз поточного ROAS різних каналів переконливо свідчить, що збільшення рекламних інвестицій у правильно обрані канали здатне забезпечити швидку та вимірювану економічну віддачу, що виправдовує відповідні витрати. Принципово важливо розглядати запропоновані напрями не ізольовано, а як взаємопов'язану систему заходів, ефект від синергетичного впровадження яких є значно вищим, ніж сума ефектів від кожного заходу окремо [18].

3.2. Розробка заходів щодо покращення рекламної стратегії

Визначені стратегічні напрями мають бути конкретизовані у систему практичних заходів з чіткими термінами реалізації, відповідальними особами та індикаторами успіху. Комплекс запропонованих заходів структуровано за 4 блоками: цифровий маркетинг та продуктивність веб-присутності, контент-стратегія та соціальні мережі, B2B-просування та корпоративний напрям, програми лояльності та утримання клієнтів. Такий підхід забезпечує повноту охоплення всіх виявлених прогалин та дозволяє паралельно реалізовувати заходи в різних функціональних зонах рекламної діяльності.

Блок 1. Цифровий маркетинг та веб-присутність. Центральним заходом цього блоку є комплексна модернізація веб-сайту queencountryclub.com.ua з інтеграцією системи онлайн-бронювання. Технічно це може бути реалізовано через підключення готового SaaS-рішення для бронювання – наприклад, платформи TrekkSoft, Bokun або аналогічних українських рішень – або через розробку власного модуля замовлення. Критично важливою є мобільна адаптація сайту та відповідність показникам Core Web Vitals для Google, оскільки понад 70% трафіку на сайт надходить із мобільних пристроїв. Паралельно необхідно провести SEO-аудит сайту та сформувати семантичне ядро з не менше ніж 150 ключовими запитами, після чого розпочати систематичне наповнення сайту SEO-оптимізованим контентом – статтями в блозі, розширеними описами послуг, гідами із відпочинку у Козині тощо. Орієнтовний горизонт досягнення стійкого органічного трафіку через SEO – 6–9 місяців від початку активних робіт.

Запровадження регулярних кампаній Google Ads має охоплювати 3 типи кампаній: пошукові кампанії за транзакційними запитами («замовити стіл у заміському ресторані», «банний дім оренда Київ», «відпочинок вихідного дня Київська область»), кампанії Google Display Network для ремаркетингу на відвідувачів сайту, а також Performance Max кампанії для максимізації конверсій із охопленням усіх майданчиків Google-екосистеми. Рекламні оголошення мають містити прямі посилання на сторінку бронювання або на інтерактивну форму зворотного дзвінка. Ключовим параметром ефективності кампаній Google Ads є цільова вартість залучення клієнта (CAC), яку необхідно встановити на рівні не вище 350–450 грн для ресторанного сегменту та 600–800 грн для сегменту spa- та wellness-послуг, виходячи з середнього чеку та частоти повторних візитів.

Блок 2. Контент-стратегія та соціальні мережі. Розробка та запровадження контент-плану для соціальних мереж є заходом, що потребує відносно мінімальних фінансових ресурсів, але вимагає системності та дисципліни виконання. Контент-план має передбачати не менше 5 публікацій на тиждень в Instagram та 3 – у Facebook, з чіткою тематичною структурою. Рекомендована тематична матриця для тижневого контент-циклу включає: понеділок – гастрономічний контент (страви, рецепти, сезонне меню); середа – атмосферний контент (інтер'єр, природа, моменти відпочинку); четвер – сервісний контент (команда, закулісся, процес приготування); субота/неділя – гостьовий контент (UGC – User Generated Content, відгуки, stories гостей). Окремо необхідно формувати контент для Stories у форматі щоденних «живих» матеріалів – опитувань, таймлапсів, анонсів подій та спеціальних пропозицій. Особливою категорією є Reels-контент, що має найвищий органічний охват на платформі: їх рекомендована частота – не менше 3–4 Reels на тиждень із промо-підтримкою у вигляді таргетованого бустингу найбільш результативних відео.

Системна програма інфлюенсер-маркетингу є одним із найбільш результативних і при цьому відносно доступних рекламних інструментів для підприємства з преміальною гастрономічною концепцією. Рекомендується сформувати 3-рівневу партнерську систему. Перший рівень – мікроінфлюенсери (5 000 – 30 000 підписників): вони отримують безкоштовний досвід відвідування в обмін на контент без грошової винагороди. Такі колаборації є надзвичайно аутентичними і добре сприймаються аудиторією. Оптимальна кількість таких партнерств – 4–6 на місяць. Другий рівень – середні інфлюенсери (30 000 – 150 000 підписників): ці партнерства поєднують безкоштовний досвід із грошовою винагородою у діапазоні 3 000 – 8 000 грн залежно від якості аудиторії та умов розміщення. Оптимальна частота – 2–3 на місяць. Третій рівень – великі інфлюенсери та медіаперсони (150 000+ підписників): їх залучення доцільне для масштабних іміджевих кампаній – сезонне відкриття, ребрендинг, запуск нового меню – і потребує відповідного бюджетування у розмірі 15 000 – 40 000 грн за кампанію [2].

Блок 3. B2B-просування та корпоративний напрям. Враховуючи, що корпоративні заходи формують 26% доходу підприємства при лише 2% частці у рекламному контенті, цей напрям потребує принципового переосмислення. Необхідно розробити окрему B2B-комунікаційну стратегію з власними рекламними матеріалами: корпоративний медіакіт із описом можливостей для проведення заходів, пакетними пропозиціями для різних форматів (тімбілдинги, корпоративи, ділові обіди, конференції малого формату). Ці матеріали мають бути розміщені на окремій сторінці сайту «Для корпоративних клієнтів» та активно просуватися через LinkedIn і Facebook з таргетингом на HR-менеджерів, event-менеджерів та осіб, що приймають рішення у київських компаніях. Також доцільним є запровадження email-розсилки корпоративним клієнтам із закрітими акційними пропозиціями для B2B-сегменту та інформацією про нові можливості закладу.

Блок 4. Програма лояльності та утримання клієнтів. Зростання частки повторних відвідувачів до 47% свідчить про наявність лояльного ядра клієнтської бази, яке наразі не отримує жодних структурованих стимулів для збільшення частоти відвідувань та рекомендацій закладу знайомим. Запровадження простої цифрової накопичувальної програми лояльності – наприклад, на платформі Loyalzoo, Stamp.me або власному рішенні через мобільний додаток – дозволить не лише утримувати наявних клієнтів, але й збирати безцінну аналітичну базу для персоналізованих рекламних комунікацій. Рекомендована механіка: 1 відвідування = 1 бал (для ресторану – бали за кожні 100 грн рахунку), при накопиченні 10 балів – безкоштовна послуга Банного Дому або знижка 20% на наступне замовлення, при 25 балах – виїзна зустріч зі шеф-кухарем або VIP-стіл у ресторані. Зведений план заходів з покращення рекламної стратегії та їх ключові параметри представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – План рекламних заходів щодо удосконалення стратегії Queen Country Club

Захід	Блок	Термін реалізації	Відповідальний	KPI успіху
Модернізація сайту + онлайн-бронювання	Цифровий маркетинг	1–3 місяць	Зовнішній підрядник	+40% конверсія сайту
SEO-аудит та розробка семантики	Цифровий маркетинг	1–2 місяць	SEO-фахівець	Топ-5 за 50 ключовими запитами
Запуск регулярних Google Ads	Цифровий маркетинг	2–3 місяць	Google Ads фахівець	CAC $\leq$ 450 грн, ROAS $\geq$ 3,5
Розробка контент-плану (SMM)	Контент-стратегія	1 місяць	Маркетолог/SMM	+35% охоплення, +20% ER
Впровадження 3-рівневої програми інфлюенсерів	Контент-стратегія	2–4 місяць	Маркетолог	+25% впізнаваність серед нової ЦА
Розробка B2B-медіакіту та сторінки	B2B-просування	1–2 місяць	Маркетолог + дизайнер	+30% запитів від корпоративних клієнтів
Email-кампанії для B2B-бази	B2B-просування	3–4 місяць	Маркетолог	Open Rate $\geq$ 28%, конверсія $\geq$ 5%
Запуск програми лояльності	Лояльність	3–5 місяць	Менеджмент + розробник	+15% частота повторних відвідувань
Запровадження продажу сертифікатів онлайн	Лояльність	2–3 місяць	Зовнішній підрядник	+20% нових клієнтів через реферали
Ремаркетингові кампанії Google Display	Цифровий маркетинг	3 місяць	Google Ads фахівець	CTR $\geq$ 1,2%, ROAS $\geq$ 4,0

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Важливим організаційним заходом, що забезпечує реалізацію всього вищезазначеного, є введення в штат підприємства або формалізована передача на аутсорсинг функції маркетолога. На практиці для підприємства розміру Queen Country Club оптимальним варіантом є гібридна модель: штатний SMM-спеціаліст (зарплата 25 000 – 32 000 грн/міс.), що відповідає за щоденне ведення соціальних мереж, комунікацію з інфлюенсерами та моніторинг аналітики, у поєднанні з послугами зовнішнього маркетингового агентства на ретейнер (15 000 – 20 000 грн/міс.), що відповідає за Google Ads, SEO та стратегічне планування. Така модель є більш гнучкою та економічно ефективнішою, ніж утримання повноцінного маркетингового відділу, і водночас більш надійною, ніж повний аутсорсинг, що позбавляє підприємство оперативного контролю над комунікаціями [9].

Окремим практичним заходом є запровадження системи регулярного вимірювання та звітності за рекламними результатами. Щомісяці маркетолог має готувати зведений звіт із ключовими показниками ефективності за всіма каналами, що подається на розгляд керівництва підприємства. Без такої системи звітності будь-яка, навіть найдосконаліша, рекламна стратегія поступово деградує до ситуативного рівня через відсутність механізму зворотного зв'язку та корекції.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій

Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій базується на зіставленні прогнозованих додаткових витрат на реалізацію заходів із прогнозованим зростанням доходів підприємства, що стане можливим завдяки підвищенню ефективності рекламної діяльності. Вихідними даними для розрахунків слугують фактичні показники 2024 р., виявлені у ході аналізу, а також галузеві орієнтири та порівняльні дані підприємств-аналогів. Розрахунки здійснюються за консервативним сценарієм – тобто нижньою межею прогнозованого ефекту, що підвищує їхню достовірність і знижує ризик завищення очікувань.

Першим кроком є визначення скоригованого рекламного бюджету на перший рік реалізації рекомендацій. На основі аналізу, викладеного у розділі 2, поточний рекламний бюджет у розмірі 480 000 грн є недостатнім і потребує збільшення до рівня 5,5% від виручки, що відповідає галузевому орієнтиру для підприємств преміального сегменту у фазі активного зростання. За оцінкою загального обороту підприємства у 2024 р. (близько 15 000 000 грн), рекомендований бюджет складає приблизно 825 000 грн. Збільшення рекламних витрат на 345 000 грн є суттєвим, але, як буде показано нижче, воно окупається вже у першому році завдяки прогнозованому зростанню виручки. Пропоновану структуру оновленого рекламного бюджету представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Запропонована структура рекламного бюджету Queen Country Club на 2025 р.

Рекламний канал / захід	Бюджет 2024 р., грн	Бюджет 2025 р. (рекомендований), грн	Зміна, грн	Обґрунтування
Контент-продакшн (фото/відео)	96 000	110 000	+14 000	Незначне збільшення для B2B-матеріалів
SMM та таргетована реклама	84 000	130 000	+46 000	Диференціація за 3 сегментами ЦА
Google Ads (пошук + Display + PMax)	36 000	132 000	+96 000	Критичне збільшення – ключовий пріоритет
Інфлюенсер-маркетинг	72 000	110 000	+38 000	Масштабування до системної програми
SEO та підтримка / модернізація сайту	48 000	120 000	+72 000	Модернізація сайту + бронювання + SEO
Email-маркетинг	24 000	40 000	+16 000	Розширення B2B та лояльнійної програми
Зовнішня реклама (локальна)	60 000	40 000	-20 000	Оптимізація з перерозподілом у digital
PR та участь у заходах	36 000	45 000	+9 000	Розширення B2B-PR активності
Програма лояльності (розробка + підтримка)	0	60 000	+60 000	Нова стаття – впровадження програми
Штатний маркетолог / агентство	0	38 000	+38 000	Нова стаття – операційні витрати
Разом	480 000	825 000	+345 000	+71,9%

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Прогнозування економічного ефекту від реалізації запропонованих рекомендацій здійснюється за 3 основними напрямками: зростання завантаженості (кількості відвідувань), зростання середнього чеку та зростання частки повторних відвідувань. За консервативним сценарієм вплив реалізації рекомендацій на кожен із цих показників оцінюється наступним чином.

Зростання кількості відвідувань у будні дні прогнозується на рівні +12% завдяки активізації Google Ads та таргетованих кампаній для будніх пакетів. Зростання кількості корпоративних замовлень прогнозується на рівні +25% завдяки B2B-стратегії та медіакіту. Зростання загального числа нових клієнтів через інфлюенсер-програму та SEO прогнозується на рівні +18% порівняно з 2024 р. Зростання середнього чеку завдяки програмі лояльності та cross-selling

контенту прогнозується на рівні +8% (до приблизно 1 490 грн у ресторані). Зростання частки повторних відвідувань з 47% до 55% прогнозується завдяки лояльній програмі та email-маркетингу, що безпосередньо впливає на LTV клієнта [5].

Зведений прогноз фінансових результатів та розрахунок ROI від запропонованих рекламних інвестицій представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз фінансових результатів від реалізації рекомендацій (2025 р., консервативний сценарій)

Показник	Факт 2024 р.	Прогноз 2025 р.	Абсолютне зростання	Зростання, %
Загальний оборот підприємства, грн	15 000 000	18 300 000	+3 300 000	+22,0%
Виручка ресторану, грн	6 600 000	8 415 000	+1 815 000	+27,5%
Виручка Fitness + Банний Дім + Басейн, грн	5 550 000	6 660 000	+1 110 000	+20,0%
Виручка від корпоративних заходів, грн	3 900 000	4 875 000	+975 000	+25,0%
Рекламні витрати, грн	480 000	825 000	+345 000	+71,9%
Частка реклами у виручці, %	3,2%	4,5%	–	–
Прогнозований додатковий прибуток (рентаб. 20%), грн	–	660 000	–	–
ROI рекламних інвестицій (додаткові витрати), %	–	191,3%	–	–
Окупність додаткових витрат, місяців	–	6,3	–	–

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Розрахунок ROI рекламних інвестицій здійснено за формулою: $ROI = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Додаткові рекламні витрати}) / \text{Додаткові рекламні витрати} \times 100\%$. При прогнозованому додатковому прибутку 660 000 грн (20% маржинальності від приросту виручки 3 300 000 грн) та додаткових рекламних витратах 345 000 грн: $ROI = (660\,000 - 345\,000) / 345\,000 \times 100\% = 91,3\%$. Таким чином, кожна додаткова гривня рекламних інвестицій генерує 0,91 грн чистого прибутку, а повна окупність додаткових витрат досягається приблизно через 6,3 місяці від початку реалізації рекомендацій. Цей показник є надзвичайно привабливим навіть у контексті підвищеної невизначеності ринкового середовища.

Для більш детального аналізу доцільно розглянути прогноз ефективності в розрізі окремих заходів. Найвищу очікувану рентабельність демонструє захід із запровадження регулярних кампаній Google Ads: при збільшенні бюджету на 96 000 грн прогнозований приріст виручки від нових клієнтів, залучених через цей канал, складає 960 000 – 1 200 000 грн (ROAS 10–12,5 на основі аналогів галузі для преміального сегменту). Другим за рентабельністю є email-маркетинг для роботи з наявною базою: при витратах 40 000 грн прогнозований ефект від стимулювання повторних візитів та

збільшення частоти відвідувань складає близько 300 000 – 450 000 грн. Запровадження онлайн-бронювання через сайт має мультиплікативний ефект: за оцінками, конверсія відвідувачів сайту у клієнтів зростає на 35–45% при наявності прямого функціоналу бронювання порівняно з необхідністю телефонного дзвінка.

Для оцінки ризиків реалізації запропонованих рекомендацій та їх потенційного впливу на прогнозовані фінансові результати складено матрицю ризиків із відповідними заходами зниження, що представлена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Матриця ризиків реалізації рекомендацій та заходи їх зниження

Ризик	Ймовірність	Вплив на результат	Захід зниження ризику	Залишковий ризик
Загострення безпекової ситуації, скорочення попиту	Середня	Високий	Перерозподіл на внутрішній туризм, B2B-сегмент	Середній
Зростання вартості цифрової реклами	Середня	Середній	Диверсифікація каналів, акцент на SEO та email	Низький
Недостатня кваліфікація нового маркетолога	Низька	Середній	Поєднання штатного фахівця з агентством	Низький
Технічні проблеми при впровадженні онлайн-бронювання	Низька	Середній	Поетапне тестування, резервний канал (телефон)	Низький
Негативний вірусний контент (кризис-PR)	Дуже низька	Високий	Система моніторингу відгуків, кризовий протокол	Дуже низький
Затримка реалізації заходів через ресурсні обмеження	Середня	Низький	Пріоритизація заходів за критичністю	Низький

Джерело: сформовано автором на основі використаних джерел

Розгляд матриці ризиків підтверджує, що найбільш суттєвим зовнішнім ризиком є загострення безпекової ситуації, проте навіть у цьому разі запропоновані заходи зберігають свою доцільність – адже вони орієнтовані насамперед на внутрішній ринок (Київська область), що є стійкішим відносно зовнішніх шоків порівняно з рекреаційними регіонами. Водночас розвиток B2B-напрямку та корпоративних заходів забезпечує підприємству диверсифікацію доходів, що суттєво знижує загальну вразливість до коливань споживчого попиту [6].

Цінність запропонованих заходів виходить за межі суто фінансових показників. Системна трансформація рекламної діяльності Queen Country Club забезпечує формування стійких нематеріальних активів: впізнаваності бренду, цифрової репутації, лояльної клієнтської бази та налагоджених партнерських відносин з інфлюенсерами та корпоративними клієнтами. Ці активи мають довготривалу цінність, що накопичується з часом і забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги незалежно від поточної кон'юнктури ринку.

Таким чином, запропоновані рекомендації доцільно розглядати не як разові витрати, а як стратегічні інвестиції у довгострокову ринкову позицію підприємства, що генерують зростаючий ефект у горизонті 3–5 років [29].

Детальніший аналіз фінансової моделі доцільно доповнити розрахунком довгострокового ефекту від запропонованих заходів у горизонті 3 років, що дозволяє оцінити кумулятивний вплив рекламних інвестицій на вартість бізнесу та його стійкість. Як відомо з практики готельного ринку, рекламні інвестиції мають нелінійний характер накопичення ефекту: у перший рік значна частина витрат іде на створення «рекламної інфраструктури» – модернізацію сайту, SEO-фундамент, контентний архів, налагодження партнерських зв'язків з інфлюенсерами – яка у наступні роки продовжує генерувати ефект без пропорційного збільшення витрат. Саме тому показники ROI у другому та третьому роках реалізації стратегії є суттєво вищими, ніж у першому.

За прогнозом на 2026 р. (другий рік реалізації), за умови збереження рекламного бюджету на рівні 825 000 грн та продовження реалізації сформованої стратегії без суттєвих змін, очікуване зростання виручки відносно 2025 р. складе ще 14–16%, що відповідає додатковому приросту 2 562 000 – 2 928 000 грн. У 2027 р. (третій рік) рекламна інфраструктура досягне повної «зрілості»: SEO-позиції стабілізуються у верхній частині видачі, програма лояльності сформує стійку базу з не менше ніж 2 500 – 3 000 активних учасників, інфлюенсер-партнерства перетворяться на систематичний канал залучення нової аудиторії. За консервативним прогнозом приріст виручки у 2027 р. відносно 2026 р. складе ще 10–12%. Таким чином, кумулятивний приріст виручки за 3 роки реалізації стратегії порівняно з базовим 2024 р. може досягти 9 500 000 – 11 200 000 грн, а кумулятивний ROI рекламних інвестицій за цей період перевищить 450% [23].

Окремої уваги заслуговує аналіз впливу запропонованих рекомендацій на показник Customer Lifetime Value (CLV) – довгострокову цінність клієнта. Цей показник є одним із найважливіших у готельному бізнесі, оскільки вартість залучення нового клієнта завжди вища за вартість утримання наявного. За базовими даними 2024 р., середній гість Queen Country Club відвідує заклад 2,3 рази на рік із середнім чеком 1 380 грн та середньою тривалістю «активного відношення» з підприємством 2,1 року. Таким чином, $CLV = 1\,380 \times 2,3 \times 2,1 = 6\,660$ грн. Після впровадження програми лояльності та email-маркетингу прогнозується: збільшення частоти відвідувань до 2,8 рази на рік, зростання середнього чеку до 1 490 грн, подовження активного відношення до 2,6 років (завдяки програмі лояльності). Відповідно прогнозований $CLV = 1\,490 \times 2,8 \times 2,6 = 10\,847$ грн – тобто зростання CLV на 62,9%. Це означає, що при незмінному рекламному бюджеті на залучення нових клієнтів кожен залучений гість починає приносити підприємству на 4 187 грн більше за весь термін взаємовідносин, що принципово змінює економіку рекламних інвестицій [13].

Не менш важливим є аналіз впливу запропонованих заходів на скорочення розриву між показниками завантаженості у будні та вихідні дні,

що є одним із ключових операційних викликів для підприємства. Як було встановлено в аналітичному розділі, у 2024 р. середнє завантаження у будні складало 48%, тоді як у вихідні – 85%. Ця різниця у 37 відсоткових пунктів означає, що підприємство використовує свою виробничу потужність у будні менш ніж наполовину – і саме рекламна активність є головним інструментом зміни цієї ситуації. Запропоновані заходи з таргетованого просування будніх пакетів для корпоративного сегменту, пар та wellness-аудиторії дозволяють прогнозувати підвищення завантаженості у будні до 58–62% вже до кінця першого року реалізації рекомендацій. Кожен відсотковий пункт зростання завантаженості у будні еквівалентний приблизно 45 000 – 55 000 грн додаткової виручки на рік (за умови 250 «буднів» на рік та середнього виторгу з відвідувача 180–200 грн). Таким чином, зростання будніх показників на 12–14 відсоткових пунктів генерує додатковий дохід у діапазоні 540 000 – 770 000 грн – значну частину загального прогнозованого приросту [28].

Важливим аспектом економічного обґрунтування є оцінка порівняльної вартості залучення клієнта (CAC) через різні рекламні канали до і після оптимізації бюджету. У поточній структурі рекламних витрат середній CAC по підприємству оцінюється приблизно на рівні 420 грн (480 000 грн бюджету / 1 143 нових клієнтів за рік). Після оптимізації структури бюджету, незважаючи на збільшення загальних витрат до 825 000 грн, за рахунок перерозподілу коштів на більш ефективні канали (Google Ads, email, інфлюенсери) очікується приріст нових клієнтів мінімум на 38–45%. Відповідно прогнозований середній CAC після оптимізації складе $825\,000 / (1\,143 \times 1,42) = 508$ грн. Здавалося б, це зростання показника, проте воно необхідно розглядати разом із зростанням CLV – при новому CLV 10 847 грн співвідношення CLV/CAC дорівнює 21,3, що значно перевищує галузевий орієнтир «3:1» і підтверджує виняткову ефективність інвестицій у рекламу для підприємства з високою лояльністю аудиторії.

Прогресивне поетапне впровадження рекомендацій потребує деталізованого фінансового плану із прив'язкою витрат до конкретних часових кварталів. Перший квартал (Q1 2025) є найбільш витратним із точки зору одноразових інвестицій: у цей період здійснюється модернізація сайту та інтеграція онлайн-бронювання (орієнтовна вартість 60 000 – 85 000 грн), проводиться SEO-аудит і розробка семантичного ядра (15 000 – 25 000 грн), розробляється контент-план та B2B-медіакіт (10 000 – 18 000 грн), підбирається та оформлюється штатний маркетолог або укладається договір із агентством. Загальні витрати Q1 складуть орієнтовно 210 000 – 245 000 грн. Другий квартал (Q2 2025) є перехідним: запускаються Google Ads кампанії, активізується інфлюенсер-програма, розпочинається виробництво нового сегментованого контенту. Витрати Q2 – близько 180 000 – 210 000 грн при помітному зростанні виручки завдяки сезону (квітень–червень). Третій та четвертий квартали є операційними: всі заходи функціонують у штатному режимі, витрати стабілізуються, а виручка демонструє накопичений ефект від системної рекламної активності протягом усього року.

Для наочного розуміння фінансової моделі доцільно представити порівняльний аналіз оціночних показників підприємства до і після реалізації рекомендацій у таблиці 3.6.

Дані таблиці 3.6 переконливо демонструють не лише короткострокову фінансову привабливість запропонованих заходів, але й їхню здатність формувати довгострокове зростання операційних показників. Особливо показовою є динаміка ROI рекламних інвестицій: якщо у 2025 р. він складає 191,3%, то вже у 2026 р. – 385,6%, що є закономірним результатом накопичення рекламної інфраструктури та бази лояльних клієнтів.

Враховуючи специфіку поточного воєнного стану в Україні як форс-мажорного фактора невизначеності, доцільно також розглянути базовий сценарій реалізації рекомендацій у скороченому форматі – якщо підприємство з тих чи інших причин не може збільшити рекламний бюджет до повного рекомендованого обсягу 825 000 грн. Мінімальний ефективний бюджет, при якому реалізація пріоритетних заходів (Google Ads, SEO-мінімум, онлайн-бронювання, B2B-медіакіт, email-маркетинг) є можливою, оцінюється на рівні 620 000 грн – тобто збільшення відносно поточного рівня на 140 000 грн (+29,2%). Навіть за такого «мінімального» сценарію прогнозований приріст виручки складе 12–14% (1 800 000 – 2 100 000 грн), а ROI додаткових рекламних витрат перевищить 200%. Це свідчить про те, що навіть часткова реалізація запропонованих рекомендацій є економічно обґрунтованою та доцільною, і підприємство може гнучко обирати масштаб і темп впровадження залежно від доступних ресурсів та поточної ринкової ситуації [1].

Підсумовуючи економічне обґрунтування, можна стверджувати, що реалізація комплексу запропонованих рекомендацій є не лише доцільною, але й необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності Queen Country Club у середньостроковій перспективі. Прогнозований приріст виручки на 22% (3 300 000 грн) при додаткових рекламних витратах 345 000 грн та ROI понад 91% є переконливим фінансовим аргументом на користь системної трансформації рекламної діяльності підприємства. При цьому навіть за песимістичним сценарієм, що передбачає 50% від прогнозованого ефекту, додатковий прибуток складе 330 000 грн, що перевищує додаткові рекламні витрати та забезпечує позитивний ROI вже у першому році реалізації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно вивчити теоретичні засади та практичні аспекти організації ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства на прикладі Queen Country Club, сформулювати обґрунтовані висновки та практичні рекомендації щодо її удосконалення.

У першому розділі роботи встановлено, що реклама у готельному бізнесі виконує не лише інформаційну функцію, а й є потужним інструментом формування конкурентної ідентичності підприємства. Сутність рекламної діяльності готелю полягає в цілеспрямованому, оплачуваному інформаційному впливі на цільову аудиторію з метою стимулювання попиту на готельні послуги та формування стійкого позитивного іміджу закладу. Багатоманітність видів реклами – від традиційної зовнішньої та медіареклами до сучасних форматів інфлюенсер-маркетингу та програматик-реклами – надає готельним підприємствам широкий інструментарій для досягнення маркетингових цілей. Водночас аналіз наукових джерел засвідчив, що ключовою тенденцією останніх років є незворотний зсув рекламних бюджетів у бік цифрових каналів, зокрема таргетованої реклами в соціальних мережах та контекстної реклами в пошукових системах.

Систематизація основних каналів та інструментів рекламної діяльності готельних підприємств дозволила виявити, що найбільшу результативність у сучасних умовах демонструє інтегрований підхід, за якого традиційні та цифрові канали органічно доповнюють один одного. Значну роль відіграє представленість готелю на онлайн-платформах бронювання – Booking.com, Expedia, Airbnb – де якість рекламного контенту, включаючи фотографії, описи та відгуки гостей, безпосередньо впливає на конверсію та рівень завантаженості номерного фонду. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності включають як кількісні показники – повернення на рекламні інвестиції, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії – так і якісні критерії, пов'язані зі змінами у сприйнятті бренду та рівнем клієнтської лояльності.

Аналіз діяльності Queen Country Club, здійснений у другому розділі, виявив суперечність між потенціалом закладу та рівнем його рекламного просування. Готель займає виразну ринкову нішу завдяки унікальному поєднанню заміського відпочинку з преміальним сервісом, проте ця конкурентна перевага недостатньо транслюється цільовій аудиторії через обмеженість і несистемність рекламних заходів. Аналіз поточної рекламної активності підприємства засвідчив переважання ситуативного підходу над стратегічним: рекламні кампанії проводяться нерегулярно, без чітко визначеної цільової аудиторії та без системної оцінки їхніх результатів. Соціальні мережі ведуться непослідовно, контент-стратегія відсутня, а потенціал програм лояльності та партнерських інтеграцій залишається практично нереалізованим.

На підставі проведеного аналізу у третьому розділі розроблено комплекс рекомендацій, спрямованих на системну трансформацію рекламної діяльності Queen Country Club. Центральним елементом запропонованих змін є впровадження інтегрованої рекламної стратегії з чітким позиціонуванням бренду, визначеними сегментами цільової аудиторії та збалансованим розподілом рекламного бюджету між різними каналами просування. Особливу увагу приділено розвитку цифрового напрямку – оптимізації присутності готелю на платформах бронювання, активізації роботи в Instagram та Facebook із впровадженням контент-плану, запуску таргетованих рекламних кампаній із географічним та демографічним фокусуванням. Запропоновано також розвиток програми лояльності для повторних гостей та налагодження партнерських відносин із корпоративними клієнтами як окремим перспективним сегментом.

Економічне обґрунтування розроблених заходів підтвердило їхню фінансову доцільність. Прогнозовані показники свідчать про те, що реалізація запропонованих рекомендацій дозволить суттєво підвищити рівень завантаженості готелю, покращити показник середнього доходу на наявний номер та забезпечити позитивне повернення на рекламні інвестиції вже протягом першого року після впровадження. Розраховані індикатори ефективності підтверджують, що системна рекламна діяльність є не витратою, а інвестицією з вимірюваною та передбачуваною економічною віддачею.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтвердили висунуту гіпотезу про те, що ефективність рекламної діяльності готельного підприємства визначається не стільки обсягом вкладених коштів, скільки системністю підходу, точністю сегментації аудиторії та якістю рекламного контенту. Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації сформовані з урахуванням реального стану та ресурсних можливостей конкретного підприємства, а тому є готовими до безпосереднього впровадження. Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямувати на вивчення ефективності штучного інтелекту та автоматизованих інструментів у персоналізації готельної реклами, що є одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингу гостинності в найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало Н. В., Кречотень І. М. Розвиток та особливості управління готельного господарства в умовах воєнного стану. Економіка та регіон. 2023. № 4(91). С. 17–23. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3188](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3188) (дата звернення: 14.07.2025)
2. Бевз А. Дослідження інновацій у готельному бізнесі. Економічні горизонти. 2024. № 2(28). С. 102-110. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)
3. Галасюк С. С. Моніторинг сучасного розвитку національних готельних мереж в Україні. Економіка та суспільство. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-27> (дата звернення: 12.07.2025)
4. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с. URL: <http://info.dgu.edu.ua/handle/123456789/551>
5. Дорожня карта з відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023-2033 роках: веб-сайт. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf> (дата звернення: 01.03.2025).
6. Живко З. Б., Родченко С. С., Боруцька Ю. З. Характеристика основних викликів перед сферою туризму й готельним бізнесом: умови безпечного функціонування в регіоні воєнного часу. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 2(30). С. 796–805. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2\(30\)-796-805](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2(30)-796-805) (дата звернення: 16.07.2025)
7. Інтерактивна карта інвестиційних та бізнес-можливостей України: веб-сайт. URL: <https://investmentmap.com.ua> (дата звернення: 14.03.2025).
8. Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А. Інновації світового готельного господарства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48(2). С. 52–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48(2)_11)
9. Ковальчук. С. В. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. Трансформаційна економіка. 2024. № 2. С. 27–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5> (дата звернення: 15.07.2025)
10. Красномоєць В. А., Капліна Т.В. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. №16. С. 63–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10>
11. Лисюк Т., Ройко, Л., Білецький, Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>

- 12.Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
- 13.Литвин О. В. Менеджмент міжнародного туризму: монографія. Умань : Візаві, 2024. 326 с.
- 14.Майорова Т. В., Урванцева С. В., Луців П. Б. Капітальні інвестиції в умовах воєнного стану та інструменти їх фінансування. Ефективна економіка. 2025. № 1. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5542/5597> (дата звернення: 08.02.2025).
- 15.Мендела І. Я., Мендела Є. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 4. С. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-3>
- 16.Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
- 17.Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.
- 18.Поворознюк І. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства. Економічні горизонти. 2024. № 1(27). С. 121–128. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099)
- 19.Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>
- 20.Світлична В. Ю. Організаційні засади розвитку ефективних комунікацій підприємств сфери гостинності. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 8(36). С. 424–435. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)-424-435](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-424-435) (дата звернення: 17.07.2025)
- 21.Сороківська О. А. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2024. 593 с.
- 22.Сушко Н. В. Впровадження сучасних технологій у розвиток готельного бізнесу. Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 68. С. 159–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-28>
- 23.Турчиняк М. К., Полотай Б. Я. Глобальні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-27> (дата звернення: 17.07.2025)
- 24.Філіппова О. Ю. Тенденції міжнародної готельної індустрії послуг. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі

- імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки». 2023. № 2(79). С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-79-2-63-68> (дата звернення: 17.07.2025)
25. Фостолович В. А., Боцян Т. В., Павлова С. І., Фостолович Р. С., Гуртовий О. О. Штучний інтелект у сфері гостинності: місце інтегрування, специфіка використання та вплив на доходи підприємства. Економіка. Управління. Інновації. 2023. № 1 (32). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1\(32\)-10](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1(32)-10)
 26. Хетагурова Д. О. Управління сталим розвитком підприємств сфери гостинності в умовах невизначеності. Інфраструктура ринку. 2025. Випуск 82. С. 257–261. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-44> (дата звернення: 17.07.2025)
 27. Хоптяр А. Ю. Світова готельна індустрія: визначальні тренди у 2022–2023 рр. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 14(28). С. 816–822. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14\(28\)-816-822](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14(28)-816-822) (дата звернення: 18.07.2025)
 28. Церклевич В. С., Ставська Ю. В. Антикризисне управління готелем в тиловому регіоні: інструменти менеджменту, поствоєнний досвід, туристичні можливості. Трансформаційна економіка. 2024. № 3. С. 56–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-8-8> (дата звернення: 16.07.2025)
 29. Чернишова Т. М. Сучасний стан готельного ринку в Україні. Причорноморські економічні студії. 2025. Випуск 92. с. 226–231. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-34> (дата звернення: 15.07.2025)
 30. Чирка В. І., Паска М. З., Цесців Д. С. Аналіз векторів розвитку гостинності сьогодення: від викликів до можливостей. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-65> (дата звернення: 16.07.2025)
 31. Язіна В. А. Сучасні HR-тренди у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-166> (дата звернення: 18.07.2025)