

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ-ПОСЛУГ

Студента 2 курсу, 1 м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
освітньої програми
«Лакшері менеджмент і
маркетинг»

*підпис
студента*

Кононенко
Максим Олександрович

Науковий керівник
д.е.н., проф.

*підпис
керівника*

Ведмідь
Надія Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

*підпис
гаранта*

Босовська
Мирослава Великсівна

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньої програми Лакшері менеджмент і маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«__» _____ 2023 р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студенту
Кононенко Максиму Олександровичу
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Рекламна політика готелю «Rixos-Prykarpattya» м. Трускавець на ринку лакшері послуг»

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2023 р. № 3852 від 30.10.23

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 15 листопада 2024 року

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад розроблення і реалізації рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya» на ринку лакшері послуг.

Об'єкт дослідження – процес розроблення і реалізації рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya» на ринку лакшері послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади розроблення та реалізації рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya» на ринку лакшері послуг

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до формування рекламної політики на ринку лакшері послуг

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Rixos-Prykarpattyа» М.ТРУСКАВЕЦЬ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика існуючої рекламної політики підприємства

2.2. Оцінка ефективності рекламної політики підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Rixos-Prykarpattyа» М.ТРУСКАВЕЦЬ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ

3.1. Програма вдосконалення рекламної політики підприємства

3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

3. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	15.09.2023 р.- 31.10. 2023 р.	15.09.2023 р.- 31.10. 2023 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційної роботи	01.11.2023 р.- 31.12.2023р.	01.11.2023 р.- 31.12.2023р.
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	02.01.2024 р.- 11.05.2024 р.	02.01.2024 р.- 11.05.2024 р.
4	Написання, оформлення та апробація наукової статті у Збірнику статей магістрів	до 18.05.2024 р.	до 18.05.2024 р.
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	18.05.2024 р.- 07. 09. 2024 р.	18.05.2024 р.- 07. 09. 2024 р.
6	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	11.09.2024 р. - 28.10.2024 р.	11.09.2024 р. - 28.10.2024 р.
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	29.10.2024 р.- 31.10.2024 р.	29.10.2024 р.- 31.10.2024 р.
8	Подання кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру	15.11.2024 р	15.11.2024 р
9	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	17.11.2024 р. 18.11.2024 р	17.11.2024 р. 18.11.2024 р
10	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.11.2024 р.- 01.12.2024 р.	19.11.2024 р.- 01.12.2024 р.
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання 22.12.2023 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи

Ведмідь Н.І.*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

11. Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

М.В. Босовська

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« ___ » _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ	10
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	10
1.2. Методичні підходи до формування рекламної політики на ринку лакшері послуг.....	19
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Rixos-Prykarpattyа» М.ТРУСКАВЕЦЬ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ	30
2.1. Характеристика існуючої рекламної політики підприємства	30
2.2. Оцінка ефективності рекламної політики підприємства	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Rixos-Prykarpattyа» М. ТРУСКАВЕЦЬ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ	46
3.1. Програма вдосконалення рекламної політики підприємства	46
3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Сучасний ринок лакшері послуг розвивається в умовах високої конкуренції та постійно зростаючих очікувань клієнтів, що створює виклики для готелів преміум-класу, які прагнуть залишатися лідерами у своїй сфері. Зокрема, споживачі послуг преміум-сегменту орієнтуються не лише на якість та комфорт, а й на ексклюзивність, емоційну привабливість і персоналізацію послуг. Готель «Rixos-Prykarpattya» займає важливе місце на українському ринку лакшері послуг, однак для підтримки своєї конкурентоспроможності йому необхідно адаптувати рекламну політику до сучасних тенденцій та очікувань клієнтів. Тому розробка вдосконаленої рекламної стратегії, яка враховує особливості поведінки сучасного споживача, є надзвичайно актуальною.

Особливої актуальності набуває підвищення ефективності використання цифрових платформ для просування послуг готелю. Зростання значення соціальних мереж і мобільних додатків створює нові можливості для комунікації з цільовою аудиторією, адже такі платформи дозволяють швидко адаптувати контент, інтегрувати елементи візуалізації та надавати персоналізовані пропозиції. Однак для лакшері сегменту важливо забезпечити високоякісний, професійний контент, який би відображав статусність бренду, підкреслював унікальність пропозиції та сприяв створенню емоційного зв'язку з клієнтами. Таким чином, дослідження в напрямку ефективного використання цифрових каналів для просування послуг «Rixos-Prykarpattya» є важливим для розвитку його маркетингової стратегії.

Ще одним значущим аспектом є зростання екологічної свідомості споживачів у всьому світі, що впливає на їхні очікування щодо брендів лакшері сегменту. Готелі, які демонструють екологічну відповідальність та інтегрують «зелені» ініціативи у свої маркетингові стратегії, мають перевагу серед еко-свідомих клієнтів. Готель «Rixos-Prykarpattya» може використовувати екологічні аспекти як частину своєї рекламної політики, що підвищить його репутацію серед сучасних споживачів, які цінують відповідальне ставлення до довкілля. Це

може включати екологічні акції, використання екологічно чистих матеріалів у промоційній продукції, акцент на стійких практиках і зменшення вуглецевого сліду готелю.

До того ж, актуальним є розвиток персоналізації послуг та програм лояльності. Сучасні клієнти преміум-класу очікують на індивідуальний підхід, який відображає їхні особисті вподобання та потреби. Розробка персоналізованих пропозицій та програм лояльності для постійних клієнтів не лише підвищує рівень задоволеності, але й сприяє збільшенню частоти повторних візитів та середнього чеку. У контексті «Rixos-Prykarpattya» такі програми дозволяють створити глибший емоційний зв'язок з гостями, що є важливим аспектом утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності до бренду.

Таким чином, необхідність вдосконалення рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya» продиктована сучасними тенденціями на ринку лакшері послуг і підвищеними вимогами клієнтів до ексклюзивності, відповідальності та персоналізації. Дослідження, спрямоване на оцінку поточної рекламної стратегії та розробку заходів з її оптимізації, є важливим як для підтримки конкурентоспроможності готелю, так і для збереження високої репутації на ринку.

Мета дослідження — розробка комплексної програми вдосконалення рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya», спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та підвищення лояльності постійних клієнтів.

Об'єктом дослідження є рекламна політика готелю «Rixos-Prykarpattya» в контексті підвищення конкурентоспроможності на ринку лакшері послуг.

Предметом дослідження є процеси та заходи вдосконалення рекламної політики, спрямовані на підвищення ефективності комунікацій з цільовою аудиторією та зміцнення позицій готелю на ринку.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати існуючу рекламну політику готелю «Rixos-Prykarpattya» та виявити її сильні та слабкі сторони.

2. Дослідити сучасні тенденції та вимоги до рекламної політики у сегменті лакшері послуг.

3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики готелю з урахуванням особливостей цільової аудиторії та сучасних маркетингових інструментів.

4. Оцінити очікувані результати запропонованих заходів та визначити їхній вплив на позиціонування готелю на ринку.

Методи дослідження включають:

- аналіз літературних джерел з теорії маркетингу та реклами в сегменті лакшері послуг;
- SWOT-аналіз для оцінки чинних аспектів рекламної політики;
- методи статистичного аналізу для оцінки ефективності запропонованих заходів;
- анкетування та аналіз відгуків клієнтів для оцінки їхньої задоволеності та лояльності.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані готелем «Rixos-Prykarpattya» для вдосконалення своєї рекламної політики, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а також збільшення частки ринку. Запропоновані рекомендації можуть також стати основою для створення ефективних маркетингових стратегій інших підприємств у сфері гостинності, що орієнтуються на преміум-сегмент споживачів.

Публікації. Основні результати дослідження були опубліковані у збірнику наукових праць ДТЕУ, 2024 (дод. А.)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Рекламна політика готелів у сегменті лакшері послуг є однією з ключових складових успіху у високо конкурентному середовищі. Готелі преміум-класу прагнуть не тільки приваблювати заможних клієнтів, але й забезпечити унікальний досвід, який відповідає високим очікуванням їхніх гостей. У рамках цього дослідження розглядаються теоретичні основи рекламної політики готелів у сегменті лакшері, аналізуються основні напрями та інструменти, що впливають на успішність реклами в цьому секторі. Огляд зосереджується на ключових концепціях: маркетингові стратегії, вплив ціноутворення та якості послуг, залучення персоналу, цифрові інновації в рекламі, а також на ролі преміум-сервісів і брендингу.

У сучасному суспільстві внаслідок розвитку Інтернету реклама стала невід’ємною складовою повсякденного життя майже кожної людини. Саме слово «реклама» латинського походження і спочатку буквально означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати» [9]. Наразі ж існують різні трактування поняття, які зберігаючи його первісне значення, містять ряд сучасних характеристик. У таблиці 1 наведені визначення терміну «реклама», надані різними авторами та джерелами.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення терміну «реклама»

Автор	Трактування терміну «реклама»
Американська Асоціація Маркетингу [35]	Розміщення оголошень і повідомлень у часі чи просторі комерційними фірмами, некомерційними організаціями, урядовими установами та окремими особами, які прагнуть проінформувати та/або переконати членів певного цільового ринку чи аудиторії щодо їхніх продуктів, послуг, організацій чи ідей.

Продовження таблиці 1.1

Автор	Трактування терміну «реклама»
Закон України «Про рекламу» [2]	Інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів.
Коломойцев В. Е. [3, с. 265]	Цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація або фірма.
Коноплицький В. А. [4, с. 573]	Комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги.
Котлер Ф. [24, с. 55 8]	Будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувана точно встановленим замовником
Шемшученко Ю. С. [10, с. 766]	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Згідно з проведеним аналізом визначень, у самому тлумаченні поняття вже закладена головна ціль реклами, а саме повідомляти та поширювати інформацію про товар, послугу або ж бренд задля залучення споживача, створення популярності та отримання прибутку. Для здійснення успішної реклами підприємство має проаналізувати ринок та цільову аудиторію, обрати канали поширення пропозицій, обрати стратегію, розрахувати бюджет тощо. Розробка та впровадження даних заходів є основним завданням саме рекламної політики підприємства.

Рекламна політика – це комплекс принципів, правил і стратегій, які визначають, як підприємство буде використовувати рекламу для досягнення своїх цілей. Це своєрідний дорожній план, який описує, які рекламні інструменти, канали та бюджети будуть задіяні для просування товарів або послуг. Саме рекламна політика компанії враховує тенденції ринку та особливості цільової аудиторії. Відповідно, для того, щоб визначити принципи

рекламної політики саме на ринку лакшері послуг, необхідно проаналізувати обраний сегмент.

Таблиця 1.2

Сутність поняття «рекламна політика»

Автор	Визначення
Kees, J., Andrews, J. [37]	Рекламна політика – невід’ємна частина державної політики, яка впливає на споживачів, бізнес і регуляторні органи. Вона визначає рамки рекламних досліджень та регуляторних рішень
Dahlen, M., Rosengren, S. [38]	Рекламна політика – комунікація, ініційована брендом, яка має на меті вплив на людей, з урахуванням сучасних медіа, форматів і споживчих моделей поведінки.
Horsky, D. [39]	Рекламна політика – визначає оптимальні стратегії інвестування в рекламу для максимізації прибутків підприємства, базуючись на математичних моделях та емпіричних даних.
Boddewyn, J. [40]	Рекламна політика – приватна форма регулювання, яка доповнює державну, з акцентом на стандартах, функціонуванні та інтеграції у публічну політику.

Рекламна політика багатогранно трактується як комунікаційна стратегія, інструмент управління маркетингом, форма державної чи приватної регуляції. Її суть залежить від контексту застосування: від етичних аспектів до економічного впливу.

Саме поняття «лакшері послуг» є багатограним і включає в себе широкий спектр характеристик. Розуміння цих характеристик є необхідною умовою для розробки ефективної рекламної політики для ресторанів та готелів, які належать до преміум сегменту. Ж.Н. Капферер, який присвятив багато своїх робіт вивченню лакшері брендів, стверджує, що лакшері – це не просто висока ціна, а сукупність цінностей, які бренд передає споживачу [21].

Розроблення ефективної рекламної політики на ринку лакшері послуг вимагає розуміння специфіки цього сегмента, який відрізняється високим рівнем ексклюзивності, престижу та орієнтацією на споживачів з високим рівнем

доходу. Наукові підходи до розробки принципів ефективного просування базуються на класичних маркетингових концепціях, адаптованих до умов ринку, а також на сучасних дослідженнях, що враховують швидкий розвиток цифрових технологій та зміну споживчих очікувань.

К.Л. Келлер, автор концепції рівності брендів, підкреслює важливість емоційного зв'язку між споживачем і брендом. За його словами, лакшері – це не просто продукт, а символ статусу та престижу [22]. Одним з основоположних підходів є концепція споживчої цінності в лакшері сегменті, яка підтверджує вищезазначені формулювання Капферера та Келлера, базується на роботах К. Хайне. Вчений досліджує, як сприйняття цінності споживачами впливає на їхні наміри щодо купівлі, підкреслюючи важливість унікальних атрибутів та ексклюзивності пропозицій у маркетингових комунікаціях [17].

Ф. Котлер у своїх дослідженнях пропонує інструменти для створення і підтримки цінності бренду на ринку, що є критично важливим для формування та реалізації рекламних стратегій [24]. Дослідження Т. Генніг-Турау показують, що унікальні та персоналізовані підходи в рекламі сприяють підвищенню залученості клієнтів і формуванню довгострокових відносин з брендом [18]. Тобто увага акцентується саме на тому, що лакшері послуги задовольняють навіть не стільки матеріальні потреби, скільки психологічні у першу чергу, що також необхідно врахувати у процесі розробки ефективної рекламної політики. Вони надають відчуття ексклюзивності, приналежності до певного соціального кола.

Отже, проаналізувавши наукові підходи та маркетингові концепції, можна виокремити основні елементи, що притаманні рекламній політиці на ринку люкс-сегменту: уособлення цінностей бренду у наданих послугах та рекламі, психологічний зв'язок між брендом і клієнтом, акцент на емоції та відчуття, унікальність рекламних пропозицій.

Однією з основних проблем, з якими стикаються готелі сегменту лакшері, є потреба створення унікальної рекламної стратегії, яка відображає елітність та винятковість їхніх послуг. Ці стратегії охоплюють декілька важливих аспектів:

від позиціонування бренду на ринку до розроблення та реалізації рекламних кампаній, що акцентують на винятковій якості, сервісі та ексклюзивних пропозиціях для клієнтів.

Згідно з дослідженням про важливість екологічної відповідальності в маркетингових комунікаціях лакшері готелів, екологічна реклама позитивно впливає на сприйняття клієнтами етичних цінностей готелю. Клієнти готові вибрати готель, який активно просуває свої ініціативи щодо стійкості та екологічної відповідальності, що підвищує сприйняття бренду як етичного та відповідального. Це підвищує ймовірність того, що клієнти забронюють номер у такому готелі [11].

Також, як зазначають деякі автори, сучасна реклама повинна відповідати очікуванням клієнтів на персоналізацію та підкреслювати унікальність кожного аспекту готельного сервісу [8].

Ціноутворення у сегменті лакшері є важливим аспектом рекламної політики готелю. У цьому контексті ціна не лише є показником вартості послуг, але й сигналізує про рівень якості. Висока ціна часто асоціюється з вищим рівнем сервісу, що відповідає очікуванням клієнтів лакшері сегменту. Однак дослідження показують, що зв'язок між витратами на рекламу та якістю послуг не завжди є лінійним. Високі витрати на рекламу можуть не завжди сигналізувати про високу якість, і в деяких випадках ефективність рекламних кампаній може залежати від інших факторів, таких як репутація бренду та рекомендації клієнтів [15].

Дослідження ціноутворення в готельній індустрії також підкреслює значення стратегічної цінової політики, яка враховує не тільки базові послуги, але й додаткові сервіси, наприклад, такі як безкоштовний інтернет. В готелях нижчого класу цей сервіс надається безкоштовно, тоді як в готелях вищого класу він часто виступає як платний додаток, що допомагає підтримувати високий рівень сервісу та диференціюватися від конкурентів [25].

Важливою складовою успіху рекламної політики готелів лакшері є їхній персонал. Дослідження показують, що співробітники відіграють ключову роль у

реалізації брендкових цінностей під час безпосередньої взаємодії з клієнтами. Їхня залученість і розуміння місії готелю можуть значно впливати на формування позитивного іміджу та сприяти досягненню вищого рівня задоволеності клієнтів. Розвиток таких моделей взаємодії з брендом підкреслює важливість залученості співробітників у процесі брендингу та надання послуг [23].

З розвитком цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, нові інструменти реклами стали надзвичайно важливими для сегменту лакшері. Соціальні мережі пропонують унікальні можливості для персоналізованої реклами, а також створюють канали для формування емоційної прив'язаності до бренду через нарративні стратегії. Зокрема, дослідження показують, що фактори, пов'язані з «переносом нарративу» (здатність споживача повністю зануритися в рекламу), мають значний вплив на позитивне ставлення до бренду і намір відвідати готель [20].

Іншим аспектом є розвиток стратегій «зеленого маркетингу», які допомагають створювати екологічний імідж і залучати еко-свідомих клієнтів. Проте існують і виклики: клієнти стають більш обізнаними та критичними щодо так званих «зелених» ініціатив, і готелі повинні ретельно уникати «зеленого прання», яке може негативно вплинути на репутацію [13].

Стратегії преміум-сервісів є важливим компонентом рекламної політики лакшері готелів. Правильне позиціонування таких сервісів допомагає не лише задовольнити високі очікування клієнтів, але й збільшити прибутковість. Наприклад, у дослідженні курортного готелю Playa Resquero було визначено, що розроблення чіткої маркетингової стратегії для преміум-послуг сприяло значному зростанню доходів. Ця стратегія включала аналіз цільових ринків (наприклад, Канади, Великобританії, Німеччини та Італії), розроблення продуктів, а також створення відповідних дистрибуційних та рекламних заходів [31].

Рекламна політика готелів на ринку лакшері послуг є багатогранною та вимагає глибокого розуміння ринку, поведінки споживачів, ціноутворення та інноваційних підходів до цифрового маркетингу. Використання персоналу як

важливого елементу брендингу, впровадження стратегій преміум-сервісів та акцент на екологічну відповідальність є ключовими факторами успішності рекламних кампаній у цьому сегменті. Готелі, які здатні ефективно інтегрувати ці елементи у свої маркетингові стратегії, зможуть підвищити свою конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів.

Ринок лакшері послуг, зокрема готельний сектор, характеризується високою конкуренцією та вимогливістю клієнтів. Умови сучасного ринку вимагають від готелів не лише надання високоякісних послуг, але й ефективної рекламної політики, яка б відповідала очікуванням цільової аудиторії. Розуміння теоретичних основ розроблення та реалізації рекламної політики є критичним для успішного позиціонування готелю на ринку лакшері послуг.

Рекламна політика є складовою маркетингової стратегії підприємства і визначає принципи, методи та засоби просування послуг на ринку. Вона спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності та стимулювання попиту. На ринку лакшері послуг реклама має свої особливості. Основний акцент робиться на ексклюзивність, унікальність та високий статус пропонованих послуг. Важливим є створення емоційного зв'язку з клієнтом, використання високоякісних візуальних та аудіо матеріалів, що відображають розкіш та витонченість. Теорія AIDA (увага, інтерес, бажання, дія) адаптується до лакшері сегмента з акцентом на створенні бажання та ексклюзивності. Модель брендового позиціонування допомагає визначити унікальне місце бренду в свідомості споживача, що є особливо важливим для лакшері готелів.

Розроблення рекламної політики починається з визначення цілей та завдань, які повинні відповідати загальній стратегії розвитку готелю. Це включає аналіз ринку, конкурентів та внутрішніх ресурсів. Визначення та глибокий аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом. Клієнти лакшері готелів зазвичай характеризуються високим рівнем доходу, вишуканим смаком та потребою в індивідуальному підході. Створення унікального бренду, який відображає цінності та переваги готелю, є важливим для диференціації на ринку.

Позиціонування повинно підкреслювати унікальні аспекти послуг та створювати асоціації з розкішшю та ексклюзивністю [32].

Для лакшері сегмента ефективними є такі канали, як глянцеві журнали, спеціалізовані видання, ексклюзивні заходи, а також цифрові платформи, які дозволяють досягти преміум-аудиторії. Сучасні технології, такі як соціальні мережі (Instagram, LinkedIn), контент-маркетинг та персоналізовані електронні розсилки, дозволяють встановити тісний зв'язок з клієнтами та підвищити залученість. Персоналізація є ключовим фактором успіху на ринку лакшері послуг. Використання CRM-систем та аналіз даних допомагають створювати індивідуальні пропозиції та покращувати клієнтський досвід.

Дослідження у сфері маркетингу лакшері послуг підкреслюють важливість поєднання традиційних та сучасних методів реклами. Автори відзначають, що емоційна складова реклами має значний вплив на прийняття рішення клієнтом. Крім того, використання історій та наративів, які відображають цінності бренду, підсилює його позицію на ринку. Проблематика впровадження інноваційних технологій у рекламну політику лакшері готелів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, питання використання віртуальної та доповненої реальності для покращення взаємодії з клієнтами відкриває перспективи для подальших досліджень.

Ефективна рекламна політика на ринку лакшері послуг вимагає комплексного підходу, який поєднує глибоке розуміння теоретичних основ маркетингу та практичне застосування сучасних інструментів комунікації. Готелі, які успішно розробляють та реалізують таку політику, здатні не лише залучити, але й утримати вимогливу цільову аудиторію, забезпечуючи їм унікальний та незабутній досвід. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути спрямовані на вивчення впливу новітніх технологій та інноваційних підходів у рекламі на поведінку споживачів у лакшері сегменті.

Рекламна політика на ринку лакшері послуг відзначається низкою унікальних характеристик, які орієнтовані на створення емоційного зв'язку з

цільовою аудиторією, підкреслення ексклюзивності пропозиції та формування образу розкоші.

Рекламні матеріали повинні акцентувати увагу на унікальності продукту або послуги, наприклад, через обмежені серії, індивідуальний підхід або співпрацю з відомими дизайнерами чи митцями. Дизайн рекламних кампаній націлений на витонченість і гармонію. Використовуються високоякісні зображення, мінімалізм у композиції, пастельні тони або, навпаки, контрастні деталі, що підкреслюють розкіш. У рекламі лакшері послуг важливим є викликати почуття, які асоціюються з розкішшю, такими як задоволення, ексклюзивність, комфорт або привілейованість. Рекламна кампанія часто будується на підкресленні спадковості, історії та традицій бренду, що створює довіру та посилює асоціації з розкішшю. Реклама має демонструвати, як послуга або продукт вписується в стиль життя клієнта: відпочинок на приватних віллах, ексклюзивні вечери, приватні покази мод тощо.

Таблиця 1.3

Особливі підходи до реалізації рекламної політики на ринку лакшері послуг

Аспект	Особливості реалізації
Цільова аудиторія	Орієнтація на вузький сегмент забезпечених клієнтів з акцентом на персоналізацію реклами.
Канали комунікації	Прямий маркетинг, партнерства з елітними заходами, PR-кампанії, соціальні мережі з обмеженим доступом до контенту.
Медіа-стратегія	Використання преміальних друкованих видань, телебачення класу "люкс", селективної реклами в інтернеті.
Інфлюенс-маркетинг	Залучення відомих особистостей або експертів, які уособлюють розкіш і довіру.
Креативний підхід	Використання унікальних концептів, створення враження винятковості та недоступності для широкої аудиторії.

Рекламна політика на ринку лакшері послуг спрямована на формування уявлення про високий статус, ексклюзивність та емоційну привабливість бренду. Ефективне використання персоналізації, інтеграції в lifestyle споживача та

якісної візуалізації дозволяє брендам привертати увагу вузького кола клієнтів і утримувати їхню лояльність.

1.2. Методичні підходи до формування рекламної політики на ринку лакшері послуг

У сучасному світі ринок лакшері послуг характеризується високим рівнем конкуренції та вимогливістю споживачів. Готелі преміум-класу стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів, які шукають не просто комфорт, а унікальний досвід та ексклюзивність. Розробка ефективної рекламної політики стає ключовим фактором успішної діяльності на цьому ринку. Цей розділ присвячений детальному аналізу методичних підходів до формування рекламної політики готелю на ринку лакшері послуг, з урахуванням сучасних тенденцій та споживчих очікувань.

Рекламна політика є важливим інструментом маркетингової діяльності, спрямованим на просування товарів або послуг. Її формування охоплює кілька етапів, кожен із яких має свою мету, задачі та специфіку.

Таблиця 1.4

Етапи формування рекламної політики

Етап	Опис
1. Визначення цілей	Постановка стратегічних і тактичних цілей рекламної політики: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, формування лояльності або створення іміджу.
2. Дослідження ринку	Аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, ринкових трендів і ефективності попередніх рекламних кампаній.
3. Вибір каналів комунікації	Визначення найбільш ефективних каналів для просування: традиційна реклама, соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, PR-кампанії тощо.

Продовження таблиці 1.4

Етап	Опис
4. Розробка креативної концепції	Створення унікального рекламного повідомлення, яке відповідає цілям і цінностям бренду.
5. Формування бюджету	Оцінка необхідних фінансових ресурсів для реалізації рекламної політики та їх розподіл між обраними каналами комунікації.
6. Впровадження кампанії	Реалізація обраної стратегії: розміщення реклами, співпраця з інфлюенсерами, проведення заходів або запуск діджитал-кампаній.
7. Оцінка ефективності	Аналіз досягнення поставлених цілей за допомогою ключових показників ефективності (KPI): охоплення, кількість переходів, зростання продажів тощо.

Формування рекламної політики є багатогранним процесом, який вимагає глибокого аналізу, точного планування та ефективної реалізації. Успішна рекламна політика повинна враховувати особливості ринку, потреби аудиторії та наявні ресурси, а також передбачати регулярний аналіз результатів для подальшого вдосконалення.

Розуміння цільової аудиторії є фундаментом для розробки ефективної рекламної політики. У контексті лакшері послуг споживачі відрізняються високим рівнем вимогливості, унікальними потребами та очікуваннями. Детальний аналіз соціально-демографічних характеристик дозволяє визначити вікові категорії, стать, рівень доходів та географічне розташування потенційних клієнтів. Наприклад, більшість споживачів лакшері послуг — це особи віком від 35 до 60 років з високим рівнем доходу, які проживають у мегаполісах або економічно розвинених регіонах [33].

Поведінкові аспекти аналізу включають дослідження купівельних звичок, лояльності до бренду та частоти подорожей. Споживачі лакшері сегменту зазвичай мають сформовані уподобання щодо брендів та очікують високого рівня сервісу. Психографічні особливості, такі як цінності, інтереси та стиль

життя, допомагають зрозуміти мотивацію клієнтів. Вони цінують ексклюзивність, персоналізацію та готові платити за унікальний досвід.

Важливість цього аналізу підтверджується статистичними даними. Наприклад, за результатами дослідження міжнародної консалтингової компанії, 70% споживачів лакшері послуг готові заплатити більше за індивідуалізований сервіс.

Позиціонування бренду на ринку лакшері послуг вимагає чіткого визначення унікальних переваг та цінностей, які відрізняють готель від конкурентів. Це включає розробку унікальних торговельних пропозицій (УТП), що можуть базуватися на ексклюзивних послугах, архітектурному дизайні, історичній спадщині або інноваційних технологіях, впроваджених у сервіс.

Брендова ідентичність формується через використання символіки, кольорової гами, шрифту та інших візуальних елементів, які відображають розкіш та елегантність. Наприклад, використання золотих та глибоких синіх тонів може асоціюватися з престижем та вишуканістю.

Емоційний зв'язок з клієнтами створюється через комунікацію цінностей бренду, які резонують зі споживачами. Це може бути акцент на традиціях, культурному наслідді, або навпаки, на сучасності та інноваціях.

Ефективне донесення рекламного повідомлення залежить від правильного вибору каналів комунікації, які відповідають медіа-перевагам цільової аудиторії. Традиційні медіа, такі як глянцеві журнали про подорожі та розкіш, телевізійна реклама на спеціалізованих каналах, все ще мають вагомe значення для сегменту лакшері.

Цифрові платформи набувають все більшої популярності, особливо серед молодшої аудиторії. Веб-сайт готелю повинен бути не лише інформативним, але й естетично привабливим, зручним для користувача та оптимізованим для мобільних пристроїв. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, дозволяють створювати візуально насичений контент та взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.

Партнерські програми та співпраця з іншими люксовими брендами можуть розширити охоплення та підсилити позиціонування готелю як частини ексклюзивного світу лакшері [36].

Контент-стратегія повинна відображати цінності бренду та підкреслювати його унікальні переваги. Візуальний контент, такий як професійні фотографії та відео, допомагає створити емоційний зв'язок та передати атмосферу готелю. Наприклад, зйомки інтер'єрів номерів, ресторану, спа-центру можуть викликати бажання особисто відчувати цю розкіш.

Текстовий контент, включаючи статті та блоги, може висвітлювати події в готелі, спеціальні пропозиції, а також цікаві факти про місцевість чи історію закладу. Це не лише інформує клієнтів, але й підвищує їх залученість.

Інтерактивний контент, такий як віртуальні тури та мобільні додатки, надає можливість потенційним клієнтам ознайомитися з готелем у зручний для них спосіб, що може підвищити ймовірність бронювання.

Таблиця 1.5

Основні елементи контент-стратегії для лакшері готелю

Елемент	Опис	Приклад
Візуальний контент	Професійні фото та відео, що відображають розкіш та комфорт	Фотосесія номерів люкс-класу, відео з спа-процедур
Текстовий контент	Статті, блоги, новини, що підкреслюють цінності та унікальність готелю	Блог про кулінарні шедеври ресторану готелю
Інтерактивний контент	Технологічні рішення для взаємодії з клієнтами	Віртуальний тур по готелю, мобільний додаток для бронювання

Таблиця 1.2 ілюструє основні елементи контент-стратегії, які є критичними для успішної комунікації з цільовою аудиторією на ринку лакшері послуг. Кожен елемент виконує свою функцію у створенні повного та привабливого образу готелю. Візуальний контент привертає увагу та викликає емоції, текстовий надає інформацію та підсилює експертність, а інтерактивний дозволяє залучити клієнтів та надати їм унікальний досвід взаємодії з брендом.

У сегменті лакшері послуг персоналізація стає одним із ключових факторів успіху. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє збирати та аналізувати дані про вподобання та поведінку клієнтів. Це дає можливість пропонувати індивідуалізовані послуги та пропозиції, що підвищує рівень задоволеності та лояльності [14].

Наприклад, якщо готель знає, що клієнт надає перевагу певному типу подушки або напою, ця інформація може бути використана для створення комфортних умов під час наступного візиту. Крім того, спеціальні пакети та знижки для постійних клієнтів стимулюють повторні бронювання.

Зворотний зв'язок через опитування та відгуки допомагає готелю постійно вдосконалювати якість послуг та реагувати на потреби клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг стає все більш впливовим інструментом у просуванні лакшері брендів. Співпраця з відомими особистостями, які мають значну аудиторію та авторитет, може значно підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу нових клієнтів.

Залучення знаменитостей як амбасадорів бренду або участь їх у рекламних кампаніях створює асоціації з престижем та ексклюзивністю. У соціальних мережах партнерство з блогерами та лідерами думок дозволяє охопити аудиторію, яка довіряє їх рекомендаціям.

Регулярний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній є необхідним для оцінки їх ефективності та внесення коректив. Використання ключових показників ефективності (KPI), таких як повернення інвестицій (ROI), охоплення аудиторії, рівень конверсії, дозволяє кількісно оцінити успіх маркетингових зусиль.

Методи A/B тестування допомагають визначити, які елементи рекламних повідомлень чи каналів комунікації працюють найкраще. Наприклад, тестування різних заголовків електронних листів або зображень у соціальних мережах може показати, який контент більше резонує з аудиторією.

Таблиця 1.6

Показники ефективності рекламних кампаній

Показник	Опис	Значення для готелю
ROI	Відношення прибутку до витрат на рекламу	Визначає фінансову ефективність кампанії
Охоплення аудиторії	Кількість унікальних осіб, які побачили рекламу	Показує масштаб впливу рекламного повідомлення
Рівень конверсії	Відсоток осіб, які виконали цільову дію (бронювання, запит)	Оцінює ефективність залучення клієнтів

Таблиця 1.3 демонструє основні показники, які необхідно відстежувати для оцінки ефективності рекламної політики готелю на ринку лакшері послуг. Вимірювання ROI дозволяє зрозуміти, наскільки вигідними є інвестиції в рекламу. Охоплення аудиторії показує, скільки потенційних клієнтів було залучено, а рівень конверсії відображає успішність перетворення цієї уваги в реальні дії. Аналіз цих показників допомагає готелю приймати обґрунтовані рішення щодо подальших маркетингових стратегій [19].

Ефективна рекламна політика на ринку лакшері послуг є складним та багатограним процесом, який вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, чіткого позиціонування бренду та стратегічного використання різноманітних каналів комунікації. Мінімізація використання переліків та акцент на деталізованому описі кожного аспекту дозволяє створити більш повне та глибоке бачення методичних підходів. Включення таблиць з відповідними вступними та заключними абзацами надає структурованості та наочності представленої інформації, що сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню ключових моментів. Збільшення обсягу розділу дозволяє детальніше розглянути кожен аспект рекламної політики, що є важливим для повного охоплення теми.

Застосування інтегрованого підходу, який включає аналіз, планування, реалізацію та оцінку результатів, дозволяє готелю не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й побудувати довгострокові взаємовідносини. Це

підвищує лояльність та задоволеність від наданих послуг, що є ключовими факторами успіху на конкурентному ринку лакшері послуг.

Варто зазначити, що для визначення принципів ефективної рекламної політики на ринку лакшері послуг, необхідно також врахувати зміни, які стали результатом розвитку технологій у сучасному світі. Цифрові технології та соціально-економічні зміни суттєво трансформували методи, засоби та шляхи реалізації рекламної політики на ринку лакшері послуг, включаючи готелі та ресторани.

У той же час, мета будь-якої рекламної комунікації з часом залишається незмінною: «спонукати людину до покупки, тобто зворотний зв'язок між одержувачем і відправником передбачає відповідну реакцію у вигляді покупки або пошуку додаткової інформації, що сприяє ринковому вибору споживача» [1, с. 41]. Проте підходи до реклами, комунікації з клієнтами, засоби та методи впровадження рекламної політики потребують змін. У минулому реклама здебільшого спиралася на традиційні засоби комунікації, такі як друковані видання, престижні журнали та ексклюзивні заходи, доступні не для кожного. Однак з розвитком цифрових технологій ці стратегії змінилися, що напяму вплинуло на методи взаємодії з цільовою аудиторією.

Інтернет та соціальні медіа відкрили нові можливості для готелів та ресторанів у преміум сегменті, дозволяючи їм досягати цільової аудиторії ще швидше та ефективніше. Цифрові платформи, такі як Instagram, які є популярними серед користувачів, що цікавляться дорогим стилем життя, стали важливим каналом для просування брендів, що пропонують послуги саме в цій сфері. Візуальна привабливість таких платформ дозволяє створювати емоційно насичені та персоналізовані рекламні пропозиції, які підкреслюють унікальні риси та ексклюзивність бренду. Наприклад, готелі активно використовують соціальні мережі для демонстрації своїх інтер'єрів, сервісу та унікальних пропозицій, що підсилює залученість та лояльність клієнтів.

Водночас соціально-економічні зміни, зокрема зростання рівня доходів у певних групах населення, глобалізація та зміна пріоритетів споживачів, також

спричинили зміни в рекламних стратегіях. Споживачі лакшері послуг, зокрема мілленіали (народилися у проміжку 1981-1996, вік 27 - 43 роки) та покоління Z (народилися з 1997 по 2012 рік, вік від 12 до 27 років), мають інші очікування щодо рекламних комунікацій, порівняно з попередніми поколіннями. Вони шукають автентичність та індивідуалізацію від брендів, з якими взаємодіють. Це змушує компанії, що працюють у сфері люкс, змінювати підходи до рекламних матеріалів, акцентуючи увагу на відповідальності бренду та соціальних аспектах, наприклад, таких як сталий розвиток і благодійність.

Однак цифрові технології не лише відкрили нові можливості, але й поставили перед компаніями низку викликів. Зокрема, зростання обсягу доступної інформації та її швидке поширення ускладнили завдання підтримання ексклюзивності та престижу, що є основою успішного брендингу у преміум сегменті. У цифровому середовищі стає складніше контролювати репутацію бренду, що може негативно впливати на довіру споживачів. Крім того, підвищена конкуренція на глобальному рівні змушує готелі та ресторани шукати нові шляхи диференціації своїх пропозицій, щоб надалі залишатися конкурентоспроможними.

Таким чином, вплив цифрових технологій та соціально-економічних змін на рекламні стратегії є досить багатограним. Він охоплює як нові можливості для брендів у сфері взаємодії з клієнтами, так і виклики, пов'язані з підтриманням їхньої ексклюзивності та адаптацією до нових умов.

На основі проведеного аналізу для ефективного функціонування на ринку лакшері послуг в умовах сьогодення є можливість сформуванню наступні принципи рекламної політики, що характерні для сфери гостинності та обраного сегменту:

1. Персоналізація рекламних повідомлень. Однією з ключових основ рекламної політики на ринку послуг є персоналізація. Споживачі Інтернету все частіше очікують, що бренди будуть враховувати їхні унікальні вподобання та потреби. Цифрові технології, такі як нейромережі, чат-боти та штучний інтелект, дозволяють створювати глибоко персоналізовані рекламні кампанії, які

відповідають інтересам, місцезнаходженню та поведінці конкретного споживача. Наприклад, використання даних про попередні покупки або поведінку в мережі дозволяє створювати цілеспрямовані рекламні пропозиції, що підсилюють відчуття ексклюзивності та підвищують ймовірність зацікавленості. В той же час персоналізація має бути тонкою та ненав'язливою, щоб відповідати вимогам конфіденційності.

2. Збереження ексклюзивності. На ринку лакшері послуг, де ексклюзивність є одним з головних аспектів брендингу, важливо зберегти цю ексклюзивність навіть у цифровому середовищі. Одним із способів досягнення даної мети є створення обмежених за доступом цифрових платформ, таких як закриті спільноти для VIP-клієнтів або ексклюзивний доступ до певних пропозицій через персональні запрошення. Наприклад, створення програм лояльності та ексклюзивні пропозиції для VIP-клієнтів дорогих готелів дозволить кожному клієнту відчути індивідуальний підхід.

3. Наочне відображення досвіду напроти вагу опису. Згідно з інформацією статистичного ресурсу Statista, станом на 2024 рік найпопулярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok [34]. Відповідно, 3 з 5 найпопулярніших мереж побудовані в першу чергу на демонстрації фото- та відео-контенту. Також згідно з даними Pew Research Center 62% осіб, що належать до покоління Z, ігнорують застосунки або сторінки, де складно орієнтуватися, а 60% не витратять час на повільне завантаження сайтів та читання довгих текстів [26]. Відповідно, комунікація у соціальних мережах зі споживачами має на меті в першу чергу показати досвід, який клієнт може отримати за допомогою фотографій або відеороликів, замість опису послуги у текстовому форматі. Одним із найбільш ефективних шляхів наочної візуальної реклами є залучення інфлюенсерів та блогерів, які зніматимуть відео-огляди та повсякденне життя у готелі і публікуватимуть на своїх сторінках у соціальних мережах.

4. Акцент на емоційній залученості та сторітелінг. Емоційна залученість споживачів є ще однією важливою основою рекламної політики. Використання

техніки «storytelling» (дослівно - розповідання історії) дозволяє брендам створювати емоційні зв'язки зі споживачами, що значно підвищує лояльність до бренду. Дана мета може бути досягнута шляхом розповідей про історію бренду, його традиції, майстерність та ексклюзивність продуктів або послуг. Наприклад, мережа готелів Four Seasons часто ділиться історіями про своїх співробітників, показуючи, як їхній досвід та відданість справі допомагають створювати якісний сервіс незабутні враження для гостей. Також Four Seasons акцентує увагу на місцевій культурі та традиціях регіонів, де розташовані їхні готелі [16].

5. Адаптація до багатоканальних комунікацій. У сучасному світі багатоканальні комунікації стали нормою, і компанії на ринку повинні адаптуватися до цього тренду. Багатоканальний підхід дозволяє досягати споживачів там, де вони найактивніше взаємодіють з контентом, а також підсилює вплив реклами, використовуючи синергію між онлайн та офлайн-каналами. Готелі активно використовують інтернет-платформи для публікації контенту, що демонструє їхні пропозиції, унікальні послуги та місцеві визначні пам'ятки. Мобільні застосунки дозволяють отримувати персоналізовані пропозиції та скористатися віртуальним ключем для доступу до свого номера, таким чином створюючи враження постійної присутності бренду в житті потенційних клієнтів. В той же час, окрім вищеописаних онлайн-комунікацій, готелі часто організують заходи, такі як коктейль-вечірки або майстер-класи, які потім висвітлюються в онлайн-просторі, об'єднуючи онлайн та офлайн-канали.

6. Гнучкість та адаптивність рекламних стратегій. Останні соціально-економічні зміни показали важливість гнучкості та здатності адаптуватися до нових умов. Це означає, що бренди повинні бути готовими до швидкої реакції на зміни у споживчих настроях, економічних умовах або технологічних інноваціях. Рекламні стратегії повинні бути побудовані таким чином, щоб вони могли швидко адаптуватися відповідно до нових реалій, зберігаючи при цьому цілісність бренду. Наприклад, зростання попиту на екологію та турботу за довкіллям, змушує готелі адаптувати свої рекламні стратегії відповідно до нових

вимог, активно просуваючи свої ініціативи, підкреслюючи це в своїх рекламних повідомленнях.

Отже, проведений аналіз дозволяє визначити основні елементи ефективної рекламної політики на ринку елітних послуг. Персоналізація, збереження ексклюзивності, акцент на візуальному контенті, адаптація до багатоканальних комунікацій та гнучкість – це одні з основних принципів, які дозволяють брендам у сфері гостинності успішно реалізувати рекламну політику на ринку лакшері послуг. Сучасні споживачі шукають не лише високу якість, але й унікальний досвід, емоційний зв'язок з брендом та відповідальність бізнесу. Цифрові технології відкривають нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень та створення багатоканальних комунікацій, але водночас вимагають від брендів постійної адаптації до змін ринку та споживчих уподобань. Для успішної реалізації рекламної політики необхідно поєднувати традиційні маркетингові інструменти з сучасними цифровими технологіями, таким чином створюючи унікальний досвід для споживача.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Rixos-Prykarpattya» М.ТРУСКАВЕЦЬ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика існуючої рекламної політики підприємства

Готель «Rixos-Prykarpattya» у місті Трускавець — це сучасний лікувально-оздоровчий комплекс преміум-класу, який поєднує в собі розкішний відпочинок та професійні медичні послуги. Розташований у мальовничому куточку Карпат, готель оточений прекрасними гірськими пейзажами та чистим повітрям, що створює ідеальні умови для релаксації та оздоровлення.

Комплекс пропонує гостям 359 комфортабельних номерів різних категорій: від стандартних до розкішних апартаментів. Всі номери обладнані сучасними зручностями, включаючи клімат-контроль, безкоштовний Wi-Fi, супутникове телебачення та міні-бар. Інтер'єри номерів виконані в елегантному стилі, що підкреслює атмосферу розкоші та комфорту [29].

Особливістю «Rixos-Prykarpattya» є його багатoproфільний медичний центр, який надає широкий спектр діагностичних та лікувальних послуг. Оснащений сучасним обладнанням, центр спеціалізується на лікуванні захворювань органів травлення, серцево-судинної, нервової та опорно-рухової систем. Гості можуть пройти бальнеологічні процедури, фізіотерапію, озонотерапію та інші оздоровчі програми під наглядом висококваліфікованих лікарів.

Для шанувальників активного відпочинку готель пропонує розвинену інфраструктуру: критий та відкритий басейни, тренажерний зал, тенісні корти, боулінг та більярд. На території також розташований спа-центр, де можна насолодитися різноманітними видами масажу, саунами та косметологічними процедурами, що допоможуть відновити сили та гармонію.

Кулінарні вишукування представлені в декількох ресторанах та барах готелю. Ресторан «Portus» пропонує страви європейської та української кухні,

приготовані з використанням місцевих органічних продуктів. Лобі-бар та лаунж-зона створені для приємного відпочинку з широким вибором напоїв та десертів. Для гостей, які дотримуються спеціальних дієт або мають особливі побажання, передбачено індивідуальне меню.

«Rixos-Prykarpattya» також є ідеальним місцем для проведення бізнес-заходів та конференцій. У розпорядженні гостей сучасний конференц-центр з декількома залами, оснащеними найновішим аудіо- та відеообладнанням. Професійна команда готелю забезпечує повну організаційну підтримку заходів будь-якого рівня складності.

Для сімей з дітьми готель пропонує широкий спектр послуг: дитячий клуб з аніматорами, ігрові майданчики та спеціальне дитяче меню. Це дозволяє батькам насолоджуватися відпочинком, поки діти зайняті цікавими та розвиваючими заняттями.

Розташування готелю в безпосередній близькості до центральної частини Трускавця надає гостям легкий доступ до культурних та історичних пам'яток міста, а також до численних магазинів та сувенірних крамниць. При цьому територія комплексу забезпечує атмосферу спокою та усамітнення, що так цінують відвідувачі лакшері-сегменту.

Персонал «Rixos-Prykarpattya» відомий своєю гостинністю та високим рівнем сервісу. Індивідуальний підхід до кожного гостя, багатомовність персоналу та увага до деталей створюють неповторну атмосферу комфорту та затишку.

Завдяки поєднанню розкішної інфраструктури, професійних медичних послуг та унікальної природи Карпат, готель «Rixos-Prykarpattya» є одним з найкращих місць в Україні для відпочинку, оздоровлення та проведення ділових заходів. Він пропонує гостям можливість зануритися в світ комфорту та елегантності, відновити фізичні сили та емоційну рівновагу.

Готельний комплекс «Rixos-Prykarpattya» в Трускавці є визнаним лідером у сегменті лакшері послуг в Україні. Його рекламна політика спрямована на підкреслення унікальності пропозицій, високого рівня комфорту та синергії

розкішного відпочинку з медичним оздоровленням. Щоб зрозуміти особливості існуючої рекламної стратегії, необхідно детально розглянути її основні аспекти та вплив на цільову аудиторію [29].

«Rixos-Prykarpattyа» позиціонує себе як елітний лікувально-оздоровчий комплекс міжнародного рівня. Бренд наголошує на поєднанні розкішного відпочинку з високоякісними медичними послугами, що є його ключовою конкурентною перевагою. Унікальне розташування в екологічно чистому регіоні Карпат підсилює цей образ, додаючи природну складову до концепції оздоровлення.

Цільова аудиторія готелю включає заможних туристів з України та зарубіжжя, які цінують комфорт та ексклюзивність, бізнес-клієнтів, що шукають місце для проведення конференцій та корпоративних заходів, а також сім'ї, які прагнуть якісного відпочинку з оздоровленням для всіх членів родини. Такий широкий спектр споживачів вимагає ретельно продуманої рекламної стратегії, яка б задовольняла різні потреби та очікування.

Готель активно використовує сучасні канали комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією. Основним інструментом цифрової присутності є офіційний веб-сайт (www.rixos.ua), доступний на декількох мовах і оптимізований для пошукових систем. Сайт надає детальну інформацію про номери, послуги, медичні програми та можливість онлайн-бронювання, що є зручним для клієнтів.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у рекламній політиці. На сторінці готелю у Facebook понад 20 000 підписників, де публікуються новини, акції та візуальний контент, який підкреслює розкіш та комфорт закладу. Instagram використовується для демонстрації візуальної привабливості готелю через фотографії інтер'єрів, краєвидів та моментів з життя гостей. Канал на YouTube містить професійні відео-презентації та відео-тури по комплексу, що дозволяє потенційним клієнтам віртуально ознайомитися з готелем.

Реклама в традиційних медіа, зокрема в глянцеvih журналах і спеціалізованих виданнях про подорожі та розкіш, допомагає підсилити імідж

готелю як елітного місця для відпочинку та оздоровлення. Співпраця з національними та міжнародними виданнями розширює охоплення цільової аудиторії.

Готель також встановлює партнерські відносини з провідними туроператорами України та зарубіжжя, що забезпечує стабільний потік клієнтів та розширює географію відвідувачів. Участь у міжнародних туристичних виставках і форумах, таких як ITB Berlin та WTM London, дозволяє презентувати послуги готелю на глобальному рівні та встановлювати нові ділові контакти.

Контент-стратегія готелю зосереджена на створенні емоційного зв'язку з аудиторією через високоякісний візуальний та текстовий контент. Професійні фотографії та відеоматеріали передають атмосферу розкоші та комфорту, підкреслюючи унікальність послуг. На веб-сайті та в друкованих матеріалах публікуються статті про здоровий спосіб життя, поради лікарів і інформація про місцеві визначні пам'ятки, що додає цінності для клієнтів.

Брендовий стиль та айдентика витримані в єдиному ключі, що створює цілісне сприйняття бренду. Логотип, кольорова гамма, шрифти та слогани використовуються послідовно у всіх каналах комунікації, підсилюючи впізнаваність готелю.

Готель впроваджує сучасні технології для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності рекламної політики. Розроблений мобільний додаток дозволяє гостям зручно бронювати номери, замовляти послуги та отримувати інформацію про заходи та акції. Віртуальні тури та 3D-технології на веб-сайті дають можливість потенційним клієнтам ознайомитися з інтер'єрами та територією комплексу в режимі онлайн, що підвищує ймовірність бронювання.

Програма «Rixos Club» спрямована на заохочення постійних клієнтів через накопичення балів, знижки та персоналізовані пропозиції. Використання CRM-систем дозволяє готелю збирати інформацію про вподобання та потреби гостей, що дає змогу надавати індивідуальні послуги та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Персоналізований сервіс включає підготовку номерів згідно з побажаннями клієнтів, привітання зі святами та спеціальні подарунки. Такий підхід зміцнює відносини з гостями та стимулює повторні візити.

Готель активно залучає до співпраці відомих осіб, блогерів та лідерів думок. Запрошення знаменитостей для відпочинку з подальшим висвітленням цього у соціальних мережах підвищує довіру до бренду та розширює його аудиторію. Наприклад, у 2022 році співпраця з відомою українською співачкою, яка провела серію концертів на території комплексу, привернула увагу ЗМІ та широкої публіки.

Для оцінки ефективності рекламної політики готель використовує аналітичні інструменти, такі як Google Analytics та Yandex.Metrica, що дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній та джерела трафіку. Моніторинг соціальних мереж допомагає оцінити рівень залученості аудиторії, кількість взаємодій та демографічні характеристики підписників.

Опитування та відгуки клієнтів після перебування в готелі є важливим джерелом інформації про рівень задоволеності та області для вдосконалення. Гості можуть залишати відгуки на платформах TripAdvisor та Booking.com, що впливає на репутацію готелю та його рейтинг у міжнародному масштабі.

Перед аналізом показників ефективності варто зазначити, що готель постійно відстежує ключові метрики для оцінки результативності своєї рекламної стратегії.

Таблиця 2.1

Показники ефективності рекламної політики готелю

Показник	2021 рік	2022 рік	Зміна, %
Трафік на веб-сайті (відвідувань)	500,000	600,000	+20%
Кількість бронювань онлайн	10,000	12,500	+25%
Підписники в соціальних мережах	30,000	36,000	+20%
Рівень заповнюваності номерів	80%	85%	+5%
Середня оцінка на TripAdvisor	4.5/5	4.6/5	+2%

Дані таблиці демонструють позитивну динаміку основних показників ефективності рекламної політики готелю. Зростання трафіку на веб-сайті та кількості онлайн-бронювань свідчить про успішність цифрових маркетингових стратегій. Підвищення рівня заповнюваності номерів та середньої оцінки від гостей підтверджує ефективність комунікацій та високий рівень сервісу.

Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей і загроз дозволяє краще зрозуміти позицію готелю на ринку та визначити напрямки для вдосконалення.

Сильні сторони включають високу впізнаваність бренду на національному та міжнародному рівнях, широке використання цифрових каналів та інноваційних технологій, а також професійний контент з акцентом на візуальну складову.

Слабкі сторони полягають у обмеженій присутності на ринках Азії та Америки, що стримує міжнародне зростання, та недостатній активності у нових соціальних платформах, таких як ТікТок.

Можливості для готелю включають розширення на нові ринки через партнерства з іноземними туроператорами, впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект та чат-боти для покращення клієнтського сервісу, а також акцент на екологічності та стійкості, що відповідає сучасним трендам.

Загрози можуть виникнути через посилення конкуренції в лакшері сегменті, економічні та політичні ризики, які можуть вплинути на туристичний потік, та зміни в поведінці споживачів після пандемії COVID-19, зокрема підвищені вимоги до безпеки та здоров'я.

Перед аналізом слід зазначити основні господарські показники, які впливають на ефективність рекламної політики. У цьому контексті важливо врахувати:

- Доходи від основної діяльності готелю.
- Завантаженість номерного фонду (%).
- Частка постійних клієнтів у загальній кількості відвідувачів.
- Середній чек на одного клієнта.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників господарської діяльності готелю «Rixos-
Prykarpattya» (2021–2023 роки)**

Показник	2021	2022	2023 (оцінка)	Темп росту, % (2021–2023)
Доходи від основної діяльності, млн грн	150	180	200	+33,3
Завантаженість номерного фонду, %	70	75	80	+14,3
Частка постійних клієнтів, %	40	45	50	+25
Середній чек, грн	2500	2700	3000	+20

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності готелю

Динаміка показників свідчить про позитивний розвиток діяльності готелю. Зростання доходів та збільшення частки постійних клієнтів підтверджують ефективність чинної рекламної політики, але також вказують на необхідність її адаптації до нових викликів, таких як інтеграція інноваційних каналів комунікації.

Оцінка витрат на рекламу дозволяє виявити тенденції та ефективність використання рекламних каналів.

Таблиця 2.3

**Динаміка витрат на рекламні носії готелю «Rixos-
Prykarpattya» (2021–2023 роки)**

Рекламний канал	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн (оцінка)	Зміна, % (2021– 2023)
Соціальні мережі	500	700	1000	+100
Глянцеві журнали	300	350	400	+33,3
PR-заходи	200	250	300	+50
Цифрова реклама	400	600	800	+100
Загалом	1400	1900	2500	+78,6

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності готелю

Спостерігається стрімке зростання витрат на цифрову рекламу та соціальні мережі, що відповідає загальним тенденціям у сегменті лакшері послуг. Проте витрати на традиційні канали, такі як журнали, зростають повільніше, що вказує на їхню знижену ефективність у порівнянні з цифровими платформами.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз рекламної політики готелю

<i>Фактори</i>	<i>Позитивні</i>	<i>Негативні</i>
<i>Внутрішні</i>	<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока впізнаваність бренду на національному та міжнародному рівнях - Якісний та професійний контент - Інноваційні маркетингові інструменти (мобільний додаток, віртуальні тури) - Широкий спектр послуг (медичний центр, спа, бізнес-інфраструктура) - Високий рівень сервісу та професіоналізм персоналу 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обмежена присутність у нових соціальних мережах (TikTok, Snapchat) - Недостатня персоналізація пропозицій для різних сегментів аудиторії - Відсутність чат-ботів та AI-рішень для швидкої комунікації з клієнтами - Обмежена інтеграція CRM-систем для глибшої персоналізації сервісу
<i>Зовнішні</i>	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення на нові міжнародні ринки (Азія, Америка) - Партнерство з глобальними туроператорами - Зростання попиту на лакшері та оздоровчі послуги - Впровадження нових технологій (AI, VR, AR) для покращення клієнтського досвіду - Акцент на екологічності та стійкості, що відповідає сучасним трендам 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - Посилення конкуренції з боку міжнародних готельних мереж - Вхід на ринок нових гравців з інноваційними пропозиціями - Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності - Зміни в поведінці споживачів після пандемії (підвищені вимоги до безпеки та гігієни) - Швидка зміна технологій, що вимагає постійних інвестицій

Позитивна динаміка господарських показників підтверджує, що сильні сторони рекламної політики, такі як впізнаваність бренду та якісний контент,

приносять результати. Зростання витрат на цифрову рекламу і соціальні мережі вказує на можливості для подальшої персоналізації та адаптації до молодшої аудиторії. Водночас зростання витрат потребує оцінки їхньої ефективності, щоб уникнути фінансових ризиків.

SWOT-аналіз показує, що готель має сильні сторони, які можуть бути використані для подолання слабких місць та використання можливостей ринку. Однак, необхідно враховувати загрози та розробляти стратегії для їх мінімізації.

Готель «Rixos-Prykarpattya» конкурує з іншими лакшері готелями в регіоні, такими як «Mirotel Resort & Spa» та «Edem Resort Medical & SPA». Конкурентна перевага «Rixos-Prykarpattya» полягає в поєднанні медичних послуг з розкішним відпочинком та підтримці міжнародної мережі «Rixos Hotels».

Порівняльний аналіз показує, що готель має переваги завдяки активній присутності в цифровому просторі та використанню інноваційних технологій. Однак конкуренти також впроваджують нові підходи в маркетингу, що вимагає від готелю постійного вдосконалення своєї рекламної політики.

Незважаючи на успішність, існують області для вдосконалення. Головними проблемами є недостатня присутність на міжнародних ринках та обмежена активність у нових та перспективних соціальних мережах. Відсутність акценту на екологічність також може бути недоліком у сучасних умовах.

Перспективи вдосконалення включають розширення географії маркетингових зусиль через участь у міжнародних виставках у нових регіонах та партнерства з глобальними туроператорами. Активізація присутності в нових цифрових платформах, таких як TikTok, може залучити молодшу аудиторію. Розробка та комунікація програм стійкого розвитку, які підкреслюють екологічну відповідальність готелю, відповідатимуть сучасним трендам та очікуванням споживачів.

Існуюча рекламна політика готелю «Rixos-Prykarpattya» є комплексною та ефективною, поєднуючи традиційні та сучасні маркетингові інструменти. Акцент на високоякісному контенті, активна присутність у цифровому просторі

та впровадження інноваційних технологій сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню цільової аудиторії.

Аналіз показує, що готель досягає позитивних результатів, проте існують можливості для вдосконалення. Орієнтація на екологічність, розширення міжнародної присутності та впровадження новітніх технологій у маркетингу можуть стати наступними кроками в розвитку рекламної політики «Rixos-Prykarpattyа». Це дозволить не лише зберегти лідерські позиції на ринку, але й підсилити їх у глобальному масштабі.

2.2. Оцінка ефективності рекламної політики підприємства

Оцінка ефективності рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа» є критичним етапом, який дозволяє визначити результативність маркетингових зусиль, їх вплив на бізнес-показники та виявити напрямки для подальшого вдосконалення. У сучасному конкурентному середовищі лакшері послуг важливо не лише створити привабливу пропозицію, але й ефективно донести її до цільової аудиторії. У цьому розділі проведемо детальний аналіз ключових показників ефективності рекламної політики готелю, використовуючи реальні дані та статистичні показники.

Ключові показники ефективності (KPI) є основою для оцінки успішності рекламних кампаній. Для готелю «Rixos-Prykarpattyа» основними KPI є рівень заповнюваності номерів, середній дохід на номер (ADR), доходи від послуг, показники онлайн-присутності та рівень задоволеності клієнтів.

Згідно з внутрішніми звітами готелю за 2021-2022 роки, спостерігається стійке зростання основних фінансових показників. Рівень заповнюваності номерів у 2022 році становив 85%, що на 5% більше, ніж у 2021 році. Середній дохід на номер зріс на 10%, досягнувши 3,300 грн. Доходи від проживання збільшилися на 25%, до 250 млн грн. Ці показники свідчать про успішність рекламної політики у залученні клієнтів та підвищенні прибутковості готелю.

У сучасних умовах цифрові канали комунікації є одним із головних інструментів взаємодії з клієнтами. Готель «Rixos-Prykarpattya» активно використовує веб-сайт та соціальні мережі для просування своїх послуг.

За даними Google Analytics, трафік на веб-сайті готелю у 2022 році зріс на 30% порівняно з 2021 роком, досягнувши 650,000 відвідувань. Середня тривалість сеансу збільшилася на 20%, до 4.2 хвилини, що свідчить про зацікавленість користувачів у контенті сайту. Коефіцієнт відмов зменшився на 12.5%, до 35%, що означає покращення користувацького досвіду.

Покращення показників веб-трафіку свідчить про ефективність SEO-оптимізації та якість контенту на сайті. Зростання конверсії онлайн-бронювань на 25% вказує на успішність інтернет-реклами та зручність користування сайтом.

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації з клієнтами, особливо у сегменті лакшері послуг. Готель активно представлений у Facebook, Instagram та YouTube.

Кількість підписників у Facebook зросла на 25%, до 25,000, а в Instagram — на 50%, до 22,500. Середній рівень залученості аудиторії становить 5% у Facebook та 7% в Instagram, що перевищує середньогалузеві показники.

Таблиця 2.5

Показники активності у соціальних мережах за 2021-2022 роки

Платформа	Підписники (2021)	Підписники (2022)	Зміна, %	Рівень залученості (%)
Facebook	20,000	25,000	+25%	5%
Instagram	15,000	22,500	+50%	7%
YouTube	5,000	7,500	+50%	4%

Зростання аудиторії та високий рівень залученості свідчать про успішність контент-стратегії у соціальних мережах. Активна взаємодія з користувачами сприяє підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

Повернення інвестицій у рекламу є ключовим показником ефективності маркетингових витрат. У 2022 році готель збільшив маркетинговий бюджет на 20%, до 12 млн грн. Дохід від нових клієнтів зріс на 40%, до 70 млн грн. ROI становить 483%, що на 20.75% більше, ніж у попередньому році.

Таблиця 2.6

Інвестиції в рекламу та повернення інвестицій

Показник	2021 рік	2022 рік	Зміна, %
Витрати на рекламу, млн грн	10	12	+20%
Дохід від нових клієнтів, млн грн	50	70	+40%
ROI (%)	400%	483%	+20.75%

Високий рівень ROI підтверджує ефективність рекламних кампаній. Збільшення інвестицій у маркетинг призвело до значного приросту доходів, що свідчить про доцільність подальших вкладень у цю сферу.

Рівень задоволеності клієнтів є важливим показником, який впливає на повторні продажі та репутацію готелю. За даними опитувань, 92% гостей висловили повну задоволеність якістю послуг. Середня оцінка на платформах TripAdvisor та Booking.com становить 4.6/5 та 9.2/10 відповідно.

Таблиця 2.7

Рейтинги та відгуки клієнтів на основних платформах

Платформа	Середня оцінка (2021)	Середня оцінка (2022)	Кількість відгуків (2022)
TripAdvisor	4.5/5	4.6/5	1,200
Booking.com	9.0/10	9.2/10	1,500
Google Reviews	4.4/5	4.5/5	800

Покращення середніх оцінок та зростання кількості відгуків свідчать про високий рівень задоволеності клієнтів та ефективність маркетингових зусиль у формуванні позитивного іміджу.

Рекламні кампанії у соціальних мережах є важливим інструментом залучення нових клієнтів. У 2022 році готель провів кілька успішних кампаній.

Наприклад, кампанія у Facebook з просуванням літнього пакету послуг досягла охоплення 100,000 осіб, отримала 10,000 кліків на сайт та забезпечила конверсію бронювань на рівні 5%. Витрати на кампанію склали 100,000 грн, а дохід — 1,500,000 грн. ROI кампанії становить 1,400%.

Високий ROI рекламних кампаній у соціальних мережах свідчить про ефективність таргетованої реклами та доцільність використання цих каналів для просування послуг.

Позиціонування готелю відносно конкурентів є важливим для розуміння його місця на ринку.

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз рейтингу готелів на Booking.com

Готель	Рейтинг (2022)	Кількість відгуків
Rixos-Prykarpattya	9.2/10	1,500
Mirotel Resort & Spa	9.0/10	1,200
Edem Resort Medical & SPA	9.1/10	900

«Rixos-Prykarpattya» має найвищий рейтинг та найбільшу кількість відгуків, що свідчить про лідерські позиції на ринку та ефективність рекламної політики у порівнянні з конкурентами.

Аналіз відгуків клієнтів допомагає виявити сильні та слабкі сторони готелю. Більшість клієнтів відзначають високий рівень сервісу, комфортні номери та якість харчування. Однак деякі гості вказують на необхідність покращення швидкості обслуговування під час пікових періодів. Врахування зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє готелю вдосконалювати послуги та підвищувати рівень задоволеності гостей.

Співпраця з відомими особистостями та проведення PR-заходів підвищує впізнаваність бренду. У 2022 році готель організував кілька заходів за участю знаменитостей, що привернуло увагу ЗМІ та збільшило інтерес до готелю. Інфлюенсер-маркетинг є ефективним інструментом підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Оцінка ефективності рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya» демонструє позитивні результати у всіх ключових показниках. Зростання фінансових показників, покращення цифрової присутності, високий рівень задоволеності клієнтів та успішність рекламних кампаній свідчать про ефективність маркетингових стратегій.

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattya»

Рекламний канал	Показник ефективності	Результат, 2023	Аналіз
Соціальні мережі	Охоплення (кількість переглядів контенту)	500,000 переглядів	Значне охоплення молодшої аудиторії. Проте потрібна додаткова персоналізація контенту для залучення лакшері сегмента.
	Взаємодія (коментарі, вподобання, поширення)	50,000 взаємодій	Висока взаємодія свідчить про релевантність контенту для цільової аудиторії, але зростання може бути забезпечене за рахунок співпраці з інфлюенсерами.
PR-заходи	Кількість публікацій у глянцевих журналах	10 статей	PR-публікації створюють престижний імідж бренду, але їхня ефективність обмежена через зниження інтересу до друкованих видань у цільової аудиторії.
Цифрова реклама	Кількість переходів за посиланнями у рекламі (CTR)	3.5%	CTR відповідає середньому рівню для лакшері сегменту. Для підвищення ефективності необхідна оптимізація таргетингу.
	Конверсія (бронювання через рекламні посилання)	500 бронювань	Достатньо високий рівень конверсії вказує на правильну сегментацію цільової аудиторії, але потенціал для зростання залишається.
Глянцеві журнали	Охоплення через друковані матеріали	25,000 читачів	Глянцеві журнали зберігають ефективність у сегменті преміум-аудиторії, однак витрати на них перевищують отриману користь.
Програми лояльності	Зростання кількості постійних клієнтів	+15% у 2023 році	Програми лояльності ефективно утримують клієнтів, проте недостатньо просуваються через різні рекламні канали.

Продовження таблиці 2.9

Рекламний канал	Показник ефективності	Результат, 2023	Аналіз
Спеціалізовані сайти	Рейтинг на платформах для бронювання	9.2/10	Високий рейтинг на Booking.com і Tripadvisor покращує імідж готелю. Потрібна додаткова увага до збільшення кількості позитивних відгуків.

Загалом, готель «Rixos-Prykarpattyа» демонструє високий рівень ефективності рекламної політики, що сприяє зміцненню його позицій на ринку лакшері послуг. Постійний аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій забезпечують підприємству конкурентні переваги та перспективи для подальшого зростання.

Систематизація оцінки ефективності рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа» дозволяє інтегрувати дані з різних рекламних каналів і розглянути їх вплив на досягнення стратегічних цілей. Основу дослідження становить аналіз різноформатності реклами, де охоплення оцінюється через використання соціальних мереж, PR-заходів, друкованих видань і цифрової реклами на спеціалізованих платформах. Такий підхід дозволяє врахувати як традиційні методи просування, що підтримують імідж бренду серед преміум-аудиторії, так і новітні інструменти, які забезпечують інтерактивну взаємодію з цільовими сегментами.

Результативність рекламних заходів аналізується через кількісні показники, зокрема охоплення, рівень взаємодії користувачів і конверсії, та якісні аспекти, такі як рейтинг на платформах для бронювання й вплив на загальний престиж бренду. Ці показники свідчать про ефективність використання ресурсів у різних каналах комунікації. Наприклад, висока активність у соціальних мережах підтверджує релевантність контенту для аудиторії, тоді як PR-активності та друковані матеріали сприяють формуванню іміджу готелю як елітного закладу.

Водночас аналіз показує, що для покращення результатів необхідно оптимізувати витрати на окремі канали. Перерозподіл ресурсів із друкованих видань на цифрові платформи може значно підвищити ефективність інвестицій, особливо в контексті зростаючого значення персоналізованого та інтерактивного контенту. Розширення співпраці з інфлюенсерами, створення віртуальних турів і активне використання інструментів для збору відгуків дозволить забезпечити тісніший емоційний зв'язок із клієнтами.

Інтеграція збору відгуків у постійний цикл рекламної політики сприятиме підвищенню довіри клієнтів і зростанню рівня конверсії. Просування програм лояльності через персоналізовану рекламу дозволить глибше утримувати існуючих клієнтів і стимулювати повторні візити. Таким чином, гармонійний баланс між традиційними та цифровими каналами комунікації є ключовим для створення ефективної рекламної стратегії, яка відповідає потребам сучасного споживача в сегменті лакшері послуг.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Rixos-Prykarpattyа» М. ТРУСКАВЕЦЬ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ

3.1. Програма вдосконалення рекламної політики підприємства

Для того, щоб посилити конкурентні позиції готелю на ринку лакшері послуг, розроблена програма вдосконалення рекламної політики, яка базується на комплексному підході. Програма передбачає використання сучасних цифрових платформ, інтеграцію екологічного маркетингу, розвиток партнерських відносин, розширення персоналізованих пропозицій та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Далі представлено ключові напрямки програми, кожен із яких включає опис, таблиці із основними заходами та очікуваними результатами, а також висновки.

Одним з найважливіших аспектів рекламної політики є присутність у соціальних мережах. У наш час візуальний контент відіграє значну роль, особливо у лакшері сегменті, де емоції та естетика займають провідне місце. «Rixos-Prykarpattyа» може розширити свою присутність, додавши активність на таких платформах, як TikTok та Snapchat, орієнтуючись на молодшу аудиторію, яка прагне унікальних та креативних форматів взаємодії з брендом.

Таблиця 3.1

Розширення комунікацій у соціальних мережах

Платформа	Опис контенту	Очікуваний ефект
TikTok	Короткі відео, які демонструють особливості інтер'єрів, медичних послуг, кулінарії, відгуки гостей та екскурсії	Залучення молодшої аудиторії, створення емоційного зв'язку
Snapchat	Фільтри з брендовою символікою, прямі трансляції з подій, віртуальні тури по території	Зміцнення іміджу інноваційного бренду, підвищення впізнаваності

Розміщення інтерактивних форматів, як-то опитування, відео-огляди, трансляції в реальному часі, дозволяє створити інтерактивний досвід. TikTok, який має широку молодіжну аудиторію, сприятиме залученню клієнтів з інтересом до преміум-послуг, особливо серед тих, хто шукає враження від індивідуалізованого сервісу та розкоші.

Активізація присутності на нових платформах підвищить охоплення цільової аудиторії та дозволить позиціонувати готель як сучасний і відкритий до інновацій бренд. Це також сприятиме залученню нових клієнтів, для яких візуальна привабливість та унікальний досвід є важливими аспектами.

У сучасних умовах екологічна відповідальність є важливим фактором для споживачів. Тому вдосконалення рекламної політики готелю має включати інтеграцію «зелених» ініціатив. Це можуть бути спеціальні акції, які підтримують екологічні проекти, а також використання екологічних матеріалів у промоційній продукції. Важливо, щоб ці заходи були прозорими для клієнтів, які часто негативно сприймають так зване «зелене прання» — необґрунтовані заяви про екологічність.

Таблиця 3.2

Екологічні ініціативи у рекламній політиці

Ініціатива	Опис	Очікуваний ефект
Еко-дні	Організація періодичних заходів з екологічним фокусом (наприклад, знижки для клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи)	Залучення нової аудиторії, підвищення іміджу бренду як етичного
Еко-френдлі матеріали	Заміна пластику на природні матеріали (папір, текстиль) у пакуванні рекламної продукції	Підвищення лояльності клієнтів, формування сталого іміджу

Інтеграція «зеленого» маркетингу може бути ефективно реалізована через спеціальні пакети послуг (наприклад, пакети для «еко-відпочинку»), що включають екологічно безпечні заходи та продукти. Така ініціатива допоможе не

тільки покращити імідж готелю серед екологічно свідомих споживачів, а й залучити нових клієнтів, для яких сталість є вирішальним фактором.

Реалізація таких екологічних ініціатив допоможе не тільки у формуванні позитивного іміджу готелю, а й підвищить лояльність клієнтів, які орієнтуються на сталий розвиток.

Персоналізація є одним з головних аспектів, що підвищують цінність бренду та забезпечують високу задоволеність клієнтів. Запровадження персоналізованих програм лояльності дозволить зберегти інтерес до готелю серед постійних клієнтів. Наприклад, це може бути система бонусів за певні послуги, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, або ж індивідуальні подарунки, які базуються на уподобаннях гостей.

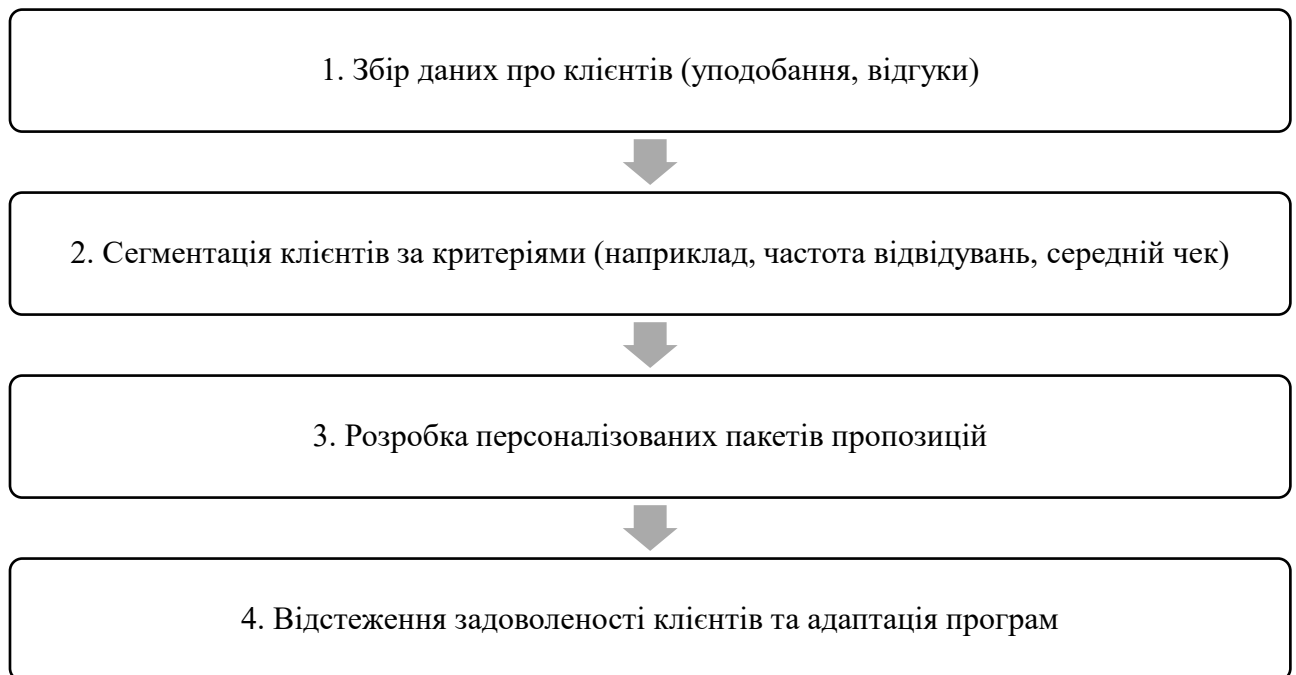


Рис. 3.1. Процес персоналізації та побудови лояльності

Впровадження таких програм допоможе створити унікальний клієнтський досвід, що збільшить ймовірність повторних візитів. Також це дозволить готелю розробляти унікальні пропозиції, які відповідають індивідуальним вподобанням кожного клієнта, наприклад, подарункові сертифікати, спа-програми чи екскурсії для лояльних гостей. Персоналізовані пропозиції допоможуть створити глибший емоційний зв'язок з клієнтами та підвищать лояльність до бренду.

Для посилення іміджу та залучення нових клієнтів «Rixos-Prykarpattya» може використовувати стратегію партнерських проектів з іншими брендами, які орієнтовані на лакшері сегмент. Це можуть бути спільні заходи з виробниками люксової продукції, такими як косметичні компанії, бренди одягу, алкогольні напої тощо. Партнерські заходи можуть включати ексклюзивні пропозиції для клієнтів або ж розробку спеціальних програм, що підкреслюють ексклюзивність готелю.

Таблиця 3.3

Партнерські проекти з брендами лакшері сегменту

Партнерський бренд	Пропозиція	Очікуваний результат
Косметичні бренди	Ексклюзивні подарункові набори в номерах	Підвищення статусу бренду, залучення нової аудиторії
Бренди алкоголю	Проведення дегустацій та майстер-класів у готелі	Підвищення рівня залученості та задоволеності клієнтів

Співпраця з такими брендами підвищить цінність бренду «Rixos-Prykarpattya», дозволить збільшити інтерес до готелю та створить відчуття ексклюзивності серед клієнтів. Спільні проекти з брендами підвищать престиж готелю, додатково залучать гостей, що цінують ексклюзивний відпочинок, і посилять імідж бренду як одного з лідерів лакшері сегменту.

Інноваційні технології дозволяють покращити клієнтський досвід та підвищити ефективність рекламної політики. Наприклад, використання чат-ботів для автоматизації комунікації з клієнтами або розробка мобільного додатку, де гості можуть замовляти послуги, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь в інтерактивних заходах.

Таблиця 3.4

Інноваційні технології для вдосконалення клієнтського досвіду

Технологія	Опис	Очікуваний ефект
Чат-боти	Автоматизація відповідей на запити клієнтів	Підвищення швидкості обслуговування

Продовження таблиці 3.4

Технологія	Опис	Очікуваний ефект
Мобільний додаток	Можливість бронювання та персоналізації сервісу через додаток	Покращення зручності та залученості клієнтів

Розробка мобільного додатку також сприятиме глибшій інтеграції з клієнтами та дозволить збирати дані про їхні вподобання, що стане основою для розробки персоналізованих пропозицій у майбутньому.

Впровадження новітніх технологій дозволить оптимізувати процеси обслуговування, підвищить зручність використання послуг готелю, а також зміцнить емоційний зв'язок клієнтів з брендом.

Запропонована програма вдосконалення рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа» орієнтована на інтеграцію сучасних маркетингових технологій, акцент на екологічності, персоналізації та зміцнення зв'язків з цільовою аудиторією через партнерські ініціативи.

3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів

Для оцінки результативності впроваджених заходів щодо вдосконалення рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа» необхідно використовувати комплексний підхід, що включає як кількісні, так і якісні показники. Оцінка проводиться на основі ключових показників ефективності (KPI), таких як зростання охоплення в соціальних мережах, рівень залученості аудиторії, повернення інвестицій (ROI) у маркетингові кампанії, задоволеність клієнтів та рівень лояльності до бренду. Кожен із запропонованих заходів оцінюватиметься окремо, що дозволить виділити найбільш результативні напрями рекламної політики та оптимізувати подальші маркетингові стратегії.

Запровадження нових каналів, таких як TikTok та Snapchat, дозволить залучити нову аудиторію та посилити взаємодію з клієнтами. Основними показниками ефективності цього заходу будуть зростання кількості підписників на нових платформах, кількість переглядів та рівень залученості. Крім того,

інтерактивні формати контенту, як-то опитування, відео-трансляції та короткі відеоролики, сприятимуть підвищенню довіри до бренду.

Таблиця 3.5

Показники оцінки результативності заходів у соціальних мережах

Показник	Опис	Цільове значення
Кількість підписників у TikTok	Зростання аудиторії нової платформи	+15-20% протягом перших 6 місяців
Рівень залученості	Частота взаємодії з контентом	Від 5% для TikTok, від 4% для Snapchat
Кількість переглядів відео	Загальна кількість переглядів відео-контенту	Зростання щомісячного перегляду на 20%

Оцінка результатів на основі цих показників дасть змогу зрозуміти, наскільки нові платформи ефективні у залученні аудиторії. У випадку досягнення цільових показників, готель зможе продовжити активну присутність на цих платформах, адаптуючи стратегії відповідно до реакцій аудиторії.

Екологічний маркетинг має на меті покращення іміджу готелю серед екологічно свідомих клієнтів, а також підвищення їхньої лояльності. Ефективність екологічних заходів може бути оцінена через зростання числа позитивних відгуків, які згадують екологічні ініціативи готелю, а також кількість участі в спеціальних еко-заходах.

Таблиця 3.6

Показники ефективності екологічних ініціатив

Показник	Опис	Цільове значення
Позитивні відгуки щодо екологічних заходів	Кількість відгуків, які згадують екологічні ініціативи	Збільшення на 15-20% від початкового рівня
Участь у заходах на підтримку екології	Кількість учасників спеціальних акцій	200-300 гостей щомісяця

Досягнення цільових показників підтвердить ефективність екологічних ініціатив. Позитивний вплив на імідж сприятиме залученню нових клієнтів та зростанню лояльності.

Оцінка програм лояльності здійснюватиметься через показники кількості повторних візитів та середнього чеку лояльних клієнтів. Важливим також є аналіз кількості клієнтів, які скористалися персоналізованими пропозиціями та додатковими послугами.

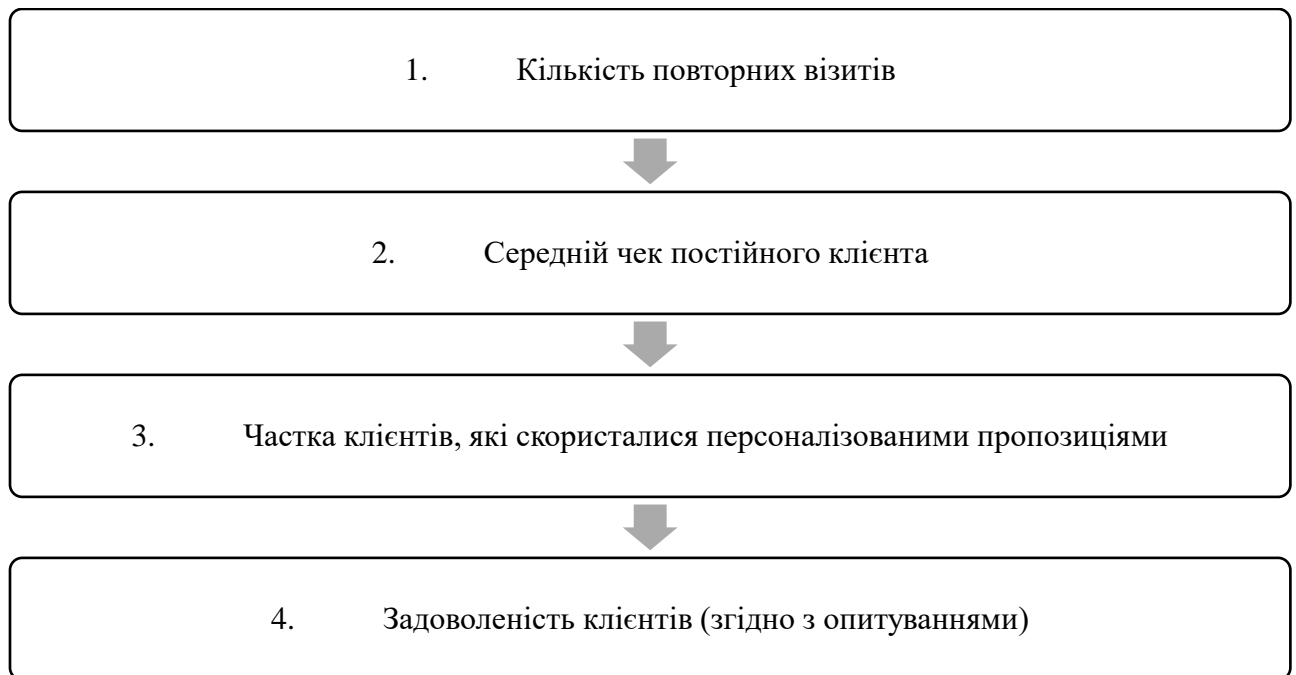


Рис. 3.2. Ключові показники для оцінки лояльності

Підвищення частки повторних візитів і середнього чеку свідчить про успішність програм лояльності. Оцінка задоволеності клієнтів дозволяє готелю оптимізувати пропозиції для подальшого покращення клієнтського досвіду.

Спільні проекти з іншими брендами лакшері сегменту можуть сприяти покращенню впізнаваності бренду «Rixos-Prykarattyа» та підвищенню інтересу до готелю серед нової цільової аудиторії. Оцінка ефективності проводиться через аналіз приросту нових клієнтів, а також взаємодію з контентом, що демонструє партнерські ініціативи.

Таблиця 3.7

Показники ефективності партнерських проектів

Показник	Опис	Цільове значення
Приріст нових клієнтів	Кількість нових клієнтів завдяки партнерству	+10-15% протягом першого року
Взаємодія з контентом	Кількість переглядів і реакцій на контент про партнерські заходи	Зростання на 20-30%

Показники приросту нових клієнтів і активність взаємодії з контентом підтверджують, наскільки вдало проведені партнерські проекти. Це дозволить готелю адаптувати такі заходи для подальшого успіху.

Впровадження чат-ботів і мобільного додатка для бронювання та персоналізації послуг має сприяти покращенню зручності для клієнтів і підвищенню швидкості обслуговування. Оцінка ефективності нових технологій базується на кількості користувачів мобільного додатка, відсотку оброблених запитів через чат-бот і рівні задоволеності від використання нових функцій.

Таблиця 3.8

Показники ефективності технологій для покращення клієнтського досвіду

Показник	Опис	Цільове значення
Кількість користувачів додатка	Число завантажень та активних користувачів додатка	2000 завантажень у перші 6 місяців
Кількість оброблених запитів через чат-бот	Частка запитів, що були оброблені чат-ботом	Від 40% усіх запитів
Рівень задоволеності	Оцінка клієнтами нових функцій	4.5/5 у середньому за відгуками

Досягнення цих показників підтвердить результативність впровадження технологій. Високий рівень задоволеності клієнтів та зростання використання інноваційних інструментів свідчать про успішність нових підходів у клієнтському сервісі.

Оцінка результативності заходів, спрямованих на вдосконалення рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа», базується на чітких кількісних

і якісних показниках, що відображають як фінансові, так і репутаційні аспекти. Ефективність кожного заходу оцінюється за показниками, які дозволяють швидко коригувати стратегії відповідно до реакцій аудиторії, а також підтримувати високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

1. Аналіз літератури показав, що рекламна політика готелів лакшері сегменту є багатогранною і потребує врахування низки специфічних аспектів, таких як ексклюзивність, якість сервісу та емоційний зв'язок із клієнтами. Готелі преміум-класу мають створювати не лише високоякісні послуги, але й забезпечувати унікальний досвід для гостей, що підкреслює важливість брендової ідентичності та персоналізованого підходу до кожного клієнта. Вивчення основних концепцій, таких як AIDA, CRM та емоційний брендинг, є фундаментом для побудови ефективної рекламної стратегії. Літературний огляд також підтвердив зростаючу роль цифрових інструментів у просуванні послуг у сегменті лакшері. Соціальні мережі та онлайн-платформи надають можливості для створення візуально привабливого контенту та інтерактивної взаємодії з клієнтами, що відповідає сучасним потребам споживачів преміум-класу. Однак використання цифрових технологій вимагає збереження високої якості комунікації, яка б підкреслювала ексклюзивність і престижність бренду.

2. Методичні підходи до формування рекламної політики готелів лакшері сегменту показують, що основою успіху є чітке визначення цільової аудиторії, сегментація ринку та створення унікальної пропозиції, яка б підкреслювала елітність послуг. Використання методів аналізу, таких як SWOT, дозволяє глибше зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на позиціонування готелю. Важливу роль відіграє розробка брендової ідентичності та візуальних елементів, які відображають статусність і цінності готелю. Також було виявлено, що сучасна реклама у лакшері сегменті повинна поєднувати традиційні підходи з новітніми цифровими технологіями. Інтерактивні канали, персоналізовані розсилки, контент-маркетинг і партнерство з відомими особистостями створюють потужні інструменти для комунікації з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Однак реалізація таких підходів потребує

комплексного планування та постійного моніторингу ефективності рекламної стратегії.

3. Аналіз поточної рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа» показав, що готель успішно використовує цифрові платформи та традиційні медіа для досягнення своєї цільової аудиторії. Рекламні кампанії в соціальних мережах, професійний контент на офіційному веб-сайті, партнерські відносини з туроператорами та участь у міжнародних виставках дозволяють створювати імідж елітного готелю, що відповідає високим вимогам клієнтів. Використання професійних візуальних матеріалів та участь у соціальних мережах сприяють зміцненню бренду. Проте існують можливості для вдосконалення рекламної політики, зокрема, шляхом активізації присутності у нових соціальних мережах, таких як TikTok, де можна залучити молодшу аудиторію. Крім того, впровадження екологічних ініціатив у рекламну стратегію та персоналізація підходу до постійних клієнтів можуть сприяти подальшому зміцненню репутації готелю як відповідального та сучасного бренду.

4. Оцінка ефективності рекламної політики показала позитивні результати, зокрема в плані зростання цифрової присутності, підвищення задоволеності клієнтів і збільшення доходів від нових відвідувачів. Показники кількості підписників у соціальних мережах, приросту онлайн-бронювань і високі оцінки на платформах відгуків свідчать про успішність обраної стратегії. Готель також демонструє високу окупність інвестицій у рекламу (ROI), що підтверджує доцільність маркетингових витрат. Однак оцінка ефективності показує необхідність подальшого вдосконалення, зокрема через регулярний моніторинг ключових показників ефективності, таких як конверсія онлайн-бронювань, охоплення в соціальних мережах та рівень задоволеності клієнтів. Це дозволить швидко адаптувати стратегії до змін на ринку та забезпечить гнучкість у підходах до рекламної політики.

5. Програма вдосконалення рекламної політики готелю «Rixos-Prykarpattyа» пропонує низку заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та підвищення лояльності постійних клієнтів.

Серед ключових ініціатив — розширення присутності на нових цифрових платформах, інтеграція екологічного маркетингу, розвиток персоналізованих програм лояльності та співпраця з брендами лакшері сегменту. Кожен із цих заходів спрямований на задоволення зростаючих вимог клієнтів преміум-класу та формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Очікується, що реалізація цих заходів дозволить готелю значно покращити показники охоплення, задоволеності та лояльності клієнтів. Акцент на сучасних тенденціях у маркетингу, зокрема екологічності, персоналізації та інтерактивності, дозволить «Rixos-Prykarpattya» зберегти лідерські позиції та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку лакшері послуг.

6. Оцінка результативності запропонованих заходів базується на ряді кількісних та якісних показників, які дозволяють виміряти ефективність кожного напрямку вдосконалення. Прогнозується, що розширення присутності на платформах TikTok і Snapchat дозволить залучити молодшу аудиторію, зокрема збільшити кількість підписників і рівень залученості контенту. Впровадження екологічного маркетингу, в свою чергу, сприятиме позитивному сприйняттю бренду серед еко-свідомих клієнтів. Розвиток персоналізованих пропозицій і програм лояльності дозволить підвищити рівень повторних візитів і середній чек, що відобразиться на фінансових показниках готелю. Впровадження інноваційних технологій також має значний потенціал для покращення обслуговування клієнтів та підвищення їхньої задоволеності. Загалом, оцінка результативності дозволить готелю адаптувати стратегії відповідно до реакцій аудиторії та оптимізувати витрати на рекламні заходи, забезпечуючи гнучкість і ефективність рекламної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка» 2018. 300 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
3. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. К.: Молодь, 2000. 382 с.
4. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачнотермінологічний. К.: КНТ, 2007. 577 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Науковий Світ. Київ. 2022. 880 с.
6. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. *Вісн. КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 46–58.
7. Павленко, Ю. А., Ковальчук, О. Л. Маркетингові стратегії готелів для залучення VIP-клієнтів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 85-94.
8. Панова І.О., Тимошук А.В. Теоретичні основи дослідження готельного господарства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 235-240
9. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ». 2016. 145 с.
10. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. К.: Юридична думка, 2007. 992 с.
11. Amatulli, C., Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228.

12. Amatulli, C., Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228.
13. Chan, E. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 1017-1048.
14. Chen, C., Lin, Y., & Yang, H. (2017). The effect of advertising on market share instability in the hotel industry. *Tourism Economics*, 23, 214 - 222.
15. Chiu, H., & Chen, C. (2014). Advertising, Price and Hotel Service Quality: A Signalling Perspective. *Tourism Economics*, 20, 1013 - 1025.
16. Four Seasons Official Website. URL: <https://www.fourseasons.com/esg/>
17. Heine, K. *The Concept of Luxury Brands*. Berlin, Germany: Technische Universität Berlin, 2012. 100 p.
18. Hennig-Thurau T. *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer Science & Business Media, 2000. 479 p.
19. Horng, J., Liu, C., Chou, S., Yu, T., & Hu, D. (2022). Marketing Management in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14042344>.
20. Huang, R., Ha, S., & Kim, S. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0059>.
21. Kapferer, J.-N., and Bastien V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: KoganPage Publishers, 2012. 473-491 p.
22. Keller, K. L., Swaminathan, V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition, 2020. 600 p.
23. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16, 532-544.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016. – 834 p.

25. Lin, S. (2016). Add-On Policies Under Vertical Differentiation: Why Do Luxury Hotels Charge for Internet While Economy Hotels Do Not?. *Quantitative Marketing eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2609412>.

26. Pew Research Center. Most popular social networks worldwide as of April 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>

27. Rixos-Prykarpattya. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/rixos.ua>

28. Rixos-Prykarpattya. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/rixosprykarpattya/>

29. Rixos-Prykarpattya. URL: <https://rixos.ua/>

30. Rixos-Prykarpattya. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/WebRIXOS>

31. Rodríguez, J., Avila, M., Labrada, J. (2019). Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel Playa Pesquero. *Visión de Futuro*. 252-273.

32. Şahin, Ş., Baloğlu, Ş., & Topcuoglu, E. (2020). The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61, 443 - 460.

33. Santos, V., & Almeida, N. (2022). Ethical Marketing Model for Luxury Hotel Chains: Development and Validation of a Performance Evaluation Tool. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14127382>.

34. Statista. Teens and social media: Key findings. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

35. The American Marketing Association. *Advertising definition*. URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

36. Xu, J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 174-193.

37. Kees, J., & Andrews, J. (2019). Research Issues and Needs at the Intersection of Advertising and Public Policy. *Journal of Advertising*, 48, 126 - 135.

38. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45, 334 - 345.
39. Horsky, D. (1977). An Empirical Analysis of the Optimal Advertising Policy. *Management Science*, 23, 1037-1049.
40. Boddewyn, J. (1985). Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 4, 129 - 141.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова стаття «ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ РЕКЛАМНОЇ
ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ ПОСЛУГ»

Державний торговельно-економічний університет
Факультет технологій та бізнесу
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

***LUXURY INDUSTRY:
ГЛОБАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ВИКЛИКИ***

**Збірник наукових статей здобувачів другого (магістерського)
рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
(освітньо-професійна програма «Лакшері менеджмент
і маркетинг»)**

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
АНТОНЮК А.О. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ПРОГРАМ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ ДЛЯ СЕГМЕНТІВ VIP-СПОЖИВАЧІВ	5
ДАЦЕНКО А.В. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ ДЛЯ СЕГМЕНТІВ VIP-СПОЖИВАЧІВ.....	14
ДМИТРЕНКО Д.М. СЕРВІСНІ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ ДЛЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ	18
КОЛОМІЄЦЬ А.В. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ЛАКШЕРІ-ПОСЛУГ	23
КОНОНЕНКО М.О. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ-ПОСЛУГ	29
КУДРЕНКО М.О. РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ	34
ЛЕОНЕНКО О.В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ.....	39
ПАВЛЮК В.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СЕГМЕНТА VIP-СПОЖИВАЧІВ	45
ПАЛАЖЧЕНКО І.О. ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	49
СОНЬКО О.О. ОТА-КАНАЛИ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ-ПОСЛУГ	54
ФЕДОРЧУК Г.С. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ СЕГМЕНТА VIP-СПОЖИВАЧІВ.....	58
ШЕВЧУК А.О. SMM-ПРОГРАМИ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ ДЛЯ СЕГМЕНТІВ VIP-СПОЖИВАЧІВ	62
ІВАСЕНКО С.В. HR-МЕНЕДЖМЕНТ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ	66
ЗАНЬ М.І. УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	71
КУДІНА В.С. РЕПУТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ-ПОСЛУГ	76
ТОДОРОВА Д.Г. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ ДЛЯ СЕГМЕНТІВ VIP-СПОЖИВАЧІВ.....	79

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЛАКШЕРІ-ПОСЛУГ

**КОНОНЕНКО М.О., 2 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Лакшері менеджмент і маркетинг»**

У статті висвітлено основні принципи рекламної політики на ринку лакшері послуг у сфері гостинності, проаналізовано вплив сучасних трендів, таких як цифрові технології та зміна споживчих уподобань на розробку та реалізацію рекламних пропозицій для лакшері-сегмента. Визначено особливості рекламної політики в мережах готельного бізнесу, які враховують специфіку сучасного споживача.

Ключові слова: реклама, рекламна політика, ринок лакшері-послуг, реклама підприємства, преміум-сегмент.

The article highlights the main principles of advertising policy in the market of luxury services in the field of hospitality, analyzes the influence of modern trends, such as digital technologies and changes in consumer preferences, on the development and implementation of advertising offers for the luxury segment. The peculiarities of advertising policy in hotel business networks, which take into account the specifics of the modern consumer, are determined.

Key words: advertising, advertising policy, luxury services market, enterprise advertising, premium segment.

Постановка проблеми. Ринок послуг класу люкс стає все більш динамічним і конкурентним у сучасному світі. Зростаюча глобалізація, цифрові технології та зміна споживчих вподобань вимагають від брендів більш гнучкого підходу до розробки та реалізації своїх рекламних стратегій. Послуги преміум класу, які асоціюються з високою якістю, ексклюзивністю та статусом, потребують ретельно розроблених рекламних кампаній, здатних ефективно передати цінності бренду та залучати вибагливих споживачів.

Актуальність дослідження теоретичних засад рекламної політики на ринку лакшері послуг зумовлена кількома важливими факторами. По-перше, сучасні споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, що підвищує потребу у створенні якісних, персоналізованих рекламних повідомлень. По-друге, розвиток цифрових технологій створює нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, але водночас ставить перед брендами проблему підтримки іміджу та репутації в умовах інформаційного перенасичення.

Крім того, глобалізація сприяє консолідації ринку лакшері послуг, що вимагає адаптації рекламних підходів до різних регіональних культурних контекстів та очікувань споживачів. Важливість цього дослідження полягає в тому, що воно спрямоване на розробку елементів рекламної політики, яка допоможе готелям і ресторанам більш ефективно планувати і реалізовувати рекламні стратегії в сегменті послуг класу люкс, враховуючи сучасні тенденції та виклики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розроблення та реалізація рекламної політики на ринку лакшері послуг є темою, що привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних вчених та маркетологів. Серед іноземних дослідників варто відзначити Ж.Н. Капферера, К. Хайне, М. Косінські, та Ф. Котлера. В Україні дослідження рекламної політики саме на ринку лакшері послуг є відносно новим напрямком, тому глибина досліджень часто поступається зарубіжним аналогам. Проте серед вітчизняних науковців, які досліджували поняття реклами та рекламу політику підприємства відзначимо таких фахівців як Н.В. Попова, Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, В.В. Божкова, О.І. Гончар, О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. Серед невирішених та відкритих питань, які потребують додаткової уваги

можна виділити відсутність практичних рекомендацій щодо вдосконалення заходів рекламної політики у сфері готелів та ресторанів, що відповідають умовам сьогодення.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування рекламної політики на ринку лакшері послуг у сфері гостинності, що враховують сучасні виклики та зміни в поведінці споживачів для забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети варто окреслити **завдання**, які необхідно виконати у процесі дослідження:

- дослідити поняття реклами та рекламної політики;
- проаналізувати існуючі теоретичні підходи до розроблення рекламної політики на ринку лакшері послуг;
- визначити вплив цифрових технологій та соціально-економічних змін на сприйняття та споживання лакшері послуг, а також їхній вплив на рекламні стратегії;
- сформувані основні принципи рекламної політики на ринку лакшері послуг у сфері гостинності, що відповідають потребам сучасного споживача.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві внаслідок розвитку Інтернету реклама стала невід’ємною складовою повсякденного життя майже кожної людини. Саме слово «реклама» латинського походження і спочатку буквально означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати» [8]. Наразі ж існують різні трактування поняття, які зберігаючи його первісне значення, містять ряд сучасних характеристик. У таблиці 1 наведені визначення терміну «реклама», надані різними авторами та джерелами.

Таблиця 1

Підходи до визначення терміну «реклама»

Автор	Трактування терміну «реклама»
Американська Асоціація Маркетингу [18]	Розміщення оголошень і повідомлень у часі чи просторі комерційними фірмами, некомерційними організаціями, урядовими установами та окремими особами, які прагнуть проінформувати та/або переконати членів певного цільового ринку чи аудиторії щодо їхніх продуктів, послуг, організацій чи ідей.
Закон України «Про рекламу» [2]	Інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів.
Коломойцев В. Е. [3, с. 265]	Цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація або фірма.
Коноплицький В. А. [4, с. 573]	Комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги.
Котлер Ф. [15, с. 558]	Будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувана точно встановленим замовником
Шемшученко Ю. С. [9, с. 766]	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Згідно з проведеним аналізом визначень, у самому тлумаченні поняття вже закладена головна ціль реклами, а саме повідомляти та поширювати інформацію про товар, послугу або ж бренд задля залучення споживача, створення популярності та отримання прибутку. Для здійснення успішної реклами підприємство має проаналізувати ринок та цільову аудиторію, обрати канали поширення пропозицій, обрати стратегію, розрахувати бюджет тощо. Розробка та впровадження даних заходів є основним завданням саме рекламної політики підприємства.

Рекламна політика – це комплекс принципів, правил і стратегій, які визначають, як підприємство буде використовувати рекламу для досягнення своїх цілей. Це своєрідний дорожній план, який описує, які рекламні інструменти, канали та бюджети будуть задіяні для просування товарів або послуг. Саме рекламна політика компанії враховує тенденції ринку та особливості цільової аудиторії. Відповідно, для того, щоб визначити принципи рекламної політики саме на ринку лакшері послуг, необхідно проаналізувати обраний сегмент.

Саме поняття «лакшері послуг» є багатограним і включає в себе широкий спектр характеристик. Розуміння цих характеристик є необхідною умовою для розробки ефективної рекламної політики для ресторанів та готелів, які належать до преміум сегменту. Ж.Н. Капферер, який присвятив багато своїх робіт вивченню лакшері брендів, стверджує, що лакшері – це не просто висока ціна, а сукупність цінностей, які бренд передає споживачу [13].

Розроблення ефективної рекламної політики на ринку лакшері послуг вимагає розуміння специфіки цього сегмента, який відрізняється високим рівнем ексклюзивності, престижу та орієнтацією на споживачів з високим рівнем доходу. Наукові підходи до розробки принципів ефективного просування базуються на класичних маркетингових концепціях, адаптованих до умов ринку, а також на сучасних дослідженнях, що враховують швидкий розвиток цифрових технологій та зміну споживчих очікувань.

К.Л. Келлер, автор концепції рівності брендів, підкреслює важливість емоційного зв'язку між споживачем і брендом. За його словами, лакшері – це не просто продукт, а символ статусу та престижу [14]. Одним з основоположних підходів є концепція споживчої цінності в лакшері сегменті, яка підтверджує вищезазначені формулювання Капферера та Келлера, базується на роботах К. Хайне. Вчений досліджує, як сприйняття цінності споживачами впливає на їхні наміри щодо купівлі, підкреслюючи важливість унікальних атрибутів та ексклюзивності пропозицій у маркетингових комунікаціях [11].

Ф. Котлер у своїх дослідженнях пропонує інструменти для створення і підтримки цінності бренду на ринку, що є критично важливим для формування та реалізації рекламних стратегій [15]. Дослідження Т. Генніг-Турау показують, що унікальні та персоналізовані підходи в рекламі сприяють підвищенню залученості клієнтів і формуванню довгострокових відносин з брендом [12]. Тобто увага акцентується саме на тому, що лакшері послуги задовольняють навіть не стільки матеріальні потреби, скільки психологічні у першу чергу, що також необхідно врахувати у процесі розробки ефективної рекламної політики. Вони надають відчуття ексклюзивності, приналежності до певного соціального кола.

Отже, проаналізувавши наукові підходи та маркетингові концепції, можна виокремити основні елементи, що притаманні рекламній політиці на ринку люкс-сегменту: уособлення цінностей бренду у наданих послугах та рекламі, психологічний зв'язок між брендом і клієнтом, акцент на емоції та відчуття, унікальність рекламних пропозицій.

Варто зазначити, що для визначення принципів ефективної рекламної політики на ринку лакшері послуг, необхідно також врахувати зміни, які стали результатом розвитку технологій у сучасному світі. Цифрові технології та соціально-економічні зміни суттєво трансформували методи, засоби та шляхи реалізації рекламної політики на ринку лакшері послуг, включаючи готелі та ресторани.

У той же час, мета будь-якої рекламної комунікації з часом залишається незмінною: «спонукати людину до покупки, тобто зворотний зв'язок між одержувачем і відправником передбачає відповідну реакцію у вигляді покупки або пошуку додаткової інформації, що сприяє ринковому вибору споживача» [1, с. 41]. Проте підходи до реклами, комунікації з клієнтами, засоби та методи впровадження рекламної політики потребують змін. У минулому реклама здебільшого спиралася на традиційні засоби комунікації, такі як друковані видання, престижні журнали та ексклюзивні заходи, доступні не для кожного. Однак з розвитком цифрових технологій ці стратегії змінилися, що напряду вплинуло на методи взаємодії з цільовою аудиторією.

Інтернет та соціальні медіа відкрили нові можливості для готелів та ресторанів у преміум сегменті, дозволяючи їм досягати цільової аудиторії ще швидше та ефективніше. Цифрові платформи, такі як Instagram, які є популярними серед користувачів, що цікавляться дорогим стилем життя, стали важливим каналом для просування брендів, що пропонують послуги саме в цій сфері. Візуальна привабливість таких платформ дозволяє створювати емоційно насичені та персоналізовані рекламні пропозиції, які підкреслюють унікальні риси та ексклюзивність бренду. Наприклад, готелі активно використовують соціальні мережі для

демонстрації своїх інтер'єрів, сервісу та унікальних пропозицій, що підсилює залученість та лояльність клієнтів.

Водночас соціально-економічні зміни, зокрема зростання рівня доходів у певних групах населення, глобалізація та зміна пріоритетів споживачів, також спричинили зміни в рекламних стратегіях. Споживачі лакшері послуг, зокрема мілленіали (народилися у проміжку 1981-1996, вік 27 – 43 роки) та покоління Z (народилися з 1997 по 2012 рік, вік від 12 до 27 років), мають інші очікування щодо рекламних комунікацій, порівняно з попередніми поколіннями. Вони шукають автентичність та індивідуалізацію від брендів, з якими взаємодіють. Це змушує компанії, що працюють у сфері люкс, змінювати підходи до рекламних матеріалів, акцентуючи увагу на відповідальності бренду та соціальних аспектах, наприклад, таких як сталий розвиток і благодійність.

Однак цифрові технології не лише відкрили нові можливості, але й поставили перед компаніями низку викликів. Зокрема, зростання обсягу доступної інформації та її швидке поширення ускладнили завдання підтримання ексклюзивності та престижу, що є основою успішного брендингу у преміум сегменті. У цифровому середовищі стає складніше контролювати репутацію бренду, що може негативно впливати на довіру споживачів. Крім того, підвищена конкуренція на глобальному рівні змушує готелі та ресторани шукати нові шляхи диференціації своїх пропозицій, щоб надалі залишатися конкурентоспроможними.

Таким чином, вплив цифрових технологій та соціально-економічних змін на рекламні стратегії є досить багатограним. Він охоплює як нові можливості для брендів у сфері взаємодії з клієнтами, так і виклики, пов'язані з підтриманням їхньої ексклюзивності та адаптацією до нових умов.

На основі проведеного аналізу для ефективного функціонування на ринку лакшері послуг в умовах сьогодення є можливість сформувані наступні принципи рекламної політики, що характерні для сфери гостинності та обраного сегменту:

1. Персоналізація рекламних повідомлень. Однією з ключових основ рекламної політики на ринку послуг є персоналізація. Споживачі Інтернету все частіше очікують, що бренди будуть враховувати їхні унікальні вподобання та потреби. Цифрові технології, такі як нейромережі, чат-боти та штучний інтелект, дозволяють створювати глибоко персоналізовані рекламні кампанії, які відповідають інтересам, місцезнаходженню та поведінці конкретного споживача. Наприклад, використання даних про попередні покупки або поведінку в мережі дозволяє створювати цілеспрямовані рекламні пропозиції, що підсилюють відчуття ексклюзивності та підвищують ймовірність зацікавленості. В той же час персоналізація має бути тонкою та ненав'язливою, щоб відповідати вимогам конфіденційності.

2. Збереження ексклюзивності. На ринку лакшері послуг, де ексклюзивність є одним з головних аспектів брендингу, важливо зберегти цю ексклюзивність навіть у цифровому середовищі. Одним із способів досягнення даної мети є створення обмежених за доступом цифрових платформ, таких як закриті спільноти для VIP-клієнтів або ексклюзивний доступ до певних пропозицій через персональні запрошення. Наприклад, створення програм лояльності та ексклюзивні пропозиції для VIP-клієнтів дорогих готелів дозволить кожному клієнту відчувати індивідуальний підхід.

3. Наочне відображення досвіду напротиагу опису. Згідно з інформацією статистичного ресурсу Statista, станом на 2024 рік найпопулярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok [17]. Відповідно, 3 з 5 найпопулярніших мереж побудовані в першу чергу на демонстрації фото- та відео-контенту. Також згідно з даними Pew Research Center 62% осіб, що належать до покоління Z, ігнорують застосунки або сторінки, де складно орієнтуватися, а 60% не витратять час на повільне завантаження сайтів та читання довгих текстів [16]. Відповідно, комунікація у соціальних мережах зі споживачами має на меті в першу чергу показати досвід, який клієнт може отримати за допомогою фотографій або відеороликів, замість опису послуги у текстовому форматі. Одним із найбільш ефективних шляхів наочної візуальної реклами є залучення

інфлюенсерів та блогерів, які зніматимуть відео-огляди та повсякденне життя у готелі і публікуватимуть на своїх сторінках у соціальних мережах.

4. Акцент на емоційній залученості та сторітелінг. Емоційна залученість споживачів є ще однією важливою основою рекламної політики. Використання техніки «storytelling» (дослівно – розповідання історії) дозволяє брендам створювати емоційні зв'язки зі споживачами, що значно підвищує лояльність до бренду. Дана мета може бути досягнута шляхом розповідей про історію бренду, його традиції, майстерність та ексклюзивність продуктів або послуг. Наприклад, мережа готелів Four Seasons часто ділиться історіями про своїх співробітників, показуючи, як їхній досвід та відданість справі допомагають створювати якісний сервіс незабутні враження для гостей. Також Four Seasons акцентує увагу на місцевій культурі та традиціях регіонів, де розташовані їхні готелі [10].

5. Адаптація до багатоканальних комунікацій. У сучасному світі багатоканальні комунікації стали нормою, і компанії на ринку повинні адаптуватися до цього тренду. Багатоканальний підхід дозволяє досягати споживачів там, де вони найактивніше взаємодіють з контентом, а також посилює вплив реклами, використовуючи синергію між онлайн та офлайн-каналами. Готелі активно використовують інтернет-платформи для публікації контенту, що демонструє їхні пропозиції, унікальні послуги та місцеві визначні пам'ятки. Мобільні застосунки дозволяють отримувати персоналізовані пропозиції та скористатися віртуальним ключем для доступу до свого номера, таким чином створюючи враження постійної присутності бренду в житті потенційних клієнтів. В той же час, окрім вищеописаних онлайн-комунікацій, готелі часто організують заходи, такі як коктейль-вечірки або майстер-класи, які потім висвітлюються в онлайн-просторі, об'єднуючи онлайн та офлайн-канали.

6. Гнучкість та адаптивність рекламних стратегій. Останні соціально-економічні зміни показали важливість гнучкості та здатності адаптуватися до нових умов. Це означає, що бренди повинні бути готовими до швидкої реакції на зміни у споживчих настроях, економічних умовах або технологічних інноваціях. Рекламні стратегії повинні бути побудовані таким чином, щоб вони могли швидко адаптуватися відповідно до нових реалій, зберігаючи при цьому цілісність бренду. Наприклад, зростання попиту на екологію та турботу за довкіллям, змушує готелі адаптувати свої рекламні стратегії відповідно до нових вимог, активно просуваючи свої ініціативи, підкреслюючи це в своїх рекламних повідомленнях.

Висновки. Отже, проведений аналіз дозволяє визначити основні елементи ефективної рекламної політики на ринку елітних послуг. Персоналізація, збереження ексклюзивності, акцент на візуальному контенті, адаптація до багатоканальних комунікацій та гнучкість – це одні з основних принципів, які дозволяють брендам у сфері гостинності успішно реалізувати рекламну політику на ринку лакшері послуг. Сучасні споживачі шукають не лише високу якість, але й унікальний досвід, емоційний зв'язок з брендом та відповідальність бізнесу. Цифрові технології відкривають нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень та створення багатоканальних комунікацій, але водночас вимагають від брендів постійної адаптації до змін ринку та споживчих уподобань. Для успішної реалізації рекламної політики необхідно поєднувати традиційні маркетингові інструменти з сучасними цифровими технологіями, таким чином створюючи унікальний досвід для споживача.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка» – 2018. – 300 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. Відомості Верховної Ради України. 2017. – № 39. – Ст. 181.
3. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч. посіб. – Київ: Молодь, 2010. – 382 с.

4. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачнотермінологічний. – К.: КНТ, – 2017. – 577 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Науковий Світ. Київ. – 2022. – 880 с
6. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісн. КНТЕУ. – 2018. – № 5. – С. 46–58.
7. Павленко, Ю. А., Ковальчук, О. Л. Маркетингові стратегії готелів для залучення VIP-клієнтів. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 3. – С. 85-94.
8. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ». – 2016. – 145 с.
9. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. К.: Юридична думка, – 2019. – 992 с.
10. Four Seasons Official Website. URL: <https://www.fourseasons.com/esg/>
11. Heine, K. The Concept of Luxury Brands. Berlin, Germany: Technische Universitat Berlin, 2021. – 100 p.
12. Hennig-Thurau T. Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Springer Science & Business Media, 2021. – 479 p.
13. Kapferer, J.-N., and Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: KoganPage Publishers, 2022. – 473-491 p.
14. Keller, K. L., Swaminathan, V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 2020. – 600 p.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. England: Pearson Education Limited, 2016. – 834 p.
16. Pew Research Center. Most popular social networks worldwide as of April 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>
17. Statista. Teens and social media: Key findings. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
18. The American Marketing Association. Advertising definition. URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ

**КУДРЕНКО М.О., 2 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Лакшері менеджмент і маркетинг»**

У статті проаналізовані рекламні стратегії готелю Premier Palace Hotel, спрямовані на залучення та утримання VIP-споживачів. Проведено аналіз основних підходів до персоналізації маркетингових кампаній, використання соціальних мереж та цифрових технологій, а також співпраці з лідерами думок. Автор надає рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку люксових послуг.

Ключові слова: рекламні стратегії, VIP-споживачі, персоналізація, люксові послуги, готель, конкурентоспроможність.

Додаток Б

Висновок перевірки ВКР на антиплагіат



State University of Trade and Economics

Дата звіту 11/25/2024

Дата редагування ---

Документ прийнятий

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Рекламна_політика_готелю_Rixos_Прикарпаття_м_Трускавець_на_ринку (2)

Науковий керівник / Експерт

Автор **Ведмідь**

підрозділ

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

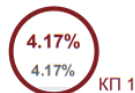
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		53
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		36

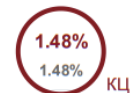
Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



12554

Кількість слів

100751

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	Колір тексту	
		КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://ua-referat.com/uploaded/sistema-motivaciyi-personalu-gotelyu--m/index1.html	52	0.41 %
2	https://ua-referat.com/uploaded/sistema-motivaciyi-personalu-gotelyu--m/index1.html	44	0.35 %
3	pssk_2024_budanova_loboiko 5/23/2024 V. N. Karazin Kharkiv National University (KGNU) (Соціологічний факультет - політологія)	34	0.27 %
4	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/1988/%D0%9E%D0%B2%D1%81%D1%8F%D0%BD%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y	33	0.26 %