ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студентки 5 курсу, 3з групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Попілянської Аліни Валеріївни

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Романчук Людмила Дмитрівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц. _____ Расулова Алла Миколаївна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Попілянська А. В. Маркетингові технології залучення споживачів суб'єкта готельного бізнесу. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню методичних засад щодо маркетингових технологій залучення споживачів суб'єкта готельного бізнесу. Розроблено та обґрунтовано практичні рекомендацій до впровадження програм удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів Україна, м. Київ.

Ключові слова: готель, готельні послуги маркетингові технології, споживач, цільова аудиторія.

ABSTRACT

Popilyanska A. IN. Marketing technologies of attracting consumers of the hotel business. - Manuscript.

Qualification work on specialty 241 "Hotel and restaurant business", educational program "Hotel and restaurant business". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to researching the methodological principles of marketing technologies for attracting consumers of the hotel business. Practical recommendations for the implementation of programs for improving marketing technologies for attracting consumers have been developed and substantiated. Ukraine, m. Kyiv.

Keywords: hotel, hotel services, marketing technologies, consumer, target audience.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	технологій та бізнесу
Кафедра	менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма	«Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф._____Маргарита БОЙКО
«___»_____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студентові

ПОПІЛЯНСЬКА АЛІНА ВАЛЕРІЇВНА
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингові технології залучення споживачів готелю «Україна» м. Київ».

Затверджена наказом ректора від «18» жовтня 2024 р. № 3506.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів готелю «Україна» м. Київ.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів суб'єкта готельного бізнесу.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «Україна», М. КИЇВ

1.1. Оцінка маркетингових технологій залучення споживачів готелю.
1.2. Моніторинг факторів впливу на маркетингові технології залучення споживачів готелю.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «Україна», М. КИЇВ

2.1. Програма удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів готелю
2.2. Впровадження запропонованих заходів

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.	16.09.2024 р-20.10.2024 р
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.	01.11.2024 р-23.12.2024 р
4	Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.	23.12.2024 р-24.12.2024 р
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.	06.01.2025 р-24.01.2025 р
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	27.01.2025	27.01.2025
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	31.01.2025	21.01.2025
10	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	05.02.2025	05.02.2025
11	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	07.02.2025	07.02.2025
12	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц. _____ **Людмила РОМАНЧУК**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **Аліна ПОПІЛЯНСЬКА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студентка, Аліна Попілянська, виконала кваліфікаційну роботу на тему: «Маркетингові технології залучення споживачів готелю «Україна» м. Київ», у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. У роботі студенткою досліджено методичні засади щодо маркетингових технології залучення споживачів готелю. Студенткою розроблено програму удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів, що має високий потенціал для покращення показників ефективності як на рівні внутрішніх процесів, так і в обслуговуванні гостей. Основною метою програми є сприяти не лише залученню нових гостей, але й покращенню репутації готелю як сучасного та клієнтоорієнтованого закладу.

У цілому кваліфікаційна робота виконана відповідно до встановлених вимог, є завершеною працею та рекомендована до захисту в ЕК.

Керівник
кваліфікаційної роботи _____**Людмила РОМАНЧУК**
(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента Попілянська А.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **Маргарита БОЙКО**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП…… **8**

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «Україна», М. КИЇВ **12**

1.1. Оцінка маркетингових технологій залучення споживачів готелю **12**

1.2. Моніторинг факторів впливу на маркетингові технології залучення споживачів готелю **21**

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «Україна», М. КИЇВ **28**

2.1 Програма удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів готелю **28**

2.2 Впровадження запропонованих заходів **38**

ВИСНОВКИ **43**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **45**

ДОДАТКИ **48**

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних складних економічних умовах основною проблемою для компаній є просування товарів та послуг ринок. Сьогодні в умовах інформаційного суспільства все важче привабити споживача, визначити тенденції ринку і спрогнозувати попит, ціни і, в цілому – майбутнє компанії. Використання сучасних діджитал маркетингових технологій та каналів комунікацій на підприємстві дозволяє вирішити окреслені питання, а також ефективно визначати стратегічні орієнтири бізнесу компанії.

Роль сучасного маркетингу для компаній може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

З 1995 р. ведуть мову про нову концепцію – маркетинг стосунків. Ця концепція в готельно-ресторанному господарстві передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами. Головною причиною виокремлення маркетингу в готельно-ресторанному господарстві став бурхливий розвиток туристичної інфраструктури та туризму, який у багатьох країнах трансформувався у важливу галузь готельно-ресторанне господарство, а в деяких – залишився головним джерелом доходів. Інші фактори появи та розвитку маркетингу в готельно-ресторанному господарстві:

-підвищення життєвого рівня населення та доступностітуристичних і готельно-ресторанних послуг населенню;

-розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

-розквіт міжнародних політичних, економічних, культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

-процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Тобто, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили доцільність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних та готельно-ресторанних послуг.

Орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги –передбачає пропонування ринку не стільки товарів і послуг, скільки засобів вирішення проблем споживачів. Вирішення проблем споживача – це єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішою серед яких є отримання прибутку.

Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, а також створення такого продукту чи їх набору (асортименту), який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів.

Рівень дослідженості теми. Оцінка ступеня задоволеності споживачів якістю готельних послуг є процесом, що включає наступні етапи:

1) підготовчий - передбачає складання переліку критеріїв готельних послуг і розробку бланка анкети для проведення опитування;

2) проведення оцінки ступеня задоволеності споживача;

3) обробка, аналіз і оформлення результатів оцінки.

З метою виявлення споживчих переваг і поведінки при споживанні готельних послуг було проведено опитування споживачів послуг у формі анкетування. В якості методу дослідження обрано кількісний метод – формалізоване опитування. Генеральна сукупність дослідження - споживачі готельних послуг старше 18 років. Випадковим чином було вибрано 7 виробників готельних послуг, анкети заповнювалися їхніми клієнтами як безпосередньо при особистому контакті з персоналом готелів, так і через електронний сервіс збору даних. Нами було опитано 127 респондентів, в якості яких виступили споживачі готельних послуг.

В результаті дослідження було виявлено яким джерелам інформації надають перевагу споживачі при пошуку готелю: 31% респондентів віддають перевагу рекламі або займаються пошуком інформації самостійно, 21% - користуються послугами агентств, 17% - користуються рекомендаціями знайомих.

За результатами опитування було встановлено, який з атрибутів номера на думку споживачів, є обов'язковим, адже у кожного гостя різні очікування від виробників готельних послуг, хтось керується минулим досвідом, а хтось стандартами або особистими перевагами.

Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

Метою полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних основ маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг, визначення її структурних елементів та відповідних маркетингових заходів.

– дослідити організацію сервісних процесів підприємства готельного господарства;

– проаналізувати фактори впливу на ефективність сервісної системи готелю;

– оцінити рівень якості сервісних процесів готелю;

– розробити напрями удосконалення сервісних процесів готелю;

– обґрунтувати пропозиції щодо впровадження інноваційних сервісних технологій у Готелі «Україна».

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів готелю «Україна» м. Київ.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу, анкетування – з метою дослідження особливостей впровадження сервісних

технологій у підприємства готельно-ресторанного господарства, метод експертних оцінок – для оцінювання ефективності впровадження сервісних технологій у, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність готелю «Україна» та матеріали з соціальних мереж закладу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження сервісних технологій у підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ

1.1. Оцінка маркетингових технологій залучення споживачів готелю

Готель «Україна», розташований у самому серці Києва є одним із найвідоміших готелів у столиці. Завдяки своєму унікальному розташуванню біля Майдану Незалежності готель пропонує не тільки комфортне проживання, але й неперевершені краєвиди в центральній частині міста. Будівля готелю є історичною пам'яткою та частиною архітектурного ансамблю Києва. «Україна» разом із своєю класичною елегантністю, сучасною зручності та високим рівнем обслуговування, що робить його ідеальним вибором як для туристів, так і для бізнес-гості.

Таблиця 1.1

Основні характеристики готелю «Україна», м. Київ

Характеристика	Деталі
Категорія	4 зірки
Розташування	м. Київ, вул. Інститутська, 4
Кількість номерів	Близько 370 номерів різних категорій (економ, стандарт, люкс)
Основні послуги	Wi-Fi, ресторан, бар, конференц-зали, паркінг
Інфраструктура	Ресторан, бізнес-центр, конференц-зали, SPA-центр
Цільова аудиторія	Туристи, бізнес-клієнти, учасники конференцій
особливості	Історичне значення, вид на Майдан Незалежності
Ресторан/Кафе	Один ресторан і бар із широким вибором страв та напоїв
Конференц-зали	Декілька залів для проведення конференцій, тренінгів, переговорів
Бронювання	Через офіційний сайт, мобільний додаток, OTA (Booking, Expedia тощо)
Підтримка сталого розвитку	Використання енергоефективних технологій (за можливості), екологічні ініціативи
Відстань до ключових об'єктів	Майдан Незалежності – 0 м, Золоті ворота – 1,2 км, Центральний вокзал – 3 км.

Готель «Україна» є символом гостинності та якості в самому центрі Києва. Він ідеально підходить для тих, хто цінує комфорт, зручне розташування та багатий культурний контекст. Завдяки широкому спектру послуг, розвиненій

інфраструктурі та важливому сервісу, готель залишається одним із найбільш популярних місць для проживання в Києві. Обираючи готель "Україна", гості не підтримують лише місце для відпочинку, а й можливість відчути дух столиці України.

У рамках дослідження було дано загальну оцінку пропозиції послуг готелю. Нижче наведено табл. 1.2, яка узагальнює ефективність організацій сервісних процесів і пропозицій послуг готелю «Україна». У таблиці оцінюються основні категорії послуг, їхня якісь та організація з точки зору зручності, доступності та задоволеності гостей.

Таблиця 1.2

Сервісна програма готелю «Україна», м. Київ

Категорія послуг	Опис	Оцінка (1-5)	Коментарі
Проживання та зручності в номері	Якість номерного фонду, чистота, зручність меблів, сучасність технологічного обладнення.	3	Важливо для створення приємного враження від перебування в готелі; має включати сучасні зручності
Ресторанні послуги	Рівень кухні, різноманітність меню, обслуговування в ресторані, швидкість подачі.	3	Різноманітність страв і якість обслуговування визначають задоволеність гостей.
Обслуговування номерів (room service)	Швидкість виконання замовлень, зручність замовлення, якість страв і напої.	4	Важливий критерій для комфортного перебування, особливо для гостей, які відпочивають в номерах.
Рецепшн та адміністрування	Професійність і ввічливість персоналу, швидківсть чекін/чекауту, знання мов.	2	Перший контакт гостей з готелем, тому якісне обслуговування тут надзвичайно важливе.
Трансфер та додаткові послуги	Організація трансферів, екскурсій, додаткових зручностей (паркування, прокат авто).	3	Полегшує переміщення гостей та додає зручності, особливо для іноземних туристів.
Оздоровчі послуги (СПА, фітнес)	Рівень СПА-послуг, наявність тренажерного залу, доступ до басейну.	2	Релаксаційні послуги підвищують комфорт і задоволеність гостей.
Інтернет та цифрові технології	Доступ до Wi-Fi, швидкість інтернету, наявність смарт-сервісів (телебачення, контроль світла).	4	Швидкий та надійний інтернет важливий для ділових клієнтів і туристів.

Продовження табл. 1.2

Категорія послуг	Опис	Оцінка	Коментарі
Бізнес-послуги	Наявність конференц-залів, оргтехніки, послуги для бізнес-гостей (факс, друк документів).	4	Важливо для проведення бізнес-заходів; наявність обладнаних залів підвищує привабливість готелю.
Програма лояльності та бонуси	Наявність спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, акцій, знижок.	2	Заохочує людей повертатись, особливо за рахунок знижок, безкоштовних послуг або привілеїв для постійних клієнтів.
Зворотний зв`язок та обробка скарг	Збір відгуків від гостей, швидкість і якість реакції на скарги, управління репутацією.	3	Ефективне оброблення зворотного зв`язку підвищує якість сервісу і дозволяє вдосконалювати процеси.

Оцінки:

-1-2 бали – низький рівень: послуги потребують значного вдосконалення.

- 3 бали – задовільний рівень: послуги в основному відповідають стандартам, але мають можливості для покращення.

- 4 бали – високий рівень: послуги добре організовані, відповідно до очікувань клієнтів.

- 5 балів – відмінний рівень: послуги повністю задовільняють потреби гостей і відзначаються інноваційно.

Табл. 1.2 допоможе виявити ключові сфери, які потребують вдосконалення, а також підкреслить сильні сторони готелю, що можуть бути використані для залучення нових гостей.

Проведемо дослідження основних показників фінансової діяльності готелю табл. 1.3. Аналіз доходів. 2021 рік : Дохід склав 99 599 000 грн. Цей рік можна охарактеризувати як стабільний період діяльності готелю. Значний доход свідчить про високий рівень завантаженості номерів та успішну роботу з винятковими категоріями споживачів (туристами, бізнес-аудиторією). 2022 рік. Дохід впав до 20 670 000 грн (падіння на 79,2%).

Різке зниження доходу обумовлене початком війни в Україні.

Таблиця 1.3

Основні показники фінансової діяльності готелю «Україна», м. Київ

Фінансові показники	**Роки**		
	2021	2022	2023
Дохід, грн	99599000	20670000	31948000
Чистий прибуток, грн	161000	-26469000	997413000
Активи, грн	43 546 000	41 991 000	1 046 196 000
Зобов'язання, грн	14 343 000	39 257 000	43 861 000
Кількість працівників, осіб	178	172	147

Вплив військових дій призвів до зменшення туристичних потоків, скорочення ділової активності, а також можливої втрати частини персоналу та інфраструктури. 2023 рік. Дохід зріс до 31 948 000 грн (зростання на 54,6% відповідно до 2022 року). Цей рік демонструє поступове відновлення діяльності готелю.

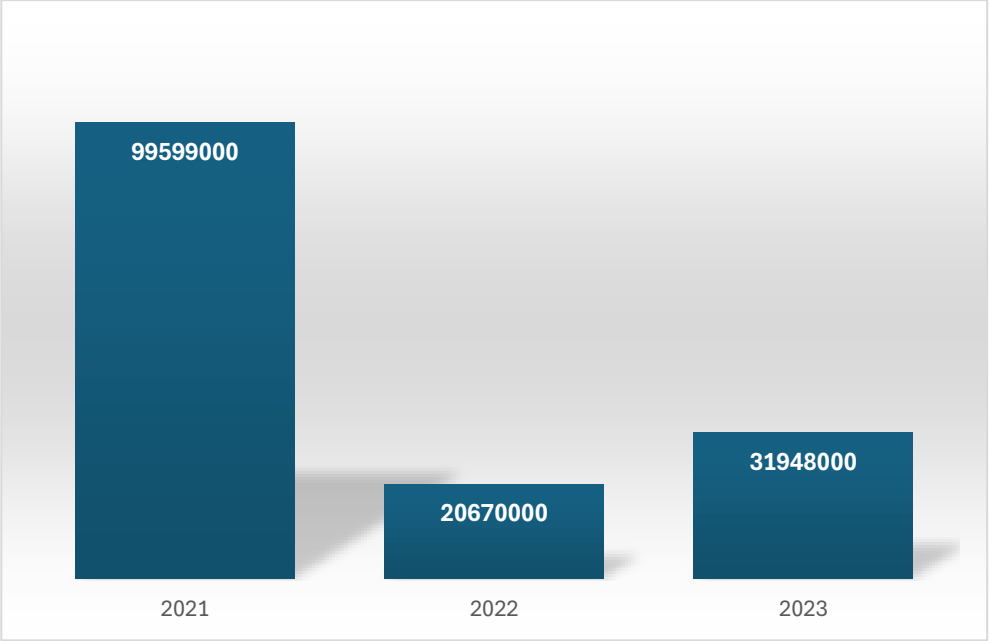


Рис. 1.1 Дохід готелю «Україна», м. Київ (2021-2023 рр.)

Зростання доходу населення про адаптацію до нових умов, ймовірно, збільшення попиту на проживання внутрішніх туристів, міжнародних та організацій, які шукають тимчасове житло. Фінансовий аспект: протистояти суттєвим викликам, готель зберіг можливість функціонувати та поступово

нарощувати дохід після кризи 2022 року. Поступове відновлення у 2023 році може свідчити про впровадження нових стратегій залучення клієнтів, оптимізацію витрат чи фокус на нові цільові групи, наприклад, міжнародних гуманітарних працівників або внутрішньо переміщених осіб.

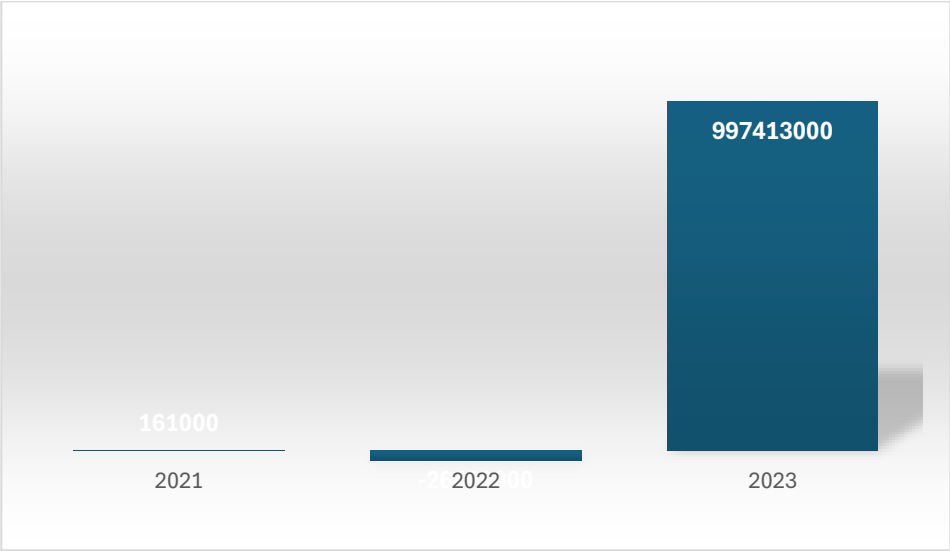


Рис. 1.2. Чистий прибуток готелю «Україна», м. Київ (2021-2023 рр.)

Чистий прибуток 2021 рок: склав (161 000 грн), що вказує на, низькорентабельну діяльність. 2022 рік. Значний збиток (-26 469 000 грн), зумовлений впливом війни, зменшенням доходів та збільшенням витрат на утримання. 2023 рік: різкий стрибок прибутку до 997 413 000 грн може свідчити про реалізацію великих активів, отримання фінансової допомоги або суттєве підвищення ефективності операцій.

Активи залишилися стабільними в 2021-2022 роках, проте в 2023 році різко зросли до 1 046 196 000 грн, що, ймовірно, вказує на значне поповнення активів (можливо, за рахунок зовнішніх інвестицій або переоцінки майна).

Кількість персоналу скоротилася зі 178 осіб у 2021 році до 147 осіб у 2023 році. Це може бути пов'язано зі скороченням операційної діяльності, оптимізацією витрат або складнощами утримання працівників в умовах війни.

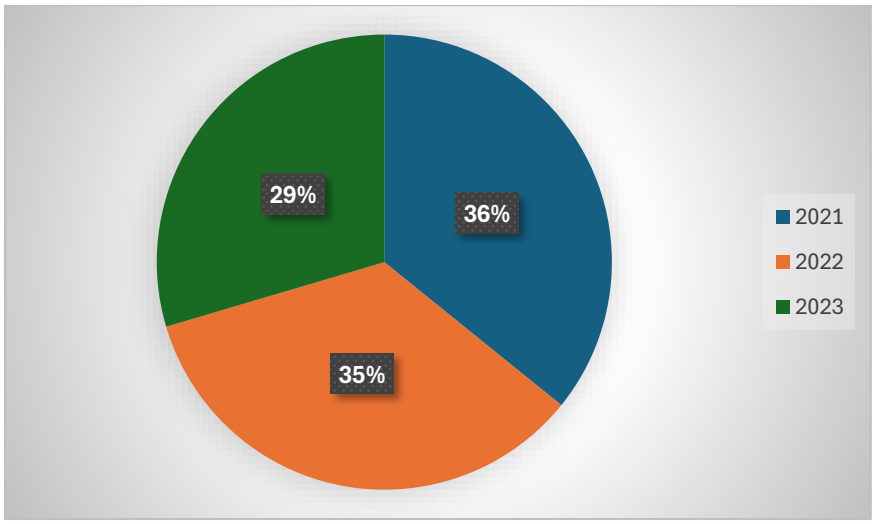


Рис. 1.3 Кількість персоналу готелю «Україна», м. Київ(2021-2023 рр.)

В умовах сучасної високої конкуренції на ринку гостинності маркетингові технології розвивають ключову роль у залученні споживачів. Готель «Україна», розташований у самому серці Києва, має значний потенціал для використання ефективних маркетингових інструментів, враховуючи своє унікальне розташування та історичну цінність. Оцінка маркетингових технологій залучення гостей дозволяє вибрати, які стратегії найбільш ефективні, які з ними вимагають вдосконалення, а також як інтегрувати сучасні цифрові підходи для підвищення привабливості готелю. У цьому аналізі будуть представлені ключові аспекти маркетингових технологій «Україна», включаючи їх вплив на споживачів та відповідність сучасним ринковим трендам.

Готель «Україна» має традиційні маркетингові технології. **Рекламні кампанії**, готель активно використовує зовнішню рекламу (банери, білборди), спрямовану на туристів та бізнес-аудиторію.

Перевагами є видимість у центральній частині міста, охоплення широкої аудиторії, а недоліками, високі витрати та обмеженість у цілісності.

Публікації в друкованих виданнях, готель представлений у туристичних гідах та бізнес-каталогах.

Перевагами є охоплення аудиторії, яка віддає перевагу традиційному ЗМІ. А недоліками, зниження популярності друкованих медіа.

Цифрові маркетингові технології

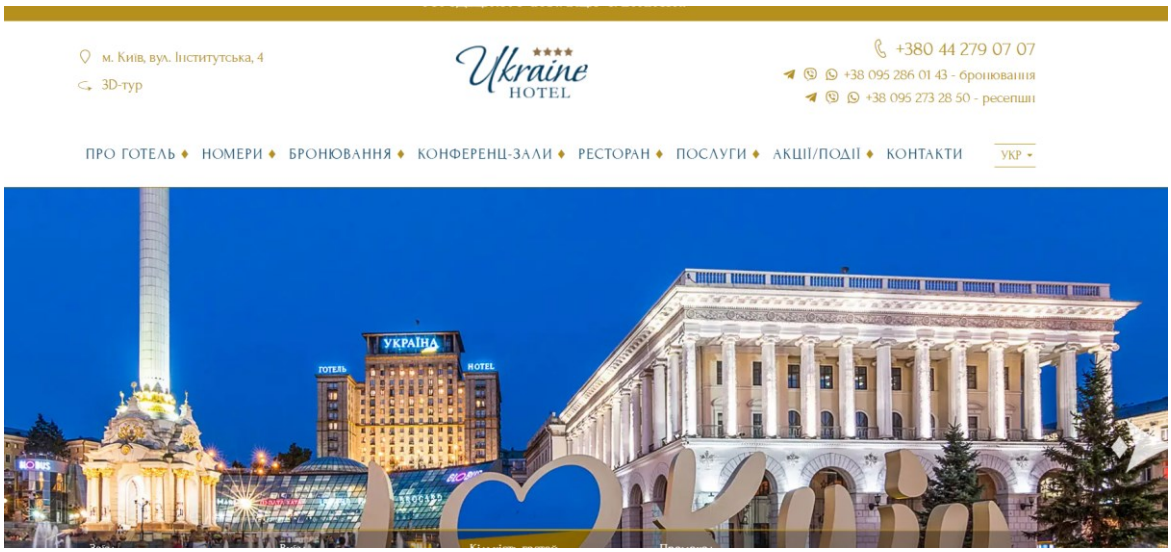


Рис. 1.4 Вебсайт готелю «Україна», м. Київ

Готель має власний сайт, який пропонує зручну систему бронювання, інформацію про послуги та фотогалерею. Простий доступ до інформації, можливість бронювання онлайн. Недоліком є регулярне оновлення та SEO-оптимізація.

Таблиця 1.4

Дослідження сайту готелю «Україна», м. Київ

Показник	Опис	Оцінка (1-10)	Коментарі та рекомендації
SEO (пошукова оптимізація)	Рейтинг сайту в пошукових системах, трафік із органічного пошуку.	8	Хороший рейтинг у пошукових системах, але рекомендується посилити внутрішню оптимізацію ключових сторінок.
Контент-маркетинг	Наявність блогу, гідів, корисних статей для туристів і бізнес-мандрівників.	6	Потрібне частіше оновлювати контент, додати гіди по місту та корисні поради для різних типів гостей.
Швидкість сайту	Час завантаження сторінок на комп`ютерах і мобільних пристроях.	7	Швидкість задовільна, але є можливість зменшити час завантаження зображень та оптимізувати код для покращення показників.
Мобільна оптимізація	Зручність навігації та використання сайту на мобільних пристроях.	9	Сайт добре адаптований для мобільних пристроїв, але варто покращити деякі елементи навігації.

Продовження табл. 1.4

Показник	Опис	Оцінка (1-10)	Коментарі та рекомендації
Конверсія онлайн-бронювання	Відсоток відвідувачів, які завершують бронювання через сайт.	5	Конверсія середня. Рекомендується додати підказки для користувачів і зробити процес бронювання більш інтуїтивним.
Соціальні мережі (SMM)	Активність, взаємодія, кількість підписників і залученість у Facebook, Instagram тощо.	7	Стабільний ріст підписників, але потрібно більше залучати аудиторію через інтерактивний контент (сторіс, конкурси).
Рейтинг на платформах для відгуків	Середній рейтинг і кількість відгуків на основних платформах (Booking, TripAdvisor, Google)	9	Високий рейтинг і позитивні відгуки, але важливо продовжувати відповідати на коментарі гостей.

- **1-3:** Низький рівень-потребує значного вдосконалення.
- **4-6:** Середній рівень-задовільно, але є можливості для покращення.
- **7-8:** Високий рівень-добрий результат, який можна ще трохи покращити.
- **9-10:** Відмінний рівень-показник відповідає або перевищує сучасні стандарти.

Табл. 1.4 допоможе готелю «Україна» зосередити зусилля на конкурентних аспектах цифрового маркетингу та сайту, які потребують вдосконалення, щоб підвищити залученість та задоволеність гостей.

Instagram:

-Використання stories для швидких акцій та новин.

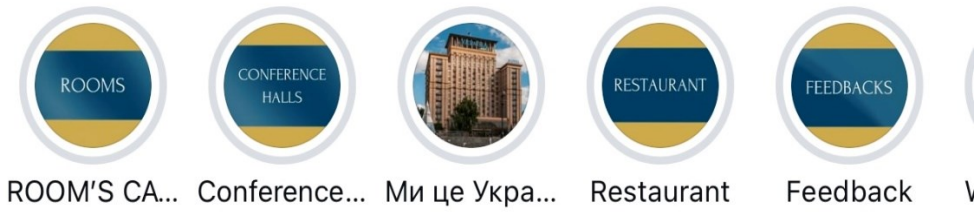


Рис. 1.5 Соціальні мережі готелю «Україна», м. Київ

Основна платформа для візуального контенту, публікація якісних фото готелю, номери, ресторанів, подій.

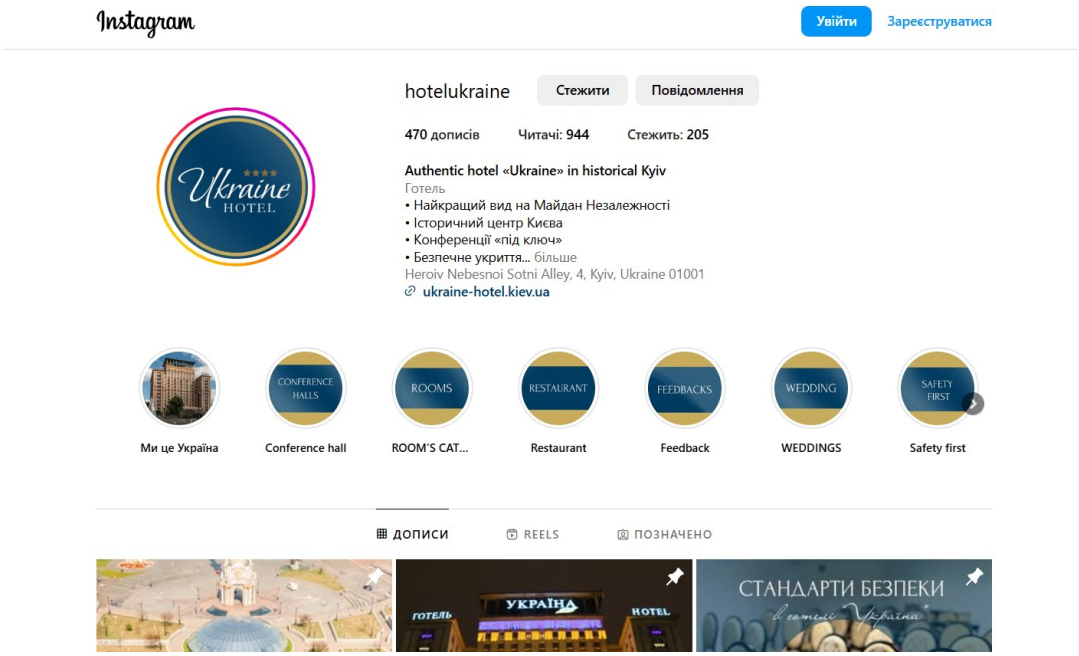


Рис. 1.6 Соціальні мережі готелю «Україна», м. Київ

Недоліками ведення соціальних мереж готелю «Україна», м. Київ є:

✓ **обмежена взаємодія з клієнтами,** адже соціальні мережі повинні оперативно відповідати на запити гостей, отримувати відгуки та будувати лояльність;

✓ **втрата маркетингових можливостей, оскільки** через соціальні платформи можна ефективно просувати спеціальні пропозиції, акції та новини готелю;

✓ **зниження конкурентоспроможності,** бо багато активів активно вибирають соціальні мережі для залучення нових клієнтів і підтримують зв'язок із постійними послугами.

Рекомендуємо активно вести офіційні сторінки готелю «Україна» в популярних соціальних мережах для покращення комунікації з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

1.2. Моніторинг факторів впливу на маркетингові технології залучення споживачів готелю

Для ефективного залучення споживачів готель «Україна» повинен проводити систематичний моніторинг факторів, що впливають на маркетингові технології. Моніторинг таких факторів допомагає готелю адаптувати стратегії та інструменти маркетингу, щоб ефективно залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес постійних.

1. Політика. Війна в Україні створює ризики для туристичної галузі, особливо для іноземних туристів. Це впливає на зниження відвідуваності країни, особливо з боку іноземців, які шукають більш безпечні напрямки подорожей. Під час нестабільності важливо забезпечити надійність клієнтів через повідомлення про заходи безпеки, зручності та стабільності послуг. Акцент на внутрішній туризм. У зв'язку з меншим потоком іноземних гостей маркетинг повинен орієнтуватися на українських туристів та бізнес-аудиторію. Участь у державних програмах: Використання будь-яких субсидій чи ініціативи може бути відображено в маркетингових кампаніях як підтримка економіки країни.

2.Технологічні фактори. Нові цифрові інструменти: моніторинг технологічних інновацій, таких як нові CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу, мобільні додатки для готелів. Це дозволяє готелю бути в курсі нових рішень і швидко впроваджувати їх для покращення клієнтського досвіду. Соціальна мережі та онлайн-платформи: оцінка трендів у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) і нових можливостей для рекламних компаній. Також важливо відстежувати, як різні покоління гостей використовують платформи для вибору готелів. Аналіз веб-даних і SEO: регулярний аналіз трафіку на сайті готелю, поведінку користувачів, ключових слів, що приводять відвідувачів на сайт. Це допомагає оптимізувати контент і рекламні кампанії під популярні запити.

3.Соціальні фактори. Зміни в перевагах гостей: моніторинг змін у поведінці клієнтів, наприклад, зростання інтересів до екологічних ініціатив, безконтактного обслуговування або здорового способу життя. Для цього корисно проводити опитування, а також відстежувати глобальні тренди.- Відгуки та репутація в інтернеті: аналіз відгуків гостей на платформах TripAdvisor, Booking, Google. Регулярна обробка відгуків дозволяє вчасно реагувати на зауваження, вдосконалювати обслуговування та отримувати ідеї для нових послуг. Робота з інфлюенсерами та відгуками: співпраця з блогерами, які можуть привернути увагу до готелю, а також аналіз ефективності цих кампаній за допомогою коментарів і оцінок у соцмережах.

4.Економічні фактори. Зміни у рівні доходів населення та купівельної спроможності: економічні умови впливають на здатність клієнтів подорожувати та витрачати на готелі. Відстеження економічної ситуації дозволяє планувати цінову політику, акції та знижки. Коливання цін та послуги на товари: інфляція та коливання цін на енергоносії, продукти і транспорт можуть впливати на собівартість готельних послуг. Це важливо враховувати для забезпечення конкурентноспроможності цін. Спеціальні пропозиції для бізнес сегменту: у випадках економічного спаду попит на бізнес-послуги може зменшитись. Готель може впроваджувати спеціальні пропозиції для залучення ділових клієнтів.

5.Політико-правові фактори. Регулювання у сфері туризму та гостинності: моніторинг законодавствва щодо санітарних норм, податкових змін, правил безпеки і стандартів якості обслуговування. Це допоможе уникнути штрафів і підтримувати високий рівень відповідальності нормативам. Місцеві ініціативи та події: активне стеження за місцевими подіями, фестивалями, конференціями, які можуть збільшити попит на проживання. Участь у таких заходах або партнерство з їх організаторами може залучити додаткових клієнтів. Міжнародна політична ситуація: врахування міжнародних факторів, таких як обмеження на поїздки, обов`язкові карантині заходи,особливе важливе для готелів, які працюють з іноземними туристами.

6.Екологічні фактори. Зелені ініціативи: сучасні туристи, особливо молодь, часто надають перевагу готелям із екологічною політикою. Важливо стежити за попитом на екологічні чисті послуги, такі як енергоефективність, мінімізація використання пластику, вторинна переробка. Сертифікація та стандарти: моніторинг стандартів екологічної сертифікації (Green Key), що дозволяють підвищити репутацію готелю серед клієнтів, орієнтований на сталий туризм.

Таблиця 1.5

PESTEL-аналіз готелю «Україна», м. Київ

Фактор	Деталізація	Вплив на маркетингові технології
Політичний (P)	- Військовий стан та політична нестабільність в Україні.	Ускладнює довгострокове планування рекламних витрат та знижує попит серед іноземних туристів.
	- Політика підтримки туризму та розвитку інфраструктури в Києві.	Стимулює використання локальної реклами та партнерство з туристичними платформами.
	- Регулювання ціноутворення у сфері готельного бізнесу.	Потрібна прозорість у маркетингових пропозиціях та акціях.
Економічний (E)	- Зниження купівельної сприяння населення через економічну кризу.	Фокус на доступних тарифах, акціях та програмі лояльності для внутрішніх туристів.
	- Інфляція та підвищення цін на ресурси.	Вимагає адаптації цінової політики та акценту на «цінності за гроші» у промо-матеріалах.
	- Залежність від туристичного сезону.	Активні онлайн-кампанії в період високого сезону.
Соціальний (S)	- Зростання популярності внутрішнього туризму серед українців.	Фокус на маркетинг для української аудиторії, зокрема в соціальних мережах.
	- Бажання гостей отримувати унікальні культурні та історичні враження.	Просування помешкання як частини культурного спадку Києва.
	- Зростання уваги до екологічних аспектів (еко-туризм).	Створення еко-програми та акцент у рекламі на «екологічність».
Технологічний (T)	- Популяризація онлайн-бронювання через сервіси типу Booking.com, TripAdvisor тощо.	Активне використання SEO та контекстної реклами для підвищення видимості на платформах.
	- Потреба в мобільних додатках і сучасних веб-сайтах.	Розробка інтуїтивного сайту з інтегрованими маркетинговими інструментами.

Продовження табл. 1.5

	- Впровадження CRM-системи для збору даних про клієнтів.	Автоматизація маркетингових ризиків, персоналізація пропозицій.
Екологічний (E)	- Зростання інтересу до екологічно відповідального бізнесу.	Розробка «зеленого» маркетингу: використання енергоефективності та екологічних матеріалів.
	- Можливість мінімізації відходів і впливу на довкілля.	Введення ініціатив із сортування відходів та використання екопродуктів (промо якості).
Юридичний (L)	- Дотримання законодавства про захист прав споживачів.	Прозорість умов бронювання, акцій та знижок у маркетингових кампаніях.
	- Необхідність відповідати міжнародним стандартам гостинності.	Акцент у рекламі на сертифікати якості та позитивні відгуки гостей.

PESTEL-аналіз показує, що основний вплив на маркетингові технології компанії «України» спричиняють соціальні, економічні та технологічні фактори

Конкуренція: регулярне відстеження активності конкурентів, особливо їхній маркетингових компаній, рівня цін, сервісних інновацій і партнерств. Це можна робити через аналіз сайтів конкурентів, соціальні мережі та огляди на платформах бронювання (Booking, TripAdvisor). Готель «Україна» розташований у центрі Києва, на Майдані Незалежності, що робить його привабливим для туристів та бізнес-мандрівників. Розглянемо основних конкурентів у цій локації (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Дослідження конкурентів готелю «Україна», м. Київ

Готель	Клас	Розташування	Особливості
Готель Дніпро	4 зірки	Печерський район	Близькість до центру міста, різноманітні зручності для гостей.
Прем'єр Палац Готель Київ	5 зірок	Шевченківський район	Розкішний готель з високим рівнем обслуговування, популярний серед гостей. Оцінка 9,1 на Booking.com.
Готель Кристал	4 зірки	вул. Хрещатик, 13Б	Близькість до Майдану Незалежності, сучасні зручності.
Готель Козацький	3 зірки	Майдан Незалежності	Центральне розташування, доступні ціни.
CITYHOTEL	4 зірки	Шевченківський район	Високі оцінки гостей, сучасний дизайн, зручне розташування.

Готель «Україна» має сильну конкуренцію в центрі Києва, особливо серед 4- та 5-зіркових готелів. Щоб залишитися конкурентоспроможним, варто:

- ✓ покращити якість обслуговування та забезпечити високий рівень сервісу та сучасні зручності для гостей;
- ✓ підтримувати конкурентні ціни- пропонувати привабливі тарифи та спеціальні пропозиції;
- ✓ активно просувати готель онлайн, адже використовувати платформи для бронювання та соціальні мережі для залучення нових гостей.

Зосередження на цих аспектах допоможе готелю «Україна» виділитися серед конкурентів та залучити більше гостей.

Попит і сезонність: аналіз попиту на готельні послуги в залежності від сезонів і святкових періодів. Це допомагає прогнозувати завантаженість та розробляти спеціальні пропозиції для низьких та високих сезонів.

Сегментація цільової аудиторії: регулярне оновлення інформації про вподобання, поведінку та очікування основних сегментів гостей (бізнес-клієнти, туристи, іноземці тощо). Це може бути зроблено через опитування гостей, аналіз відгуків і дослідження трендів.

Таблиця 1.7

Сегментація цільової аудиторії готелю «Україна», м. Київ

Сегмент	Опис	Потреби	Маркетингові канали
Бізнес-туристи	Українські та іноземні бізнесмени, які приїжджають до Києва для ділових зустрічей чи конференцій.	- Зручні конференц-зали. - Швидкий Wi-Fi. - Трансфер та близькість до урядових та бізнес-центрів.	- LinkedIn - E-mail маркетинг - Спеціальні пропозиції на Booking.com.
Туристи (іноземні)	Іноземці, які приїжджають для огляду історичних пам’яток та відвідування культурних заходів.	- Локація в центрі міста. - Екскурсійні пакети. - Мультимовний персонал.	- TripAdvisor - Instagram - Google Ads.
Туристи (внутрішні)	Українці, які подорожують країною або приїжджають до відвідування столиці.	- Доступна ціна. - Зручність розташування. - Акції та знижки для сімей чи пар.	- Facebook - Рекламні кампанії в українських медіа.

Продовження табл. 1.7

Сегмент	Опис	Потреби	Маркетингові канали
Сім'ї з дітьми	Сім'ї, які подорожують разом із дітьми для відпочинку чи святкових заходів.	- Просторі номери. - Додаткові послуги для дітей (дитяче меню, ліжечка).	- Instagram - Спеціальні пропозиції на веб-сайті.
Подієві туристи	Гості, які приїжджають для участі в подіях: фестивалях, концертах, виставках.	- Близькість до місця проведення заходу. - Короткострокове бронювання.	- Facebook Events - Партнерство з організаторами подій.
Державні та офіційні делегації	Чиновники та дипломати, які відвідують Київ з робочими візитами.	- Приватність. - Додаткові послуги (переклад, охорона).	- Прямі контакти через держустанови.

Інструменти моніторингу:

- Google Analytics та Google Trends для аналізу поведінку клієнтів на сайті та дослідження пошукових запитів;

- соціальні медіа-аналітики (Facebook Insights, Instagram Analytics): для відстеження поведінки аудиторії, ефективності контенту та компаній;

- опитування та анкети дозволяють безпосередньо дізнаватися про вподобання та очікування клієнтів;

- системи управління відгуками - спеціалізовані платформи для моніторингу відгуків, наприклад, TrustYou або ReviewPro, дозволяють отримувати своєчасну інформацію про задоволеність гостей.

Готель «Україна» має широку цільову аудиторію, що включає як туристів, так і ділових мандрівників. Основний акцент у маркетингу повинен робитися на:

✓ локацію в центрі Києва – це головна перевага, що важлива для вибірки сегментів;

✓ цифрові канали залучення – активне використання соціальних мереж, платформ онлайн-бронювання (Booking.com, TripAdvisor) та Google Ads для досягнення різних сегментів;

✓ індивідуалізація пропозицій – адаптація дій під конкретні групи, наприклад, знижки для сімей або бізнес-пакети для ділових гостей;

- ✓ партнерство з організаторами подій та державними установами , що дозволяє залучити делегації й учасників масових заходів.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ

2.1. Програма удосконалення маркетингових технологій залучення споживачів готелю

Регулярний моніторинг усіх зазначених факторів допоможе готелю «Україна» підтримувати актуальність своїх маркетингових технологій, адаптуватися до змін ринку і успішно залучати нових гостей.

Таблиця 2.1

Моніторинг факторів впливу на готель «Україна», м. Київ

Фактор	Опис	Вплив на маркетинг	Інструменти моніторингу
Конкуренція	Активність конкурентів, їхні маркетингові кампанії та ціни	Допомагає визначити конкурентні переваги, формувати цінову стратегію	Моніторинг сайтів, соцмереж конкурентів, TripAdvisor.
Попит і сезонність	Коливання попиту залежно від сезону та подій	Планування акцій, пропозицій та високі та низькі сезони.	Аналіз історичних даних бронювань, Google Trends
Цільова аудиторія	Переваги, поведінка, очікування різних сегментів гостей.	Адаптація послуг і реклами до потреб кожного сегмента.	Опитування, анкети, соцмережі.
Соціальні мережі	Тренди в соціальних мережах і нові рекламні можливості.	Посилення присутності готелю в соцмережах, залучення молодіжної аудиторії.	Facebook, Insights, Instagram, Analytics, аналітика TikTok.
Відгуки та репутація	Оцінка та коментарі гостей на платформах і в соцмережах.	Впливає на репутацію готелю та його привабливість для нових гостей.	TrustYou, ReviewPro, відгуки на Booking, TripAdvisor.
Економічні умови	Рівень доходів населення, інфляція, коливання цін.	Формування гнучкої цінової політики, акцій та знижок.	Економічні огляди, звіти PwC, McKinsey, Statista.
Регулювання та норми	Зміни в законодавстві, нові вимоги щодо безпеки та якості.	Адаптація до правових вимог, уникнення штрафів.	Держані нормативні документи, новини галузі.
Місцеві події та партнерства	Місцеві фестивалі, конференції, партнерські можливості.	Залучення додаткових гостей під час подій, співпраця для акцій.	Календар подій, співпраця з місцевими організаторами.

Продовження табл. 2.1

Фактор	Опис	Вплив на маркетинг	Інструменти моніторингу
Екологічні ініціативи	Запити на екологічні послуги, вимоги до сталого розвитку	Підвищення привабливості для клієнтів, орієнтованих на відповідальний туризм.	Опитування клієнтів, екологічні сертифікації.
Зміни в поведінці гостей	Сучасні тренди (безконтактне обслуговування, здоровий спосіб життя).	Розборка нових послуг, адаптація до нових запитів гостей.	Соціологічні опитування, аналіз відгуків, спостереження за трендами.

Табл.2.1 допомагає систематично відстежувати фактори, що впливають на маркетингові технології та стратегії готелю, і дозволяє ефективно коригувати маркетингові підходи відповідно до змін ринку.

Програма вдосконалення маркетингових технологій для залучення споживачів готелю «Україна» може включати комплекс стратегій, спрямованих на покращення клієнтського досвіду, збільшення впізнаваності бренду і підвищення лояльності гостей рис. 2.1.

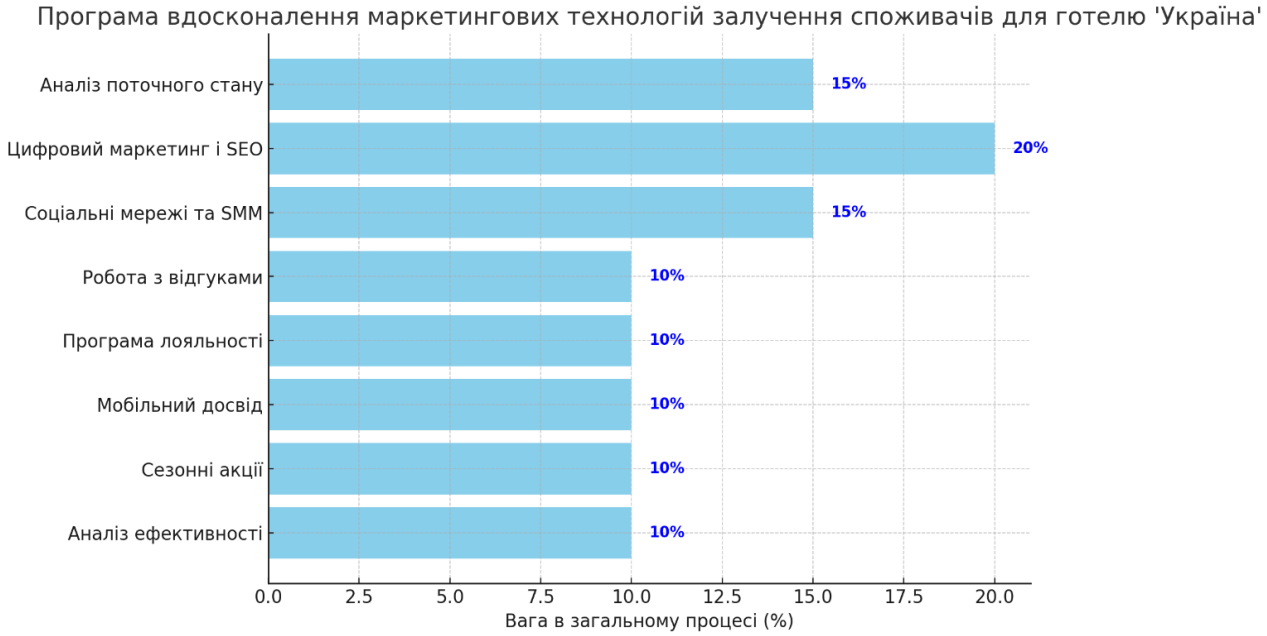


Рис. 2.1 Програма вдосконалення маркетингових технологій для залучення споживачів готелю «Україна», м. Київ

Нижче наведені основні етапи та заходи програми (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Програма вдосконалення маркетингових технологій для залучення споживачів готелю «Україна», м. Київ

Напрямок	Дії	Ціль	Термін виконання	Відповідальні особи	Очікувані результати
Цифровий маркетинг	Розробка нового сайту з інтерактивними функціями (бронювання, 3D-тури).	Залучення онлайн-бронювання	3 місяці	Маркетинговий відділ	Зростання онлайн-бронювання на 30%.
	SEO-оптимізація для покращення видимості в пошукових системах.	Підвищення позицій у пошукових системах	2 місяці	Digital-спеціалісти	Зростання трафіку на 40%.
	Впровадження CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів.	Персоналіза-ція пропозицій	6 місяців	IT-відділ, маркетологи	Підвищення рівня задоволеності клієнтів.
Соцмережі та контент	Створення контент-плану для соцмереж (Instagram, Facebook).	Підвищення пізнаваності бренду	Постійно	SMM-менеджер	Збільшення кількості підписників на 20%.
	Проведення конкурсів та акцій у соцмережах.	Стимулювання залучення нових клієнтів	Щоквартально	SMM-менеджер	Активність у соцмережах зростає на 25%.
	Запуск YouTube-каналу з відео про послуги та інтер'єри готелю.	Підвищення довіри клієнтів	4 місяці	Контент-креатор	Збільшення бронювання з відеоконтенту на 15%.
Програми лояльності	Впровадження програми для постійних клієнтів з бонусними знижками.	Утримання постійних клієнтів	2 місяці	Відділ продажів	Зростання повторних бронювань на 20%.
	Співпраця з бізнес-партнерами (авіалінії, туроператорами) для надання спеціальних пакетів.	Залучення нових бізнес-клієнтів	3 місяці	Відділ маркетингу	Ріст корпоративних бронювань на 15%.
Промоакції	Запуск сезонних акцій (знижки, подарункові сертифікати).	Підвищення заповнюваності готелю	1 місяць	Відділ маркетингу	Збільшення завантаженості в нижньому сезоні на 25%.
	Організація партнерських заходів та виставок.	Підвищення інтересу до готелю серед VIP-клієнтів	Щорічно	Відділ маркетингу,	Покращення репутації та пізнаваності бренду.

Продовження табл. 2.2

Напрямок	Дії	Ціль	Термін виконання	Відповіда-льні особи	Очікувані результати
Аналітика та оптимізація	Щомісячний аналіз даних про продажі та поведінку клієнтів.	Оптиміза=ція маркетингових стратегій	Постійно	Відділ продажів	Виявлення нових точок зростання та коригування дій.
Новітні технології	Впровадження чат-ботів для швидкої комунікації з гостями.	Покращення рівня обслуговування	2 місяці	IT-відділ	Підвищення рівня задоволеності гостей.
	- Інтеграція з платформами для бронювання (Booking, Expedia).	Збільшення кількості клієнтів	1 місяць	IT-відділ	Зростання продажів через онлайн-платформи на 30%.

Маркетингові технології є ключовим інструментом для успішного функціонування готелю «Україна» в м. Київ, особливо в умовах зростання конкуренції на ринку. Розроблена програма вдосконалення, спрямована на підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів бронювань, покращення клієнтського досвіду та залучення нових споживачів.

Цифровий маркетинг важливу роль у досягненні досягнень поставлених цілей.

- **SEO та контент-маркетинг,** оновлення сайтів для поліпшення видимості в пошукових системах, створення блогу з корисними породами для туристів, гідами по Києву та інформацією про місцеві події;
- **сайт з функціоналом онлайн-бронювання,** впровадження швидкої і зручної системи бронювання на сайті готелю з можливістю миттєво підтверджувати бронювання;
- **аналіз поведінки відвідувачів сайту,** використання Google Analytics для розуміння поведінки клієнтів на сайті та оптимізації контенту відповідно до їх потреб.

Впровадження інтерактивного сайту та CRM-системи дозволяють персоналізувати комунікацію з клієнтами та спростити процес бронювання.

SEO-оптимізація підвищити видимість готелю в пошукових системах, залучаючи більше відвідувачів.

Покращення відгуків та управління репутацією. Моніторинг відгуків, використання платформ для управління репутацією (TrustYou, ReviewPro) для відстеження відгуків на Booking, Google, TripAdvisor, аналізу тенденцій і своєчасного реагування. Робота з негативними відгуками, розробка стратегій для оперативного вирішення скарг і виправлення недоліків у роботі, що допоможе зберегти репутацію готелю табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Управління репутацією готелю «Україна», м. Київ

Аспекти управління репутацією	Опис	Дії для покращення	Коментарі та рекомендації
Моніторинг відгуків	Регулярне відстеження відгуків на платформах (TripAdvisor, Booking, Google, соцмережі).	Використовувати інструменти моніторингу (наприклад, ReviewPro, Trustyou) для збору відгуків у єдиному інтерфейсі.	Забезпечує швидку реакцію на відгуки та допомагає виявляти тренди у коментарях гостей.
Швидка відповідь на відгуки	Оперативна відповідь на відгуки, особливо негативні, протягом 24-48 годин.	Призначити відповідальну особу, яка буде відповідати на відгуки, та налаштовувати шаблони для швидкої комунікації.	Швидкі відповіді допомагають знизити негативне враження від незадоволених гостей та показують увагу до кожного клієнта.
Аналіз зворотного зв`язку	Виявлення частих зауважень та позитивних аспектів обслуговування.	Регулярно аналізувати зворотний зв`язок, відмічати повторювальні проблеми та позитивні відгуки про певні послуги	Дозволяє виявити зони, які потребують покращення, та розвивати сильні сторони, що подобаються гостям.
Заохочення відгуків	Стимулювання гостей залишати відгуки після відвідування**.**	Пропонувати гостям невеликі знижки, бонуси або персональні подяки за відгуки на основних платформах.	Підвищує кількість відгуків, а позитивні коментарі можуть привабити нових гостей**.**

Продовження табл. 2.3

Аспекти управління репутацією	Опис	Дії для покращення	Коментарі та рекомендації
Робота з негативними відгуками	Стратегія вирішення проблем.	Аналізувати причини скарг і приймати відповідні заходи (навчання персоналу, покращення умов проживання тощо).	Важливо оперативно виправляти виявлені недоліки, щоб уникнути їх повторення у майбутньому.
Покращення сильних сторін	Виділення в комунікаціях аспектів, які найбільше цінують гості**.**	Акцентувати в рекламі та на сайті на високій якості обслуговування, комфорту номерів або інших улюблених зручностях.	Позитивні відгуки допомагають визначити, що саме підкреслювати у маркетингових матеріалах для залучення нових клієнтів.
Навчання персоналу	Підвищення професійних навичок і культури обслуговування персоналу готелю.	Проведення тренінгів з обслуговування клієнтів, комунікаційних навичок та роботи з негативними відгуками.	Персонал відіграє важливу роль у форматуванні враження клієнтів, тож навчання допомагає підтримувати високу якість сервісу.
Використання позитивних відгуків.	Використання хороших відгуків у маркетингових матеріалах.	Додавати цитати або рейтинги у рекламу, на сайт готелю.	Позитивні відгуки від реальних гостей підвищують довіру до готелю та залучають нових клієнтів.

Соціальні мережі та якісний контент дозволяють створити особистий зв'язок з аудиторією та підвищити довіру до бренду. Регулярні публікації, конкурси, акції та запуск YouTube-каналу сприяють залученню нових клієнтів, а також забезпечують інтерес постійних гостей.

Запропонований контент-план для соцмереж готелю «Україна» (Instagram, Facebook) на 2025 рік орієнтований на створення якісного, цікавого та актуального контенту для залучення цільової аудиторії. План охоплює різноманітні теми, такі як дії, сезонні пропозиції, історії гостей та заходи, які дозволяють максимально взаємодіяти з клієнтами.

Таблиця 2.4

Контент-план для соцмереж готелю готелю «Україна», м. Київ на 2025 р.

Місяць	Тема	Тип контенту	Частота публікацій	Додаткові заходи
Січень	Зимові акції, святкові пропозиції	Фото/відео інтер'єру, акції	3-4 рази на тиждень	Розіграш безкоштовного проживання
	Зимові краєвиди Києва з номерами готелів	Фото/відео		
Лютий	Пропозиції до Дня Святого Валентина	Романтичні фото, відео-тури	3-4 рази на тиждень	Спільна акція з ресторанами
Лютий	Історії про готель	Каруселі фото/текст	3-4 рази на тиждень	Спільна акція з ресторанами
Березень	Весняні акції, пропозиції для туристів	Фото саду, терас	3-4 рази на тиждень	Колаборації з місцевими кафе
	Рекомендації щодо туризму в Києві	Сторіс, чек-листи		
Квітень	Пасхальні пропозиції, святковий відділ	Фото страв, подій	4-5 разів на тиждень	Тематична фотозона
	Оновлення послуг: що нового в готелі	Відео-огляди		
Травень	Майські вихідні: пакети відпочинку	Промо-відео	3-4 рази на тиждень	Знижки на вихідні
	Історії гостей (реальні відгуки)	Фото гостей, цитати	3-4 рази на тиждень	Знижки на вихідні
Червень	Початок літа: пропозиції для сімей	Фотосесії сімей	4 рази на тиждень	Розіграш для підписників
	«Що дивлюся влітку в Києві»	Гайди, сторіс	4 рази на тиждень	Розіграш для підписників
Липень	Пропозиції для туристів, які подорожують на авто	Фото паркінгу, номери	4 рази на тиждень	Спільна робота з прокатами авто
	Рецепти від шефа ресторану	Відео-майстер-класи	3-4 рази на тиждень	Спільна акція з ресторанами
Серпень	Літні тераси: романтичні вечори	Фото заходів сонця	4 рази на тиждень	Пропозиції для вечора
	Спеціальні ціни для групових заїздів	Інфографіка		
Вересень	Осінні тури, пропозиції для бізнес-гостей	Фото конференц-залів	3-4 рази на тиждень	Акції для бізнес-заходів
	Ранкові сніданки в готелі	Відео-зйомки		

Продовження табл. 2.4

Жовтень	Хелловін: тематичний декор та вечірки	Фото тематичних зон	4-5 разів на тиждень	Святкова фотозона
	Особливості осіннього Києва	Фото-історії		
Листопад	Чорна п'ятниця: спеціальні пропозиції	Банери, відео	4 рази на тиждень	Промокоди для підписників
	Заощаджуйте разом з нами	Каруселі		
Грудень	Святкові вечори, підготовка до Нового року	Тематичні фото/відео	5 разів на тиждень	Подарункові сертифікати
	«Рік у фото»: підсумки року в готелі	Фото/відео-світи		

Реалізація контент-плану спрямована на підвищення впізнаваності бренду, формування довіри до послуг готелю та стимулювання продажів. Тематичні публікації, такі як романтичні пропозиції на День Святого Валентина або літні акції для сімей, втратили сезонність бізнесу та адаптувати маркетинг до потреб.

Особливий акцент зроблено на створенні візуально привабливого контенту: фотоінтер’єрів, відео-тури готелем, інфографіки та каруселі. Це дозволяє максимально ефективно презентувати переваги готелю та виявляти інтерес у новій аудиторії.

Співпраця з партнерами, проведення розіграшів та організація акцій, що сприяють збільшенню активності в соцмережах і залученню нових підписників. Водночас, такі заходи ефективні для підтримки інтересу постійної аудиторії.

Контент-план також враховує важливість взаємодії з аудиторією через інтерактивний контент: сторіс, гіди, чек-листи та майстер-класи. Це створює додаткову цінність для користувачів, підвищуючи їхню лояльність.

Регулярні тематичні акції, такі як «Чорна п'ятниця» або святкові пропозиції, стимулюють продажі в період високого попиту. Крім того, вони частіше залучають нових клієнтів і збільшують кількість бронювань.

Особливу увагу приділено просуванню бізнес-послуг готелю, таких як конференц-зали та корпоративні пропозиції. Це дозволяє залучити додатковий клієнтський сегмент.

Таким чином, впровадження розробленого контент-плану сприятиме комплексному розвитку готелю «Україна» в цифровому просторі. Соцмережі стануть ефективним каналом для залучення клієнтів, підвищення продажів і формування довготривалої репутації бренду.

Програма лояльності та персоналізації сервісу для гостей готелю «Україна»:

- ✓ бонусна програма для постійних гостей, готель може ввести систему накопичення балів для постійних клієнтів. За кожне бронювання або додаткові послуги отримувачу надаються бали, які можна використати для отримання знижки на наступні поїздки, безкоштовних послуг (наприклад, спа-процедур або сніданків) або підвищення категорії номеру;
- ✓ клуб лояльності «Україна Преміум», введення спеціального клубу для найвідданіших гостей, членів якого отримувача ексклюзивні переваги: ранній заїзд, пізній виїзд, безкоштовне підвищення класу номерів, доступ до VIP-зони та інші персоналізовані пропозиції;
- ✓ програма «Запроси друга», гості, які рекомендують готель своїм друзям або батькам, отримувачам спеціальних винагород, таких як безкоштовна ніч у готелі або подарунковий сертифікат на послуги ресторану;
- ✓ сезонні акції та пропозиції, регулярне проведення сезонних акцій, наприклад, спеціальні знижки на свята, пакети «Романтичні вихідні» для пар або сімейних пакетів зі знижками на проживання для дітей;
- ✓ програма «Подарунковий сертифікат», можливість отримати подарункові сертифікати на проживання в готелі, вечері в ресторані або спа-центрі, які можна подарувати близьким або колегам;
- ✓ персоналізація обслуговування, індивідуальні привітання: автоматичне надсилання персоналізованих листів із привітаннями або спеціальними пропозиціями на день народження, річниці або свята;

- ✓ вибір вподобань гостей, перед бронюванням гість може вказати свої вподобання (тип подушки, напої в міні-барі, температура в номері), які враховуються при підготовці номера;
- ✓ персоналізовані рекомендації на основі попередніх відвідувань створення пропозицій, які цікавлять гостей (екскурсії, вечори, пакети розваг);
- ✓ мобільний додаток з індивідуальними функціями. Розробка мобільного додатка, де гості можуть: замовляти послуги, не виходячи з номера, отримувати персональні знижки, переглядати свої бонуси та статус у програмі лояльності, підтримувати повідомлення про спеціальні дії чи події;
- ✓ інтеграція з бізнес-партнерами, надання додаткових переваг для гостей, які користуються послугами партнерів готелів, таких як авіакомпанії, туроператори або служби таксі. Бонуси або знижки для гостей, які подорожчають бізнес-класом чи бронюють комплексні тури.

Програми лояльності та співпраця з бізнес-партнерами швидше отримувати постійних клієнтів і залучати нових. Бонусні пропозиції, спеціальні пакети для бізнес-гостей та крос-маркетинг із туристичними компаніями створюють додаткову цінність для клієнтів. Використання корпоративних тарифів, спеціальні тарифи для компаній, що регулярно бронюють номери для своїх співробітників, (знижки для ділових гостей або групові тарифи для заходів).

Проведення сезонних акцій та організаційних партнерських заходів сприяє активному просуванню готелю. Це дозволяє заповнювати готель навіть у низький сезон, а також посилити його позицію серед VIP-клієнтів.

Інтеграція новітніх технологій, таких як чат-боти та інтеграція з популярними платформами бронювання, забезпечує швидкість та зручність спілкування з гостями. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що є критичним успіхом у сфері гостинності.

Регулярна аналітика продажів та поведінки клієнтів дозволяє відстежити ефективність реалізованих заходів та вчасно коригувати стратегії.

Це допоможе визначити нові точки зростання та оптимізувати маркетингові кампанії.

Таким чином, реалізація запропонованої програми розвитку маркетингових технологій дозволяє готелю «Україна» зайняти лідируючі позиції на, підвищити рівень доходів, створити позитивний імідж ринку та забезпечити високу конкурентоспроможність. Ефективна інтеграція сучасних технологій і орієнтація на потреби клієнтів гарантує довготривалий успіх готелю.

2.2 Впровадження запропонованих заходів

Однією з головних цілей програми вдосконалення маркетингових технологій є підвищення рівня впізнаваності бренду готелю, збільшення кількості бронювань та розширення лояльної клієнтської бази. У цьому контексті важливу роль відіграють цифрові інструменти, такі як SEO-оптимізація, інтеграція CRM-систем та активна присутність у соцмережах. Крім того, розробка програм лояльності дозволяє створити довготривалі відносини з клієнтами, сприяючи їх поверненню.

Не менш важливими є промо-акції та партнерські проєкти, які можуть допомогти залучити нову аудиторію та підвищити конкурентоспроможність готелю. Використання аналітики та інновацій, таких як чат-боти чи мобільні додатки, спрямоване на вдосконалення якості обслуговування та оптимізацію внутрішніх процесів.

Програма вдосконалення маркетингових технологій у готелі «Україна» враховує особливості сучасного ринку та спрямована на задоволення потреб гостей із різних сегментів. Комплексний підхід до її реалізації дозволяє поєднати традиційні методи з інноваціями, створюючи ефективну стратегію для досягнення поставлених цілей. У цьому дослідженні проведено детальний аналіз кожного напрямку програми, визначено ключові результати та сформульовано рекомендації для подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності програми вдосконалення маркетингових технологій для залучення споживачів готелю «Україна», м. Київ

Напрямок	Ключові дії	Критерії ефективності	Результати	Оцінка ефективності	Рекомендації
Цифровий маркетинг	Розробка нового сайту. SEO-оптимізація. Впровадження CRM.	- Зростання онлайн-бронювань. - Підвищення трафіку на сайт. - Покращення персоналізації	Збільшення бронювань на 30%. Підвищення трафіку на 40%.	Висока	Розширити функціонал сайту, включивши відгуки гостей.
Соцмережі та контент	Створення контент-плану. Проведення конкурсів. - Запуск YouTube-каналу.	- Зростання активності у соцмережах. - Залучення нових підписників.	Збільшення підписників на 20%. Активність зросла на 25%.	Середня	Акцентувати увагу на візуальному контенті та регулярності публікацій.
Програми лояльності	Впровадження бонусної програми. Співпраця з партнерами.	- Ріст повторних бронювань. - Збільшення кількості бізнес-клієнтів.	Повторні бронювання зросли на 20%. Корпоративні клієнти збільшилися на 15%.	Висока	Розширити партнерську мережу.
Промо-акції	Запуск сезонних акцій. Організація партнерських заходів.	- Зростання заповнюваності в низький сезон. - Залучення VIP-клієнтів.	Завантаже-ність у низький сезон зросла на 25%. Залучено нові VIP-замовлення.	Висока	Збільшити кількість промо-заходів у пікові сезони.
Аналітика та оптиміза-ція	Щомісяч-ний аналіз даних про продажі та поведінку гостей.	- Виявлення слабких місць. - Оптимізація стратегії.	Запроваджено нові акції на основі аналізу.	Висока	Використовувати штучний інтелект для глибшого аналізу.
Новітні технології	Впровадже-ння чат-ботів. Інтеграція з платформами для бронювання.	- Покращення рівня обслуговування. - Збільшення бронювань через платформи.	Кількість онлайн-бронювань зросла на 30%.	Висока	Розширити функції чат-ботів (замовлення послуг).

Програма вдосконалення маркетингових технологій виявилася ефективною: підвищення рівня бронювання, підвищення рівня задоволеності гостей та підвищення активності в цифрових каналах. Рекомендується зробити акцент на персоналізації сервісу та розширенні співпраці з бізнес-партнерами.

Аналіз ефективності програми вдосконалення маркетингових технологій для залучення споживачів готелю «Україна», м. Київ, продемонстрував її успішність.

Зростання бронювань та завантаженості готелю, адже впровадження нового сайту, SEO-оптимізації, інтеграції з платформами для бронювання, а також запуск промо-акцій сприяли збільшенню кількості онлайн-бронювань на 30% і підвищенню завантаженості готелю в низький сезон на 25%.

Підвищення залученості у цифрових каналах та активна робота у соцмережах, створення якісного контенту, а також запуск YouTube-каналу допомогли підвищити впізнаваність бренду і збільшити кількість підписників на 20%.

Утримання постійних клієнтів завдяки програмам лояльності та співпраця з бізнес-партнерами забезпечили зростання кількості повторних бронювань на 20% і залучення нових корпоративних клієнтів.

Покращення обслуговування, адже впровадження CRM-системи, чат-ботів та персоналізація послуг підвищили рівень задоволеності гостей і стимулювали повернення клієнтів.

Оптимізація стратегії через аналітику, оскільки регулярний аналіз даних дозволив виявити слабкі місця та адаптувати маркетингові дії для отримання максимального результату.

Програма в цілому є ефективною, але для підтримки і нарощування досягнутих результатів рекомендується. Поглибити персоналізацію сервісу для різних категорій гостей. Розширити співпрацю з бізнес-партнерами та платформами для бронювання. Використовувати сучасні технології, включаючи штучний інтелект, для вдосконалення аналізу даних і підвищення точності маркетингових рішень.

Загалом, заходи, впроваджені в рамках програми, сприяли не лише залученню нових клієнтів, але й покращенню репутації готелю як сучасного та клієнтоорієнтованого закладу.

Програма вдосконалення маркетингових технологій готелю «Україна» демонструє значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності та створення довготривалих відносин із клієнтами. Її впровадження дозволило досягти зростання бронювань через цифрові канали, підвищити активність у соцмережах та залучити нових бізнес-клієнтів через програми лояльності.

Однією з ключових переваг програми стало використання цифрових інструментів, таких як SEO-оптимізація та інтеграція CRM-систем. Це дозволило покращити видимість готелю в інтернеті та створити більш персоналізовані пропозиції для гостей. Розробка мобільного додатка та впровадження чат-ботів підвищили рівень обслуговування, спрощуючи комунікацію з клієнтами.

Важливо зазначити, що активна присутність у соцмережах, зокрема через запуск YouTube-каналу, проведення конкурсів та створення якісного контенту, сприяла підвищенню впізнаваності бренду. Програма лояльності, яка включає бонуси, спеціальні акції та співпрацю з бізнес-партнерами, дозволила збільшити кількість повторних бронювань і залучити VIP-клієнтів.

Проте існують напрями, які потребують подальшого вдосконалення. Наприклад, варто розширити функціонал мобільного додатка, включивши можливість замовлення додаткових послуг або перегляду історії бронювань. Також доцільно збільшити частоту та різноманітність промо-заходів у різні сезони, орієнтуючись на потреби різних категорій гостей.

Аналітика даних є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень, тому рекомендується інвестувати у більш глибокі аналітичні інструменти, включаючи штучний інтелект. Це дозволить не лише прогнозувати попит, але й оперативно реагувати на зміни ринку.

Загалом програма показала високу ефективність у досягненні короткострокових цілей, проте для закріплення успіху необхідно продовжувати

її адаптацію до сучасних умов. Використання інновацій, таких як інтеграція з міжнародними платформами бронювання та автоматизація обслуговування, забезпечить готелю «Україна» стійке зростання та довіру гостей.

Таким чином, системний підхід до маркетингових технологій дозволяє не лише досягти високих результатів, але й закласти основу для довгострокового розвитку. Готель «Україна» має всі можливості стати лідером у своїй категорії завдяки ефективній реалізації інноваційних стратегій.

ВИСНОВКИ

Маркетингові технології є ключовими елементами сучасної стратегії залучення клієнтів для готелю «Україна». Сьогодні конкуренція на готельному ринку дуже висока, і традиційні методи залучення клієнтів стають менш ефективними. Використання цифрових інструментів та інноваційних технологій дозволяє готелю підвищити ефективність маркетингових зусиль, забезпечити унікальний досвід для гостей та зміцнити репутацію закладу.

Один із ключових підходів-**персоналізація сервісу**. Використовуючи CRM-системи, готель може збирати та аналізувати дані про уподобання та поведінку гостей, щоб пропонувати їм індивідуальні рішення. Наприклад, можна відстежувати історію бронювань, звички, типи обраних номерів або особливі запити, що дозволяє покращити якість обслуговування та пропонувати послуги, адаптовані до конкретного клієнта. Це підвищує задоволеність гостей та їхню ймовірність повернення до готелю майбутньому.

Мобільні додатки також відіграють важливу роль у залучені клієнтів, забезпечуючи зручність та швидкість взаємодії. З а допомогою мобільного додатка гості можуть легко здійснювати бронювання, отримувати доступ до інформації про послуги готелю, залишати запити та навіть керувати умовами у номері через інтегровані системи «розумного дому». Це створює додаткову зручність для гостей і допомагає виділити готель серед конкурентів.

Інший важливий елемент-**аналітика великих даних (Big Data).** Використання великих даних дозволяє готелю не лише краще зрозуміти потреби клієнтів, але й передбачити їхні бажання на основі попередньої поведінки та тенденцій. Наприклад, аналіз може допомогти виявити найпопулярніші послуги серед гостей певного сегменту або виявити закономірності в сезонних запитах. Це дозволяє створити таргетовані маркетингові кампанії, які підвищують ймовірність залучення нових клієнтів і збільшення повторних візитів.

Крім того, **система обробки зворотного зв`язку** допомагає оперативно реагувати на відгуки гостей, аналізуючи коментарі в режимі реального часу та

виявили критичні моменти. Вчасно вирішені проблеми сприяють формування позитивного іміджу та довіри та довіри з боку клієнтів, а також допомагають уникати подібних ситуацій у майбутньому.

Окремої уваги заслуговує **впровадження програми лояльності** та пропозиція спеціальних бонусів для постійних гостей. Це ефективний спосіб стимулювати повернення клієнтів, зменшити витрати на залучення нових і побудувати довготривалі відносини з постійними гостями. Технології дозволяють автоматизувати такі програми, пропонуючи гостям персоналізовані знижки та акції на основі їхньої історії перебування.

Таким чином, інноваційні маркетингові технології значно підвищують привабливість готелю «Україна» серед споживачів. Вони дозволяють створити комфортні умови для гостей, задовільнити їхні індивідуальні потреби та забезпечити високий рівень сервісу. Це в свою чергу, підвищує рівень задоволеності гостей, сприяє формуванню позитивних відгуків та збільшує шанси на повторні візити. Використання сучасних технологій стає основою успіху для готелю «Україна», допомагаючи закріпити його позиції на ринку та сформувати стійку репутацію серед клієнтів.

Сучасні цифрові інструменти відкривають можливості для готелю оптимізувати маркетингові кампанії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість постійних клієнтів. Впровадження технологій персоналізації, наприклад, через системи розумного номера або мобільні додатки, робить перебування гостей більш комфортним і задовольняє їхні очікування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринчук Ю. С., Коваль Н. В. Креативний менеджмент: навчальний посібник (практикум) / Ю. С. Гринчук, Н. В. Коваль. - Біла Церква: Білоцерківдрук, 2021. - 150 с.

2. Джинджоян В.В. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. / В.В. Джинджоян, Т.В.Тесленко, К.М. Горб. - К.: Видав. «Каравела», 2022. - 340 с.

3. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник / П.Г. Перерва, В.О. Матросова, О.М. Проскурня, Т.О. Кобєлєва, А.В. Косенко [та ін.]; ред.: проф. Перерва П.Г., проф. Матросова В.О., доц. Проскурня О.М.; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків, 2020. – 893 с.

4. Мазаракі А.А. та ін. HoReCa : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.1 : Готелі / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – 2-ге вид., виправл. і допов. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 411 с. – Бібліогр.: с. 407-411.

5. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. – 856 с.

6. Менеджмент і адміністрування : підручник для магістрів / Колектив авторів: д.е.н., проф. З.І. Галушка, д.е.н., доц.А.А. Антохов, к.е.н., доц. В.М. Запухляк; к.е.н., доц. Б.Д. Сторощук, к.е.н., доц. Ю.О. Терлецька, к.е.н., доц. Т.Р. Заволічна, к.е.н., ас. І.Я. Кузьмук Чернівці, 2021. 437 с.

7. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 440 с.

8. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб.; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.

9. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.

10. Технологія гостинності : навчальний посібник. Укладачі: Соколовський В.А., Щоголєва І.В. Кропивницький: Вид-во ЛАНАУ, 2023. 353 с.

11. Griffin R.W. Fundamentals of management.: Book: 10th edition. Cengage Learning, Inc., 2022 488 p.

12. Julie Zhuo, The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You.- Ebury Press. 2019. – 345 p.

13. Офіційний сайти готелю «Україна». URL : (https://ukraine-hotel.kiev/ua)

14. Business.diia https://business.diia.gov.ua.

15.Essential Managers: Management Handbook.- Dorling Kindersley. – 2022. – 460 p.

16. Exploring 13 Hotel Marketing Trends Set to Dominate in 2025. URL : https://www.canarytechnologies.com/post/hotel-marketing-trends-2025.

17.Horeca URL : http://horeca.ua/.

18.Hoteliermagazine. URL : https://www.hoteliermagazine.com/.

19. Hospitalitynet. URL : https://www.hospitalitynet.org/file/152009238.pdf?t=1732284547

20.MRM ексклюзив. URL : https://modernrestaurantmanagement.com.

21.Solar-digital URL : ttps://solar-digital.com/blog/technology-trends-in-the-travel-and-hospitality-industry.

22.Petpooja URL : https://blog.petpooja.com/an-ideal-guide-to-restaurant-staff-management/.

23.Pwc. URL : https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/hospitality-leisure/us-hospitality-directions.html.

24.Statista. URL :https://www.statista.com/

25.The travel-and-hospitality industry takes a holistic approach to operations and guest experience. URL : https://www.hoteliermagazine.com/the-travel-and-hospitality-industry-takes-a-holistic-approach-to-operations-and-guest-experience/?cn-reloaded=1.

26.Top Trends in Hospitality Industry to Look Out for in 2024 URL : https://www.ezeeabsolute.com/blog/top-trends-in-hospitality-industry-in-2024.

27. Top 20 hotel marketing strategy ideas to increase your bookings URL : https://www.mews.com/en/blog/hotel-marketing-strategy.

28. Top Trends for Travel in 2024. URL : https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-travel-in-2024.

29. Work Management. URL : monday.com.

30. UNWTO. URL : https://www.unwto.org/.

ДОДАТОК А

StrikePlagiarism.com

Дата звіту 1/21/2025

Дата редагування —

Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
State University of Trade and Economics

Заголовок
Поліпянська 2docx

Науковий керівник / Експерт

Автор **Романчук**

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	B	1
Інтервали	A→	0
Мікропробіли		13
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	0

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 плаґіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

0.00% 0.00% КП 1

0.86% 0.86% КЦ

25	4740	38520
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2	Кількість слів	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 плаґіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з бази даних RefBooks (0.00 %)

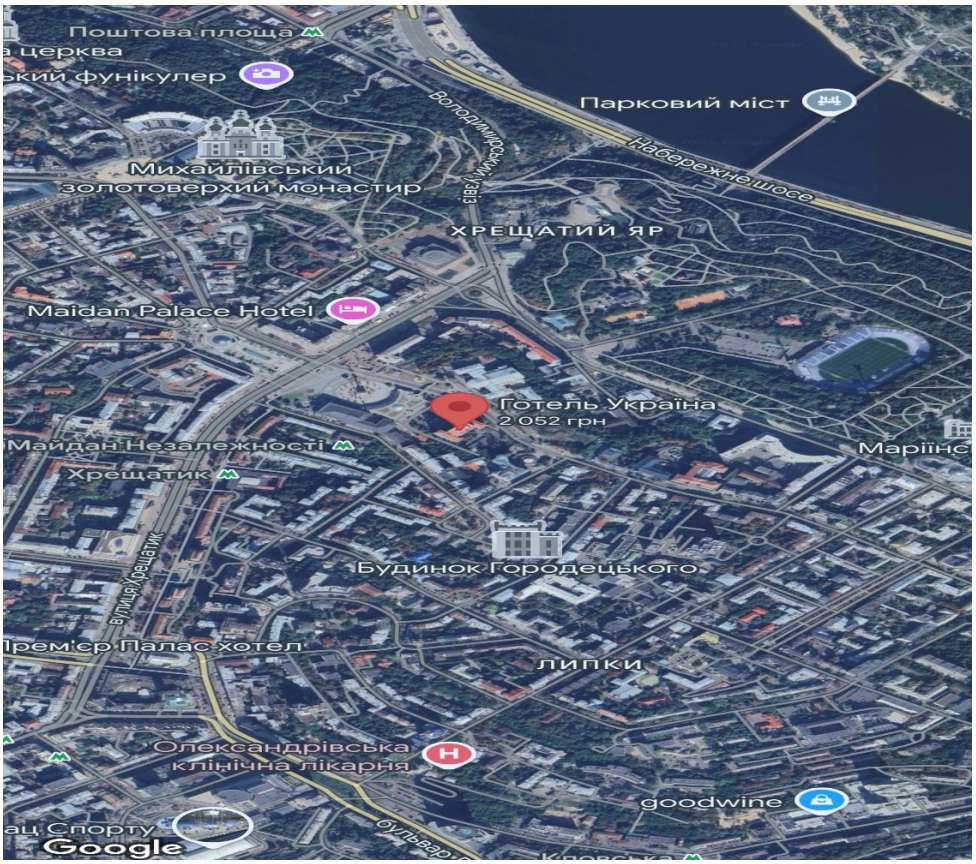
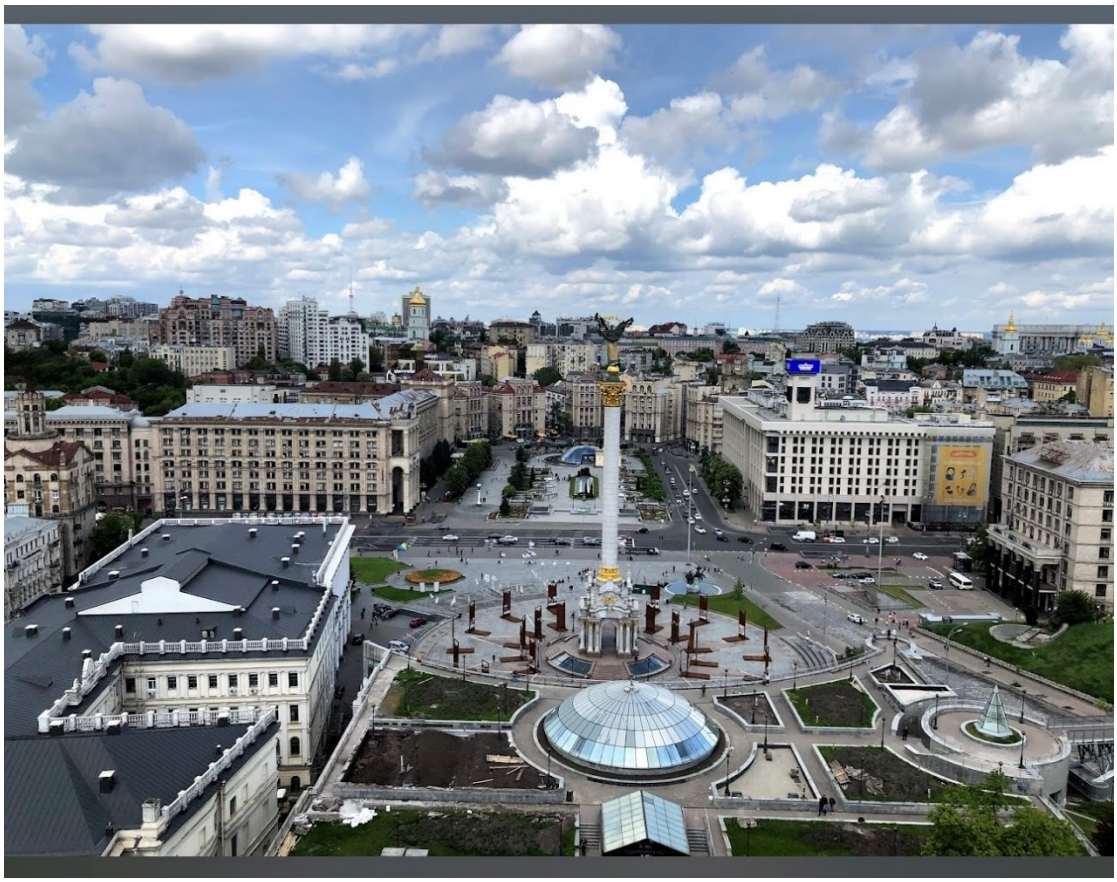
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з програми обміну базами даних (0.00 %)

ДОДАТОК Б


Поштова площа
церква
ський фунікулер
Парковий міст
Набережне шосе
Володимирська вул.
Михайлівський
золотоверхий монастир
ХРЕЩАТИЙ ЯР
Maidan Palace Hotel
Готель Україна
2 052 грн
Майдан Незалежності
Хрещатик
вулиця Хрещатик
Будинок Городецького
Прем'єр Палас хотел
ЛИПКИ
Олександрівська
клінічна лікарня
goodwine
Google