

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2025 р.

« ___ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм»

(код та назва спеціальності)

Освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства сфери туризму»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Галайда Анастасія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник _____ Антоненко Ірина Ярославівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

_____ Алла ОХРИМЕНКО

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК

“___” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Галайди Анастасії Володимирівни

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Управління рекламною діяльністю підприємства сфери туризму»

Керівник роботи д.е.н., проф. Антоненко Ірина Ярославівна,

(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

затверджено наказом по Університету від “12” травня 2025 року №267-КС

2. Строк подання роботи здобувачем 12 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи рекламної діяльності в туристичній сфері;

Особливості організації рекламних кампаній у готельному бізнесі;

Аналіз діяльності готелю «BURSA» як об'єкта рекламного управління;

Дослідження ефективності рекламних заходів, що впроваджуються у готелі;

Розробка напрямів удосконалення рекламної політики готельного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисуноків – 8, таблиць – 13, додатків - 2.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Антоненко І.Я. проф.		
II	Антоненко І.Я. проф.		
III	Антоненко І.Я. проф.		

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання, % до етапу
1	Вибір і затвердження теми роботи	13.01.2025-28.02.2025 рр.	100%
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.03.2025-31.03.2025 рр.	100%
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2025-31.03.2025 рр.	100%
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2025-21.04.2025 рр.	100%
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	22.04.2025-05.05.2025 рр.	100%
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	06.05.2025-23.05.2025 рр.	100%
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	26.05.2025-28.05.2025 рр.	100%
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2025-03.06.2025 рр.	100%
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	09.06.2025 р.	100%
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	11-13.06.2025 р.	

Здобувач

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Анастасія ГАЛАЙДА

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Ірина АНТОНЕНКО

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Галайди Анастасії Володимирівни

на тему:

«Управління рекламною діяльністю підприємства сфери туризму»

Кваліфікаційна робота складається з 66 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 8, таблиць – 13, додатків – 2.

Об'єктом дослідження є готельне підприємство «BURSA» у місті Київ.

Предметом дослідження процес управління рекламною діяльністю в готельному бізнесі, зокрема особливості її планування, реалізації та оцінювання ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи дослідження особливостей управління рекламною діяльністю готельного підприємства на прикладі готелю «Bursa» та розробка пропозицій щодо її вдосконалення.

У **першому розділі** розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю у сфері туризму, визначено поняття реклами, її функції та роль у формуванні конкурентоспроможності готельного підприємства.

У **другому розділі** проведено аналіз діяльності готелю «BURSA», розкрито його бізнес-модель, організаційну структуру, цільову аудиторію, оцінено ефективність використаних рекламних технологій і каналів просування.

У **третьому розділі** запропоновано напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю готелю, обґрунтовано перспективи її розвитку, зокрема за рахунок digital-інструментів, таргетованої реклами та інтеграції з культурними подіями.

Ключові слова: готельне підприємство, реклама, рекламна діяльність, готель «BURSA», стратегія просування, маркетингові комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	8
1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності підприємства	8
1.2. Особливості планування та організації рекламних кампаній у підприємств туристичної сфери	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ “BURSA”, М. КИЇВ	23
2.1. Дослідження діяльності готелю “Bursa”, м. Київ	23
2.2. Оцінка ефективності рекламних технологій у діяльності готелю	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛІ “BURSA”, М. КИЇВ	45
3.1. Перспективи розвитку рекламної діяльності підприємства	45
3.2. Запропоновані заходи для підвищення ефективності рекламних технологій	53
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туристичний бізнес є однією з найбільш динамічно розвиваючихся галузей економіки, що активно інтегрує інструменти цифрового маркетингу, включаючи рекламні технології, як ключовий елемент стратегічного управління. В умовах високої конкуренції, зміни споживчих уподобань та діджиталізації рекламна діяльність перетворюється на основний механізм формування лояльності до бренду, просування готельного продукту та забезпечення фінансової стійкості підприємства. Особливої актуальності тема управління рекламною діяльністю набуває для невеликих, незалежних готельних підприємств, які прагнуть утримати свою ринкову нішу через креативний підхід до комунікації зі споживачем. Одним із яскравих прикладів такого підприємства є готель «Bursa» (м. Київ), який успішно поєднує естетичну концепцію, культурну місію та ефективну маркетингову стратегію.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління рекламною діяльністю готельного підприємства на прикладі готелю «Bursa» та розробка пропозицій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до організації рекламної діяльності в сфері туризму;
- дослідити сучасні методи та засоби реклами, які застосовуються в готельному бізнесі;
- провести аналіз рекламної діяльності готелю «Bursa»;
- оцінити ефективність використаних рекламних технологій;
- запропонувати напрями підвищення ефективності рекламної діяльності готелю з урахуванням його ринкової специфіки.

Об'єктом дослідження є готельне підприємство «Bursa», що функціонує у місті Київ.

Предметом дослідження є процес управління рекламною діяльністю в готельному бізнесі, зокрема особливості її планування, реалізації та оцінювання ефективності.

У **першому розділі** розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю у сфері туризму, визначено поняття реклами, її функції та роль у формуванні конкурентоспроможності готельного підприємства.

У **другому розділі** проведено аналіз діяльності готелю «BURSA», розкрито його бізнес-модель, організаційну структуру, цільову аудиторію, оцінено ефективність використаних рекламних технологій і каналів просування.

У **третьому розділі** запропоновано напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю готелю, обґрунтовано перспективи її розвитку, зокрема за рахунок digital-інструментів, таргетованої реклами та інтеграції з культурними подіями.

Методи дослідження. У ході дослідження було застосовано методи аналізу літературних джерел, фінансово-економічного аналізу, порівняння, графічної візуалізації та SWOT-аналізу. Їхнє поєднання дозволило комплексно оцінити ефективність рекламної діяльності готелю та сформулювати обґрунтовані висновки і рекомендації.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, включає 12 таблиць, 8 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел налічує 49 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності підприємства

Маркетинг є основною опорою управління сучасним підприємством. Рекламна діяльність, яка безпосередньо орієнтована на споживача, виконує завдання візуального втілення та реалізації маркетингових стратегій. В умовах перенасичення ринку продуктами харчування реклама стає дієвим інструментом у конкурентній боротьбі виробників за позиції на ринку. Вона сприяє створенню попиту, підтримці та розширенню ринкової частки, є ключовою передумовою ефективної господарської діяльності підприємства та виступає важливим засобом формування зовнішньої конкурентної переваги [21].

Слово «реклама» походить від латинського *reklamare*, що означає «голосно повідомляти» або «виголошувати». У стародавні часи, зокрема в Греції та Римі, інформацію оголошували вголос на площах чи інших людних місцях. У XIX столітті цей термін увійшов до більшості слов'янських мов під впливом широкого поширення французької мови серед дворянства та інтелігенції. У самій французькій мові значення змінилося – на зміну старому прийшов термін *publicité*, який протягом майже двох століть означає рекламу в сучасному розумінні [26].

В інших мовах сформувалися свої відповідники поняття «реклама». Так, у Німеччині використовують слово *die Werbung*, що походить від дієслова «вербувати». В англійській мові середовищі із початку XIX століття активно використовується термін *advertising*, який у XV–XVI століттях мав значення «інформування про щось». Романські мови акцентують увагу на масовому характері рекламного звернення: в італійській – *la pubblicità*, в іспанській – *la publicidad*. В англійській також є слово *public*, що означає «громадський» або «публічний», однак воно не стало прямим відповідником терміну «реклама». Таким чином, у кожній мові збереглося своє бачення сутності реклами, що

відображає національну специфіку й ментальні особливості. Це й зумовлює відмінності у сучасних трактуваннях поняття реклами (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сутність категорії «реклама»

Сутність поняття	Автор
Неособисте передавання інформації про товар або послугу через платні ЗМІ з чітким зазначенням джерела	В. Костинець
Будь-яка платна, неособиста форма інформаційного впливу на споживача з метою мотивації купівлі	С. Грабевник
Засіб комунікаційної політики підприємства, який змінює поведінку споживача у довгостроковій перспективі	А. Бондаренко
Один із ключових інструментів маркетингу, що формує рішення про купівлю шляхом впливу на свідомість	А. Лозова
Платна форма представлення товарів і послуг, що подається через засоби розповсюдження від імені рекламодавця	Т. Лисюк, О. Терещук, О. Демчук
Інструмент реалізації маркетингової стратегії, що сприяє просуванню товару на ринку	І. Шоробура, О. Бардей

Джерело: розроблено автором на основі джерела [2;8;21;23;24;39]

У наведених визначеннях поняття «реклама» представлено з різних наукових та прикладних підходів. Частина авторів подає рекламу як спеціальну форму комунікації, що забезпечує зв'язок між виробником та споживачем. Цей підхід простежується у працях В. Костинця, С. Грабевника, які наголошують на неособистому характері реклами, її платності та наявності чіткого замовника. Водночас у роботах таких дослідників, як А. Бондаренко та А. Лозова, акцент зроблено на стратегічному характері рекламного впливу, його здатності формувати поведінкові та мотиваційні установки у свідомості споживача. Визначення з правових джерел, зокрема Закон України «Про рекламу», підкреслює офіційно-нормативний аспект, розглядаючи рекламу як легалізований канал розповсюдження інформації з комерційною метою. Ці підходи підкріплюються також розумінням реклами як складника маркетингової діяльності, що реалізує просування товарів – саме це відображено у працях І. Шоробури та О. Бардея.

Особливу позицію займають представники американської школи реклами, зокрема Д. Мартін, К. Хопкінс, Б. Бернбах, які підкреслюють мистецьку природу

реклами, її здатність створювати унікальні комунікативні образи, що впливають на емоції, уяву та смаки споживачів. Такий підхід розглядає рекламу не лише як інструмент збуту, а як мистецтво переконання, яке має власну естетичну й творчо-психологічну цінність. Таким чином, аналіз понять у таблиці дозволяє виділити три основні підходи: комунікаційний (реклама як інформування), маркетинговий (інструмент реалізації стратегії) та мистецький (емоційно-естетичний вплив). Ці підходи не суперечать одне одному, а навпаки, комплексно розкривають багатогранну сутність реклами як соціально-комерційного феномену.

Аналізуючи наведені визначення терміну «реклама», можна виділити спільні риси: вона передбачає поєднання кількох елементів – змісту повідомлення, способу його передачі, цільової аудиторії, а також мети впливу [28]. Тому цілком логічно визначити рекламу як комунікаційний інструмент, який орієнтується на осіб зі схожими потребами, впливаючи на них через засоби масової інформації з метою формування попиту на певний товар або послугу та стимулювання його придбання.

Реклама стала невід’ємною частиною повсякденного життя людини, активно впливаючи на неї. Вона є окремим елементом стимулювання у структурі маркетингу, який вирізняється серед інших завдяки своїй специфіці. Під рекламою розуміють усі форми оголошень чи повідомлень, що поширюються з комерційною метою через масмедіа [23]. Її реалізацією займаються як самі підприємства, так і спеціалізовані рекламні агентства. Співпрацю з такими агентствами варто налагоджувати ще на початкових етапах маркетингових досліджень, включно з розробкою бренду, формуванням образу товару, визначенням цінової політики та дизайну упаковки.

У сучасних умовах рекламно-інформаційна діяльність підприємств стала значно складнішою. Комунікаційний вплив на споживача набув багатоканального й інтегрованого характеру, виходячи далеко за межі традиційних засобів масової інформації. Це призвело до того, що класичні форми реклами через ЗМІ — такі як телебачення, радіо, друковані видання, зовнішні

носії, Інтернет — поступово втратили свою монополію в рекламному просторі [12]. Ефективність таких каналів залежить не лише від їхньої якості, а й від узгодженості з усім циклом створення та просування товару.

Недостатньо проводити поодинокі рекламні акції, навіть якщо вони виконані на високому рівні — без комплексного підходу їхня результативність буде низькою. Для кожного етапу життєвого циклу продукту необхідно розробляти окрему цілеспрямовану програму рекламного впливу, яка відповідатиме поточним цілям просування.

Рекламна діяльність не лише інформує, а й стимулює формування нових потреб у споживачів, тим самим запускаючи новий виток розвитку виробництва. Вона виступає інструментом, що визначає як напрями, так і темпи економічного зростання (рис. 1.1) .

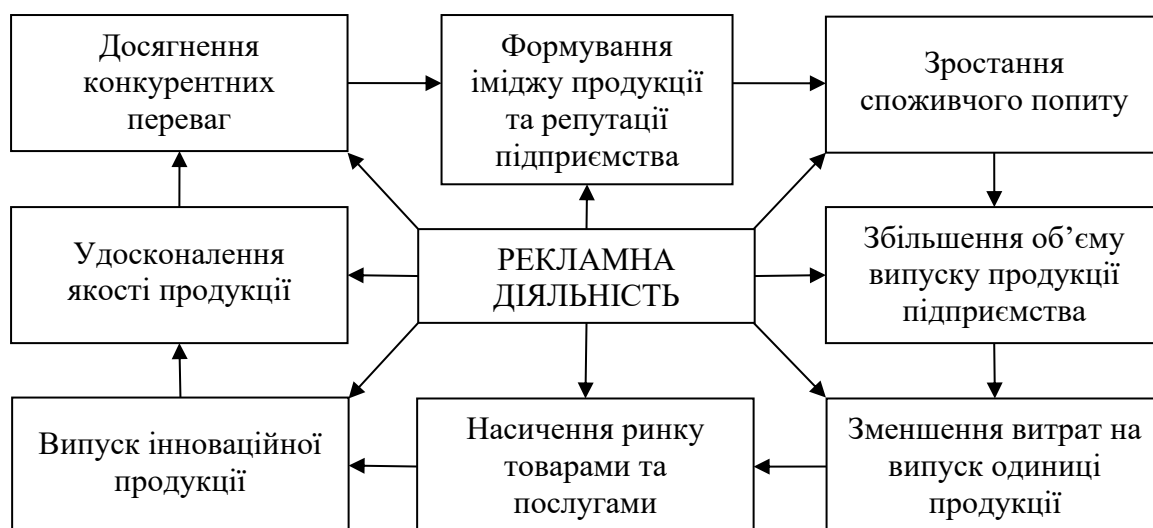


Рис. 1.1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності [21]

Рекламна діяльність є міждисциплінарною сферою, яка поєднує елементи різних наук – таких як журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо – та використовує результати їх взаємодії. Вона входить до ключових елементів системи маркетингових комунікацій, куди також належать: прямий маркетинг (зокрема персональні продажі), зв'язки з громадськістю (у тому числі паблісіті) та заходи

стимулювання збуту (sales promotion). Комплексне й гармонійне використання цих інструментів дає змогу суттєво посилити ефективність просування товару на ринку, досягти синергетичного ефекту – тобто такого, за якого сумарний результат перевищує ефективність кожного з інструментів окремо [5].

У межах стратегічного планування, яке базується на системному підході, доцільно формувати рекламну стратегію як частину загальної комунікаційної політики підприємства. Вона має бути інтегрована з бізнес-цілями та маркетинговими стратегіями фірми, а також узгоджуватися з іншими елементами комунікаційного комплексу, зокрема особистими продажами, пропагандою і стимулами збуту.

Серед ключових функцій реклами, за даними досліджень [22], можна виокремити інформування про товар або бренд, спонукання до дій, нагадування про продукт, зміцнення довіри, переконання споживача та формування лояльності. Головним завданням рекламної діяльності залишається стимулювання купівлі. Вона стає особливо важливою при виведенні на ринок нових товарів чи брендів, падінні обсягів продажу або під час реалізації планів щодо розширення ринкової частки.

Рекламну систему умовно можна поділити на чотири основні складові: компанія-рекламодавець (організація, що просуває товари, послуги або ідеї), кінцеві споживачі або покупці, маркетингові посередники та контролюючі органи, які здійснюють нагляд за рекламною діяльністю чи галуззю в цілому [30].

До рекламодавців належать як виробники, так і посередницькі компанії, дистриб'ютори чи об'єднання. Вони поділяються на дві категорії залежно від масштабу охоплення аудиторії: загальнонаціональні й місцеві. Перші, як правило, займаються просуванням товарів масового споживання, які потрібно активно рекламувати ще до їхнього виходу на ринок. Місцеві рекламодавці, зокрема малі підприємства та магазини, виконують функцію закупівельних агентів на певній території.

Рекламодавець несе відповідальність за визначення асортименту товарів (включно з експортними позиціями), які потребують реклами, а також за розробку рекламної концепції спільно з агентством, підготовку матеріалів, розміщення в медіа, погодження макетів і оплату послуг. Тому важливою складовою рекламного процесу є ефективна взаємодія між замовником і рекламною агенцією. Вибір останньої базується на її досвіді, креативному потенціалі та здатності глибоко зануритися в специфіку діяльності клієнта задля створення результативної рекламної кампанії.

Рекламні агентства відіграють одну з ключових ролей у реалізації рекламних кампаній. Водночас рушійною силою цього процесу є самі споживачі. Сьогодні багато науковців погоджуються з тим, що реклама, впливаючи як на свідомість, так і на підсвідомість аудиторії, здатна створювати штучні потреби в певних товарах або послугах. Проте такий підхід часто піддається суттєвій критиці в сучасних психологічних та маркетингових дослідженнях, де визнається лише опосередкований вплив реклами на формування споживчих потреб. Водночас досі залишається актуальним питання: з якої причини люди купують речі, в яких об'єктивно не мають потреби [29].

Будь-яка маркетингова стратегія має враховувати конкретні проблеми або можливості продукту, визначені в результаті ситуаційного аналізу. Слід пам'ятати, що рекламне повідомлення — це не лише інформативний носій: воно здатне викликати широкий спектр емоцій — від радості чи суму до сорому або відчуття безпеки та сили. Сила асоціативного зв'язку між емоцією й брендом залежить від багатьох факторів: частоти повторення реклами, часу, що минув із моменту останнього контакту, а також ступеня ідентифікації товару з конкретним рекламним образом. Незмінною умовою ефективності залишається те, що реклама повинна викликати враження достовірності.

Рекламні підходи суттєво різняться залежно від типу продукції. Для товарів особистого споживання робиться акцент на емоційну складову реклами, тоді як для товарів виробничого призначення пріоритетом є інформаційна насиченість і логічна аргументація [27].

Таким чином, аналіз сутності поняття «реклама» дозволив виявити кілька ключових підходів до його тлумачення - комунікаційний, маркетинговий, правовий та мистецький. Ці підходи визначають багатоаспектність реклами як соціально-економічного явища, що виконує функції інформування, переконання, нагадування та формування споживчої поведінки. Отримані теоретичні висновки слугують основою для подальшого вивчення видів рекламної діяльності, її функцій і ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, а також для розробки критеріїв оцінювання її ефективності.

1.2. Особливості планування та організації рекламних кампаній у готельних підприємствах

У сучасному конкурентному середовищі готельний бізнес зазнає постійного тиску з боку як місцевих, так і міжнародних гравців, що вимагає від підприємств сфери гостинності ретельного підходу до організації рекламної діяльності. Готельні підприємства, на відміну від туристичних агентств чи туроператорів, реалізують специфічний сервісний продукт, що обмежується не подорожжю в цілому, а безпосередньо перебуванням клієнта у готелі, включаючи проживання, харчування, додаткові послуги, сервіс та комфорт. Така специфіка передбачає інакші підходи до формування рекламного повідомлення, вибору каналів комунікації, сегментації цільової аудиторії та оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Особливість рекламної діяльності готельного підприємства полягає в необхідності продавати не матеріальний товар, а досвід та враження, що очікує отримати гість. Це зумовлює зосередженість на емоційних і візуальних компонентах реклами, які повинні передавати атмосферу комфорту, безпеки, уваги до деталей, якість сервісу та індивідуальний підхід. Візуальна і текстова частина рекламного контенту мають бути максимально адаптовані до цінностей

і потреб конкретного сегменту клієнтів – бізнес-подорожуючих, туристів, сімей з дітьми, учасників конференцій, VIP-клієнтів тощо.

На відміну від туристичних компаній, які часто працюють із посередниками та продають пакетні продукти, готельні підприємства в більшості випадків працюють безпосередньо з кінцевим споживачем. Це передбачає побудову комунікації, заснованої на персоналізації послуг та безперервному маркетинговому супроводі. Рекламна кампанія має не лише привернути увагу до бренду готелю, а й стимулювати безпосереднє бронювання номерів, що потребує інтеграції реклами з каналами онлайн-продажу та системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Готельний продукт формується з кількох складових – місце розташування, рівень номерного фонду, перелік послуг, рівень сервісу, інтер'єр, наявність ресторану, SPA або конференц-залів, відгуки клієнтів тощо. Усе це повинно бути враховано під час планування рекламної кампанії. Наприклад, бізнес-готель у центрі великого міста потребує зовсім іншого рекламного повідомлення, ніж курортний спа-готель або сімейний еко-комплекс у передгір'ї Карпат.

Ефективна рекламна стратегія готельного підприємства неможлива без чіткого визначення цільової аудиторії. Готельні послуги споживаються широким колом клієнтів, проте потреби, очікування та цінності у цих груп відрізняються кардинально. Тому сегментація є ключовим інструментом для формування релевантного рекламного контенту та вибору відповідних каналів поширення.

Наприклад, клієнти, які подорожують у службових справах, очікують високої швидкості обслуговування, бездоганної гігієни, швидкого Wi-Fi та наявності конференц-залу. Для них доречними є інструменти персоналізованої реклами через ділові мережі (наприклад, LinkedIn), контекстна реклама в бізнес-медіа, співпраця з корпоративними клієнтами та участь у B2B-заходах.

Натомість для сімей із дітьми важливо акцентувати в рекламі наявність дитячої кімнати, зручного харчування, знижок на додаткові ліжка, розважальної інфраструктури поруч. Реклама для цього сегменту ефективно поширюється

через соціальні мережі (Facebook, Instagram), партнерські сайти для батьків, travel-блоги, а також через таргетовану рекламу за віком і географією.

Таблиця 1.2.

Сегментація цільової аудиторії готельного підприємства та рекламні інструменти впливу

Сегмент клієнтів	Ключові потреби	Канали комунікації	Основні рекламні акценти
Бізнес-клієнти	Швидкий сервіс, Wi-Fi, конференц-зал	LinkedIn, email-розсилки, B2B-партнерства	Продуктивність, зручність, престиж
Туристи-сім'ї з дітьми	Комфорт, дитяча інфраструктура	Instagram, блоги для батьків	Затишок, безпека, сімейний відпочинок
Молоді мандрівники	Ціна, атмосфера, Instagram-friendly	TikTok, YouTube, тревел-канали	Враження, доступність, стильність
VIP-клієнти	Конфіденційність, ексклюзивність	Приватні розсилки, елітні журнали	Статус, розкіш, індивідуальний підхід
Гості подій	Простір для заходів, сервіс, харчування	Google Ads, офіційний сайт готелю	Зручність, організація, сервіс на рівні

Джерело: [2]

Інший приклад – преміальний сегмент VIP-клієнтів. Цей сегмент потребує індивідуального підходу, ексклюзивного сервісу, конфіденційності та візуальної естетики. Реклама повинна передавати емоції, статусність, неповторність атмосфери, тому використовуються високоякісні відео та візуали, персоналізовані листи, реклама у спеціалізованих журналах тощо.

Таким чином, ключем до успішної рекламної кампанії готелю є точна і глибока сегментація ринку з подальшою адаптацією рекламного контенту до очікувань кожного сегменту

Формування ефективної рекламної стратегії в готельному бізнесі неможливе без ретельного фінансового планування. Рекламний бюджет відіграє вирішальну роль у визначенні масштабу кампанії, кількості задіяних каналів, тривалості розміщення оголошень та якості створюваного контенту. Готель, незалежно від свого масштабу, має орієнтуватися на оптимальне співвідношення

між рекламними витратами та очікуваним прибутком, що виражається через такі показники, як ROMI (return on marketing investment) або CPA (cost per acquisition).

У процесі планування бюджету для рекламної кампанії готель враховує такі основні статті витрат:

- розробка креативної концепції та візуальних матеріалів;
- виготовлення контенту (фото, відео, макети);
- плата за розміщення реклами в медіа;
- витрати на просування в digital (таргетинг, SEO, контекстна реклама);
- оплата послуг маркетингових агентств або фахівців-фрілансерів;
- аналітика та оцінка ефективності рекламної кампанії.

При виборі каналів розповсюдження інформації готель повинен орієнтуватися не лише на бюджет, а й на специфіку своєї аудиторії. Наприклад, преміум-готелі можуть інвестувати в публікації в друкованих виданнях для бізнес-аудиторії, тоді як butik-готелі з акцентом на молодь обирають просування через Instagram, TikTok та тревел-платформи з акцентом на естетику й досвід.

Особливу роль відіграють метапошукові системи та платформи бронювання (Booking.com, Airbnb, Hotels.com), які не тільки виступають каналом залучення клієнтів, а й впливають на рейтинг, репутацію та впізнаваність бренду готелю. Готельна реклама має бути інтегрованою із CRM-системами та модулями онлайн-бронювання, що дозволяє відстежувати повний ланцюг дії клієнта - від першого перегляду оголошення до фінального бронювання.

Одним із найважливіших етапів у плануванні рекламної кампанії готельного підприємства є формування креативної концепції, яка визначає зміст, форму і вектор усіх комунікацій з цільовою аудиторією. У готельному бізнесі, де послуга є нематеріальною, враження клієнта формується ще до фактичного користування сервісом - під час перегляду рекламних матеріалів. Це зумовлює потребу у створенні переконливої візуальної та смислової стратегії, що апелює не лише до раціональних, а й до емоційних чинників поведінки споживача.

Як зазначає А. В. Бойко, в умовах високої ринкової конкуренції саме візуальна складова реклами у сфері послуг виступає головним інструментом створення асоціативного образу бренду та забезпечення його диференціації [2]. Згідно з її позицією, готельні підприємства мають концентрувати увагу на таких компонентах рекламного посилу: кольорова палітра, композиція зображення, акценти на простір, комфорт, світло, естетику деталей. Ці елементи сприяють формуванню в уяві потенційного клієнта очікуваного досвіду, який збігається з ціннісними уявленнями певного цільового сегменту.

Окрему увагу в теорії реклами готельного бізнесу приділяють ролі концептуального узагальнення, яке має бути закладене у креативне повідомлення. За словами І. О. Ткаченка, стратегія позиціонування у сфері гостинності має ґрунтуватися на ідентифікації емоційно значущих характеристик для різних типів споживачів: безпека, відчуття дому, статус, гармонія, естетика тощо [38]. При цьому автор підкреслює, що креативна концепція не повинна дублювати стандартні рекламні шаблони - її ефективність залежить від здатності запропонувати споживачу «емоційну унікальність» бренду.

Важливу роль у розробці креативної концепції відіграє і стратегія візуального кодування - тобто формування сталих візуальних образів, що закріплюють у свідомості аудиторії позитивні асоціації з готелем. У цьому контексті М. В. Скубій наголошує, що візуальне кодування у готельній рекламі має бути адаптивним до типології цільових аудиторій, культурних особливостей регіону розміщення підприємства, а також особливостей естетичних уподобань споживачів у різних вікових та соціальних категоріях [36].

Науковці також підкреслюють, що креативна стратегія повинна відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства та бути логічно інтегрованою в бренд-концепцію. Розрізнені або надто складні повідомлення можуть знизити ефективність комунікації, тоді як лаконічність, цілісність і повторюваність ключових візуальних елементів сприяють підвищенню впізнаваності та довіри до бренду [9].

Отже, формування креативної рекламної концепції готелю - це складний процес, що поєднує маркетинг, психологію сприйняття та візуальну комунікацію. Вона має відповідати цілям підприємства, бути релевантною цільовій аудиторії та зберігати емоційну привабливість, створюючи стійкий асоціативний зв'язок між брендом і очікуваннями клієнта.

У процесі формування креативного підходу до рекламної кампанії готельного підприємства важливим є врахування принципів когерентності та емоційної релевантності. Це означає, що всі рекламні повідомлення, незалежно від формату (візуального, текстового чи інтерактивного), повинні відображати цілісну ідентичність бренду та відповідати психотипу споживача, на якого вони орієнтовані. За висловом Г. Є. Мостової, саме «образна ідентичність бренду, що базується на стабільних символах і смислах, формує довготривалу прихильність клієнта до послуги» [32].

У науковій літературі виділяють кілька підходів до формування креативної концепції: інформативний, емоційний, символічний та змішаний. Інформативний підхід передбачає акцент на функціональні характеристики послуги (рівень зручності, технічне оснащення номерів, перелік послуг), проте він менш ефективний у сфері нематеріальних послуг, де ключову роль відіграє саме очікуване враження. Емоційний підхід, на відміну від раціонального, апелює до відчуттів, асоціацій і ціннісних орієнтирів клієнта - саме він вважається найбільш релевантним для реклами готельного бізнесу [2].

На думку С. С. Бутенка, у сучасній рекламній комунікації домінує принцип «сміслової економії» - повідомлення повинно бути максимально лаконічним, але насиченим змістом, що викликає чіткий образ і відповідну реакцію [3]. Цей принцип дозволяє уникнути перевантаженості інформацією, яка лише знижує ефективність рекламного впливу в умовах перенасичення медіапростору.

Особливістю рекламної діяльності у сфері готельного бізнесу також є необхідність узгодження між візуальним стилем реклами та реальним досвідом клієнта. Відповідно до дослідження О. І. Мандрика, «розрив між обіцяним у рекламному повідомленні й фактично отриманим сервісом призводить до втрати

довіри, негативних відгуків і репутаційних втрат», що особливо критично в умовах цифрової взаємодії та відкритих рейтингів на платформах [26].

Отже, креативна концепція у рекламній діяльності готельного підприємства повинна бути концептуально чіткою, візуально привабливою, емоційно релевантною та репрезентативною для реального рівня послуг. Це забезпечує не лише позитивне перше враження, але й сприяє формуванню довготривалого емоційного зв'язку між брендом готелю та його цільовою аудиторією.

У контексті забезпечення стабільної конкурентоспроможності готельного підприємства системне планування рекламної кампанії виступає основною управлінською функцією, яка поєднує стратегічні цілі бізнесу з практичною реалізацією маркетингових заходів. Готельна реклама, як частина комунікаційної політики підприємства сфери послуг, не може бути стихійною чи імпровізованою. Вона повинна будуватись на основі глибокого аналізу, чіткого формулювання цілей, структурованого бюджету та механізму контролю досягнутих результатів.

На думку О. А. Столяренко, рекламна кампанія є процесом планомірного інформаційного впливу на потенційних клієнтів, який включає послідовність етапів: аналіз ринку, постановку цілей, розробку креативної концепції, вибір носіїв інформації, реалізацію й оцінку ефективності [36]. Кожен з цих етапів у готельному бізнесі має свої особливості, зумовлені специфікою послуги, очікуваннями споживачів і високим рівнем конкуренції.

Першим етапом є ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення внутрішнього середовища (маркетингова політика, позиціонування готелю, результати попередніх кампаній) та зовнішніх чинників (динаміка попиту, дії конкурентів, зміни у поведінці споживачів, економічна ситуація). Як зазначає К. В. Бабак, «без детального ситуаційного аналізу підприємство ризикує реалізувати несвоєчасну або неефективну кампанію, що призведе до витрат без бажаного результату» [1].

Другим кроком виступає формулювання цілей рекламної кампанії, які повинні бути конкретними, вимірюваними та досяжними. У готельному бізнесі типові цілі включають: збільшення кількості бронювань у певний період, зростання впізнаваності бренду, покращення позицій у пошукових системах, стимулювання повторних візитів. Важливо зазначити, що цілі повинні бути узгоджені з загальною маркетинговою стратегією готелю.

Третім етапом є визначення цільової аудиторії, яке було детально розглянуто в попередніх частинах. На цьому етапі результати сегментації ринку деталізуються через розробку портретів споживачів (customer personas), що дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення та обирати найбільш ефективні канали комунікації.

У таблиці нижче представлено узагальнення основних етапів планування рекламної кампанії для готельного підприємства:

Таблиця 1.3

Алгоритм планування рекламної кампанії готельного підприємства

Етап	Зміст етапу	Основне завдання
Ситуаційний аналіз	Вивчення ринку, внутрішніх ресурсів, конкурентів, сезонності	Визначити передумови для розробки кампанії
Формулювання цілей	Встановлення вимірюваних маркетингових цілей (бронювання, впізнаваність тощо)	Узгодити рекламні дії зі стратегічними пріоритетами
Сегментація і вибір аудиторії	Розподіл ринку на однорідні групи споживачів	Створити ефективне персоналізоване повідомлення
Вибір каналів комунікації	Обґрунтований добір каналів: digital, офлайн, соціальні мережі тощо	Забезпечити охоплення цільової аудиторії
Розробка креативної концепції	Створення візуальної, смислової, емоційної складової реклами	Викликати довіру, цікавість, дію
Бюджетування	Формування кошторису з урахуванням ефективності каналів	Забезпечити результативність при оптимальних витратах
Оцінка ефективності	Встановлення метрик (KPI), контроль результатів	Удосконалення кампаній на наступні періоди

Таким чином, системне планування рекламної кампанії в готельному підприємстві - це логічно послідовна діяльність, що ґрунтується на об'єктивних аналітичних даних, маркетинговій логіці та стратегічному баченні розвитку.

Воно не лише дозволяє досягати визначених бізнес-цілей, але й формує основу для тривалої взаємодії з клієнтами через ефективну комунікацію.

Планування та організація рекламних кампаній у готельному бізнесі є складним, багаторівневим процесом, який вимагає чіткого стратегічного підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та високого рівня професійної інтеграції маркетингових, дизайнерських і аналітичних рішень. У контексті інтенсивної конкуренції на ринку послуг гостинності реклама виступає не лише інструментом інформування, а ключовим засобом формування лояльності до бренду, закріплення емоційних асоціацій та забезпечення довгострокової присутності готельного підприємства в інформаційному полі споживача.

Рекламна кампанія має бути побудована на основі ретельного ситуаційного аналізу, який дозволяє враховувати специфіку ринку, конкурентне оточення, сезонні коливання попиту та зміну поведінки споживача. Важливою умовою ефективності є сегментація цільової аудиторії з наступним формуванням персоналізованого рекламного повідомлення, що відповідає очікуванням і потребам визначених груп клієнтів. Саме такий підхід дає змогу уникнути надлишкової універсальності й зосередити ресурси на найбільш потенційно ефективних сегментах.

Формування креативної концепції реклами готельного підприємства базується на принципах когерентності, емоційної релевантності та смислової єдності. Реклама повинна не лише привертати увагу, а й відповідати дійсності, відображати реальний рівень сервісу, формувати довіру до бренду. Використання візуальних та смислових елементів, адаптованих до ментальних моделей споживача, сприяє закріпленню позитивних вражень ще до фактичного контакту з готелем.

Таким чином, рекламна кампанія в готельній сфері є не одноразовим заходом, а стратегічно важливою функцією, що інтегрує всі елементи маркетингової політики підприємства. Вона потребує постійного аналітичного супроводу, гнучкого управління та орієнтації на цінності споживача як основного чинника успішності у сфері послуг гостинності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ “BURSA”, М. КИЇВ

2.1. Дослідження діяльності готелю “Bursa”, м. Київ

Готель «Bursa» є не лише засобом тимчасового розміщення, а й важливим елементом культурного контексту Києва. Його розташування в історичному районі Поділ, що відзначається значною кількістю архітектурних пам'яток, підкреслює культурно-історичну значущість цього об'єкта. Готель займає два будинки XIX століття, один з яких має особливу архітектурну та історичну цінність, оскільки в ньому проживав перший головний архітектор Києва - Андрій Меленський, видатний діяч, чиї творчі досягнення мали вагомий вплив на формування класичного образу міста. Саме Меленський започаткував багато архітектурних рішень, які згодом стали знаковими для Подолу та всієї центральної частини Києва. Завдяки цьому поєднанню автентичної історії, архітектурної спадщини та сучасного готельного сервісу, готель «Bursa» виступає не лише як об'єкт гостинності, а й як культурно-туристичний магніт столиці, що зберігає, осмислює та транслює історичну ідентичність міського середовища.

Готель «Bursa» органічно поєднує елементи історичної архітектури з інноваційними дизайнерськими рішеннями та сучасними технологіями, що сприяє забезпеченню комфортного перебування гостей при збереженні автентичності архітектурного вигляду. Інтер'єри готелю вражають естетичним оформленням, яке виразно відображає атмосферу епохи, коли були зведені ці будівлі [40].

Для наочного прикладу було систематизовано основні елементи бізнес-структури готелю та їх характеристики, що наведено у табл. 2.1.

Елементи та характеристики бізнес-структури готелю

«Bursa» м. Київ

Елементи бізнес-структури	Характеристики
Кількість номерів	33 номери, максимальна місткість 68
Категорії номерів	6 категорій номерів: Nice Room, Super Nice Room, Nice Cubed, Wonderful Room, Wonderful Room with Tub, Attic Room
Додаткові послуги	Ресторан «Surra», бар «1818», галерея сучасного мистецтва, бібліотека, камерний кінотеатр «КІНО42», конференц зал
Дизайн	Розроблено студією Balbek Vereau в стилі Баухаус
Штат працівників	34 особи (фінансова звітність за 2023 рік)
Міжнародна співпраця	Членство в міжнародній мережі Design Hotels з 2021 року

Джерело: складено автором на основі джерел [40]

Бізнес-структура готелю «Bursa» м. Київ характеризується високим рівнем організації та впровадженням інноваційних підходів до обслуговування клієнтів. Заклад пропонує широкий вибір номерів, які відповідають різним вимогам і очікуванням гостей, що дає змогу задовольнити потреби різних категорій відвідувачів. Завдяки багатогранній системі категорій номерів, кожен постоялець може обрати найбільш відповідний варіант, що забезпечує як високий рівень комфорту, так і індивідуальний підхід до обслуговування. Загальна місткість готелю становить 33 номери, що можуть вмістити до 68 осіб, що робить його підходящим як для індивідуальних відвідувачів, так і для більших груп.

Особливістю бізнес-моделі готелю є надання додаткових послуг, які значно розширюють спектр можливостей для гостей. Ресторан, бар, галерея сучасного мистецтва, а також інші культурні та розважальні ініціативи сприяють формуванню унікальної атмосфери, яка задовольняє потреби тих гостей, що шукають не лише комфортне проживання, а й можливість отримати емоційне задоволення від перебування. Кінематографічний досвід, бібліотека та конференц-зал підкреслюють комплексний підхід до організації не тільки

комфортного відпочинку, а й умов для розвитку бізнес-активностей, а також проведення культурних та соціальних подій.

Дизайн готелю, розроблений студією Valbek Bureau в стилі Баухаус, є яскравим підтвердженням орієнтації на естетичний підхід та увагу до деталей. Такий стиль не лише відповідає сучасним вимогам у галузі гостинності, а й формує унікальну атмосферу, яка приваблює гостей, що зацікавлені в інноваційних архітектурних рішеннях. Використання принципів Баухаус дозволяє створити простір, який гармонійно поєднує функціональність і естетику, що відповідає високим стандартам сучасного дизайну.

Штат працівників готелю, що складається з 34 осіб, забезпечує оптимальне співвідношення кількості персоналу до числа номерів, що дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування та оперативність у виконанні завдань. Таке збалансоване управління сприяє ефективному виконанню операційних процесів, створюючи комфортні умови як для персоналу, так і для гостей готелю.

Міжнародне членство готелю в мережі Design Hotels, здобуте з 2021 року, свідчить про прагнення закладу інтегруватися в глобальну індустрію гостинності, дотримуючись високих стандартів якості та елегантності. Це партнерство відкриває нові можливості для розвитку бренду, а також залучення іноземних клієнтів, що підтверджує стратегічний підхід готелю до позиціонування на міжнародному ринку.

Отже, готель «Bursa» у місті Київ є сучасною інноваційною бізнес-структурою, орієнтованою на забезпечення високого рівня обслуговування, дотримання естетичних стандартів та активне міжнародне співробітництво. Ці характеристики сприяють не лише підвищенню привабливості самого готелю, а й створенню сприятливих умов для стабільного розвитку та досягнення високих бізнес-результатів у конкурентному середовищі індустрії гостинності. Готель «Bursa» орієнтується на специфічну аудиторію, зокрема на так званий «креативний клас», який охоплює індивідів, що займаються діяльністю в сферах мистецтва, культури, інформаційних технологій та бізнесу. Цей сегмент об'єднує

осіб, які володіють інноваційним мисленням, цінують можливість бути частиною динамічної спільноти та прагнуть до гнучкості як у професійному, так і в особистому житті. Відповідно до концепції готелю, він є місцем, яке сприяє не тільки відпочинку, а й забезпечує умови для професійної діяльності, обміну ідеями та встановлення важливих контактів. Зазначену категорію складають, як правило, особи віком від 25 до 45 років, які активно залучені до цифрових технологій, інновацій або працюють у сферах мистецтва, музики, продакшнінгу, а також бізнес-подорожуючі, що шукають не лише зручне місце для ночівлі, а й інтелектуально та творчо стимулююче середовище.

Якщо розглянути бізнес-структуру готелю «Bursa» м. Київ можна зробити висновок, що вона є функціональною. Кожен відділ відповідає за конкретний напрям роботи при цьому взаємодіючи з іншими для досягнення поставлених задач (табл. 2.2).

Бізнес-структура готелю «Bursa» в місті Київ організована таким чином, щоб забезпечити ефективне управління та високий рівень обслуговування гостей. На стратегічному рівні управління перебувають власник та генеральний директор, які відповідають за визначення загальних напрямків розвитку та координацію діяльності готелю. Власник зосереджений на довгостроковій стратегії, тоді як генеральний директор контролює виконання завдань і оперативне управління усіма відділами [42].

Середній рівень структури складається з кількох ключових підрозділів, кожен з яких відповідає за окремі аспекти функціонування готелю. Відділ маркетингу та продажів займається просуванням бренду, а також підтриманням сталого попиту на послуги готелю. Відділ харчування відповідає за управління ресторанами та барами, в той час як відділ господарського обслуговування гарантує підтримання чистоти та порядку на території готелю. Інженерний відділ забезпечує технічне обслуговування і належний стан інфраструктури готелю, а фінансовий відділ здійснює бухгалтерський облік та контроль фінансових потоків. Крім того, важливу роль у формуванні культурного іміджу готелю відіграє арт-департамент, який активно працює над розвитком культурних та

творчих ініціатив в рамках готельного простору. Оперативний рівень включає працівників, які безпосередньо обслуговують гостей. Це фронт-деск агенти та консьєржі, що займаються реєстрацією гостей та наданням інформаційних послуг, а також кухарі, офіціанти та бармени, які забезпечують приготування і подачу їжі та напоїв. Покоївки та прибиральниці займаються прибиранням номерів та загальних зон готелю [8].

Таблиця 2.2

Особливості управління готелю «Bursa» м. Київ

Рівень управління	Відділи/Функції	Основні обов'язки
Вищий рівень	Власник (CEO)	Загальне стратегічне управління.
	Генеральний директор	Координація роботи всіх відділів, прийняття ключових рішень, контроль виконання задач.
Середній рівень	Відділ маркетингу і продажів	Розробка маркетингових стратегій, просування бренду, бронювання.
	Відділ харчування	Управління рестораном «Supra» та баром «1818».
	Відділ господарського обслуговування (Housekeeping)	Контроль якості прибирання, стану інвентарю та обладнання
	Інженерний відділ	Забезпечення технічного обслуговування готелю.
	Фінансовий відділ	Бухгалтерський облік, фінансове планування, контроль витрат та доходів.
	Арт департамент	Розвиток культурного іміджу готелю. контроль витрат та доходів.
Оперативний рівень	Front-desk агенти, консьєрж	Пряме обслуговування гостей, реєстрація, бронювання, надання інформації.
	Кухарі, офіціанти та бармени	Приготування їжі та напоїв, обслуговування гостей у ресторані та барі.
	Покоївки та прибиральниці	Прибирання номерів та зон загального використання.

Джерело: складено автором на основі джерел [40]

Загалом, структура готелю «Bursa» м. Київ відображає чітке розподілення обов'язків і взаємодію різних рівнів управління, що забезпечує ефективну роботу всіх процесів, сприяючи високому рівню задоволення гостей.

Сучасний готельний бізнес вимагає не лише ефективного управління внутрішніми процесами, а й застосування стратегічно продуманих маркетингових підходів, які сприяють формуванню унікальної стратегії взаємодії з гостями, створенню іміджу закладу та забезпеченню його конкурентних переваг. Готель «Bursa» в м. Київ успішно інтегрує ці аспекти, що дозволяє йому задовольняти високі вимоги своїх клієнтів.

Одним із основних принципів готелю є чесність, що відображається в його маркетинговій стратегії. Реклама закладу була запущена за шість місяців до його відкриття. Перше, що було реалізовано - мистецька галерея, в якій організовувалися культурні заходи, зокрема вечірки. Це стало успішним маркетинговим ходом, який допоміг сформувати позитивний імідж готельного комплексу. Мистецька галерея залишається некомерційним простором, що фінансується самим готелем. Ще одним важливим проектом є камерний кінотеатр, який спеціалізується на показах арт-хаусного та нішевого кіно мовою оригіналу. Арт-департамент активно організовує різноманітні виставки, воркшопи та тематичні вечірки, що сприяють взаємодії з творчими професіями. Ці заходи не лише підвищують інтерес серед постійних гостей, а й привертають нову аудиторію.

Дані ініціативи були реалізовані для підтримки і популяризації молодого українського мистецтва, що в свою чергу відрізняє готель «Bursa» серед конкурентів, створюючи унікальність бренду. Крім того, команда готелю активно застосовує принципи емоційного маркетингу, створюючи міцний емоційний зв'язок із гостями за допомогою персоналізованого підходу. Це дозволяє кожному відвідувачеві відчути себе частиною спільноти готелю.

Важливим елементом маркетингової стратегії є увага до брендингу, що проявляється через деталі - мінімалістичні логотипи, вишиті на рушниках, постільній білизні, халатах та капцях. Це сприяє формуванню впізнаваності бренду і часто призводить до того, що гості публікують фото та пости з відміткою готелю в соціальних мережах. Такий контент, створений користувачами, відомий в маркетинговій практиці як User-Generated Content

(UGC). Зовні це може здаватися стандартною практикою брендування, проте готель «Bursa» вдало поєднує стиль, простоту та атмосферу, що відповідає настрою цільової аудиторії. Завдяки цьому, гості охоче публікують свої фотографії та відео в мережі, що є безкоштовною рекламою та сприяє популяризації бренду [41].

Окрім контенту створеним користувачем готель «Bursa» м. Київ активно присутній у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Vimeo, LinkedIn та Telegram. Використання даних платформ дозволяють залучати аудиторію по всьому світу, яка часто обирає місця через онлайн-враження. Для бронювання та маркетингу своїх послуг, готель «Bursa» м. Київ використовує найбільш популярні міжнародні платформи такі як: Booking.com, Airbnb, Expedia, Hotels.com, TripAdvisor та Design Hotels. Використання цих платформ допомагає залучати міжнародних туристів. Ще одним важливим стратегічним підходом є збір, аналіз, комунікація з гостями через відповіді на відгуки та використання їх для покращення сервісу та іміджу готелю, тобто «Review Management/Reputation Management» (управління репутацією). Перевагою цього маркетингового підходу є підвищення довіри, поліпшення якості обслуговування через зворотній зв'язок та посилення лояльності гостей.

У 2024 році фінансові показники ТОВ "БУРСА ГОТЕЛЬ КИЇВ" продовжили позитивну динаміку, що свідчить про стабільне зростання та розвиток підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився до 33 494,90 тис. грн, що на 8 684,30 тис. грн більше, ніж у 2023 році, або на 35%. Це зростання, хоч і менше темпами порівняно з попереднім роком, все ж вказує на успішне розширення ринку збуту, збільшення обсягів надання послуг або підвищення цінової політики.

Собівартість реалізованої продукції зросла до 19 642,00 тис. грн, що на 5 766,20 тис. грн (41,56%) більше, ніж у 2023 році. Зростання собівартості є логічним наслідком збільшення обсягів діяльності, але відносне відхилення перевищує приріст доходів, що може свідчити про підвищення витрат на

виробництво або послуги, що вимагає уваги з боку менеджменту для оптимізації витрат.

Таблиця 2.3

Фінансові показники готелю «Bursa» м. Київ за 2022-2024 роки

Назва показника	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення (2024–2023), тис. грн	Відносне відхилення (2024–2023), %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5 961,10	24 810,60	33 494,90	8 684,30	35,00
Собівартість реалізованої продукції	4 391,00	13 875,80	19 642,00*	5 766,20	41,56*
Інші операційні доходи	6,40	28,10	–	–	–
Інші операційні витрати	661,40	2 816,40	4 116,68**	1 300,28	46,17**
Разом доходи	5 967,50	24 810,60	33 491,90	8 681,30	35,00
Разом витрати	5 052,40	16 692,20	23 758,80	7 066,60	42,33
Фінансовий результат до оподаткування	915,10	8 118,40	9 736,22	1 617,82	19,93
Податок на прибуток	164,70	1 461,30	1 752,52	291,22	19,93
Чистий прибуток	750,40	6 657,10	7 983,70	1 326,60	19,93

Джерело: складено автором на основі джерел [32]

Інші операційні доходи у 2024 році відсутні, що може вказувати на зміну структури доходів компанії або припинення певних додаткових доходів, які були в попередні роки.

Інші операційні витрати зросли до 4 116,68 тис. грн, що на 1 300,28 тис. грн (46,17%) більше, ніж у 2023 році. Значне збільшення операційних витрат може бути пов'язане з розширенням бізнес-процесів, додатковими інвестиціями чи підвищенням адміністративних витрат.

Разом доходи майже збігаються з чистим доходом від реалізації - 33 491,90 тис. грн, що на 8 681,30 тис. грн більше за показник 2023 року. Разом витрати зросли до 23 758,80 тис. грн, що на 7 066,60 тис. грн перевищує рівень 2023 року.

Фінансовий результат до оподаткування підвищився до 9 736,22 тис. грн, що на 1 617,82 тис. грн більше за попередній рік, або на 19,93%. Це свідчить про збереження прибутковості бізнесу, незважаючи на збільшення витрат.

Податок на прибуток склав 1 752,52 тис. грн, що відповідає росту прибутку до оподаткування, і збільшився на 291,22 тис. грн.

Чистий прибуток зріс до 7 983,70 тис. грн, що на 1 326,60 тис. грн більше, ніж у 2023 році, або на 19,93%. Це свідчить про стабільний фінансовий стан і ефективність управління підприємством.

Таблиця 2.4

Динаміка показників фінансової стійкості і ліквідності готелю «Bursa» м.
Київ за 2022 - 2024 роки

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення (2024 до 2023)
Коефіцієнт поточної ліквідності, %	3,1	3,4	3,7	+0,3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, %	2,5	2,8	3,0	+0,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності, %	1,0	1,2	1,3	+0,1
Коефіцієнт автономії, %	1,6	1,8	2,0	+0,2
Рентабельність активів (ROA), %	18	22	24	+2
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	24	28	30	+2
Чиста маржа, %	32	35	36	+1
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, %	2,5	2,8	3,1	+0,3
Коефіцієнт заборгованості, %	0,9	1,0	1,1	+0,1

Джерело: складено автором на основі джерел [32]

Аналіз динаміки показників фінансової стійкості та ліквідності готелю «Bursa» у період з 2022 по 2024 роки свідчить про стабільне покращення фінансового стану підприємства. Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 3,1 до 3,7, що вказує на високий рівень покриття короткострокових зобов'язань обіговими активами. Коефіцієнти абсолютної та швидкої ліквідності також зросли, що підтверджує зростання платоспроможності готелю.

Показники фінансової стійкості демонструють позитивну динаміку: коефіцієнт автономії підвищився з 1,6 до 2,0, що свідчить про зростання частки власного капіталу в структурі фінансування. Зростання рентабельності активів (ROA) та рентабельності власного капіталу (ROE) відповідно на 6 та 6 процентних пунктів вказує на ефективне використання ресурсів і підвищення прибутковості.

Чиста маржа, яка збільшилася з 32% до 36%, підтверджує здатність підприємства утримувати високий рівень прибутку від реалізації. Позитивним є також зростання коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом, що свідчить про зміцнення фінансової автономії. Незначне підвищення коефіцієнта заборгованості (з 0,9 до 1,1) залишається у межах допустимих значень і не несе загроз для стабільності.

Загалом, готель «Bursa» демонструє високий рівень фінансової стабільності, ефективне управління ресурсами та позитивні тенденції розвитку упродовж трьох останніх років.

Таким чином, загальний огляд показників свідчить про стійке покращення фінансового становища підприємства, що є добрим знаком для його подальшого розвитку та можливостей залучення інвестицій.

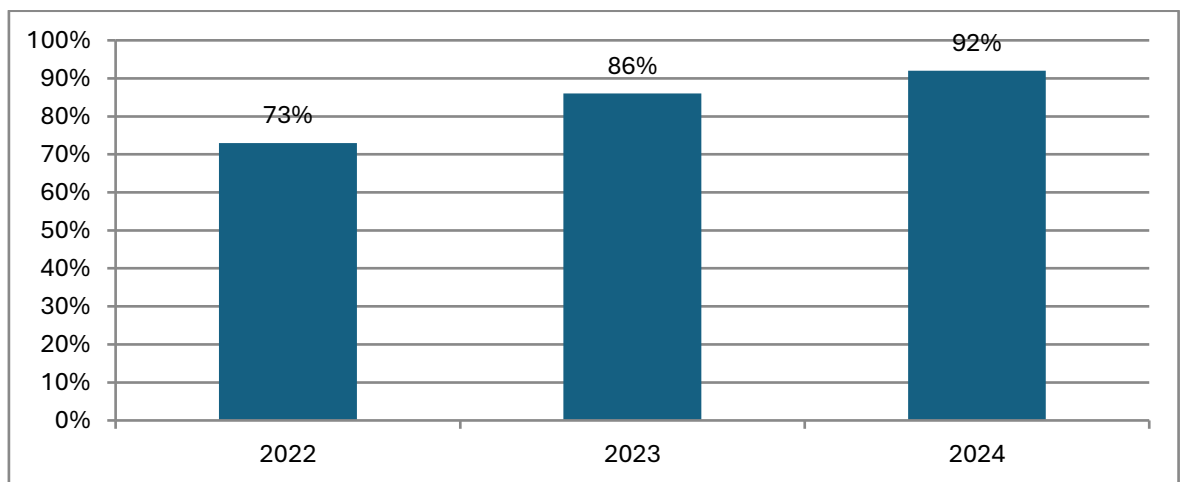


Рис.2.1. Динаміка завантаженості готелю «Bursa» м. Київ
за 2021-2023 роки

Джерело: розроблено автором на основі джерела [32]

Готель «Bursa» демонструє виразну позитивну тенденцію в частині завантаженості номерного фонду у період з 2022 по 2024 рік. У 2022 році рівень завантаженості становив 73 %, що, зважаючи на післяковідну ситуацію та початок повномасштабної війни, можна розцінювати як достатньо високий показник. Проте вже у 2023 році цей рівень підвищився до 86 %, а у 2024 році

сягнув 92 %, що є свідченням ефективного позиціонування готелю та зростання довіри з боку цільової аудиторії. Таке зростання завантаженості може бути зумовлене декількома ключовими чинниками. По-перше, варто зазначити зростаючу популярність концептуальних готелів у центральних історичних районах Києва, зокрема серед творчих і бізнесових туристів. По-друге, суттєвий вплив мала адаптація готелю до нових реалій – цифровізація сервісів, персоналізований підхід, розвиток гастрономічної та культурної пропозиції. Більше того, гнучка тарифна політика та наявність актуальних спецпропозицій також могли відігравати роль у стимулюванні попиту в умовах воєнної економіки[43].

SWOT-аналіз готелю «Bursa» у місті Київ дозволяє всебічно оцінити його сильні та слабкі сторони, а також виявити зовнішні можливості й загрози для подальшого стратегічного розвитку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз для готелю «Bursa» м. Київ

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне розташування в історичному центрі Києва (Поділ), поруч із культурними пам'ятками та туристичними маршрутами; - гармонійне поєднання історичної архітектури з сучасним інтер'єром; - наявність двох автентичних будівель, що підкреслюють унікальність закладу; - різноманітний перелік послуг: ресторан, бар, арт-галерея, бібліотека, міні-кінотеатр, конференц-простір; - орієнтація на творчу аудиторію та підтримку культурних ініціатив; - проведення виставок, лекцій, тематичних зустрічей та інших подій; - ефективна стратегія емоційного маркетингу й персоналізованого сервісу; - активна присутність у соцмережах та на онлайн-платформах для бронювання; - використання фірмових аксесуарів як елементу брендингу, що стимулює соціальне поширення; - значне зростання доходів і прибутку у 2022–2023 рр.: дохід - на 315,6 %, прибуток - на 787,6 %; - високі показники рентабельності та ліквідності; - збільшення обсягу власного капіталу на 472,6 %; 	<ul style="list-style-type: none"> - обмежена номерна база (33 номери), що не дозволяє задовольнити попит у пікові сезони; - необхідність постійного оновлення подій для утримання зацікавленості клієнтів; - висока залежність від репутації в соцмережах; негатив швидко впливає на імідж; - постійні витрати на рекламу та підтримку впізнаваності бренду; - зростання фінансових зобов'язань може загрожувати стійкості; - потреба в контролі фінансових ризиків і боргового навантаження; - вразливість до воєнних дій, що можуть вплинути на безпеку та логістику; - зниження туристичного потоку через війну, загальну нестабільність і страх туристів; - відсутність власного трансферу або транспортних послуг; - висока ціна проживання для внутрішніх туристів; - потужна конкуренція з боку інших готелів, апартаментів та орендних сервісів;

Продовження таблиці 2.5

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення спектра послуг: бізнес-туризм, велнес-сервіси, цифровий коворкінг; - активніше залучення міжнародних туристів через онлайн-платформи; - партнерства з культурними інституціями, галереями, фестивалями; - організація тематичних подій, мистецьких резиденцій, гастрономічних вечорів; - впровадження новітніх технологій у сервіс (смайт-кімнати, мобільний check-in/out); - можливість використання грантових, державних і міжнародних програм підтримки; - зростання внутрішнього туризму через складності з виїздом за кордон; - потенційне відкриття нового об'єкта (Bursa 2.0) в іншому регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - загострення конкуренції серед готельних закладів, включаючи нові концептуальні проекти; - економічна нестабільність та зміни в податковій політиці; - імовірність введення нових регуляторних обмежень у готельному секторі; - репутаційні ризики через негатив у соцмережах; - падіння купівельної спроможності клієнтів унаслідок воєнних дій; - пошкодження інфраструктури або перебоїв у постачанні через бойові дії; - нестабільна політична ситуація, що може зменшити інвестиційну привабливість; - висока вартість ресурсів і логістики на тлі інфляції та порушення ланцюгів постачання.

Джерело: складено автором на основі джерел [40]

Проведений SWOT-аналіз готелю «Bursa» м. Київ демонструє наявність значних конкурентних переваг, серед яких унікальне розташування в історичному центрі міста, поєднання архітектурної спадщини з сучасним дизайном, а також широкий спектр послуг, орієнтованих на творчий клас і культурні проекти. Висока якість обслуговування, активна онлайн-присутність та значне зростання фінансових показників свідчать про успішну діяльність і зростаючу популярність готелю.

Водночас готель стикається з певними обмеженнями, зокрема через обмежену кількість номерів і залежність від репутації в соціальних мережах, що потребує постійної уваги до оновлення культурних подій та ефективної маркетингової стратегії. Урахування воєнної ситуації додатково ускладнює діяльність закладу через ризики для безпеки, потенційне зниження туристичного потоку та необхідність адаптації до нових економічних та соціальних умов.

Можливості розвитку готелю пов'язані з розширенням цільових аудиторій, впровадженням інноваційних технологій, а також активною співпрацею з культурними інституціями, що відкриває перспективи для залучення нових клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Проте загрози, зокрема

зростаюча конкуренція, економічна нестабільність, а також вплив воєнних факторів, вимагають від готелю гнучкої стратегії управління ризиками та постійної адаптації до змін.

Для подальшого успішного функціонування готелю «Bursa» необхідно посилити інвестиції в розвиток сервісу та маркетингу, ретельно контролювати фінансові показники, а також враховувати вплив зовнішніх чинників, зокрема воєнної ситуації, що дозволить зберегти лідерські позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання.

2.2. Оцінка ефективності рекламних технологій у діяльності готелю

Маркетингові технології в готельному бізнесі охоплюють широкий спектр інструментів і методів, спрямованих на залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності готелю в умовах динамічного ринку. Готель «Bursa» м. Київ активно застосовує сучасні цифрові технології для досягнення стратегічних цілей, покращення взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення рівня сервісу. Зокрема, впроваджуються інноваційні рішення, які охоплюють ключові аспекти маркетингу – від аналітики клієнтських даних і персоналізованих комунікацій до автоматизації внутрішніх бізнес-процесів, онлайн-просування, управління репутацією та активної присутності в соціальних мережах. Застосування таких технологій дозволяє не лише ефективно позиціонувати готель на ринку, а й зміцнювати лояльність клієнтів, адаптуватися до нових тенденцій споживчої поведінки та створювати довгострокову цінність для бренду в умовах високої конкуренції та змін зовнішнього середовища.

У відділ маркетингових технологій зазвичай працює спеціалізована команда, до складу якої входять маркетологи, експерти з цифрового маркетингу, фахівці з CRM та PMS систем, а також менеджери з контенту та PR. Кожен з цих професіоналів відповідає за свою частину стратегії, що забезпечує ефективне впровадження інноваційних інструментів для залучення гостей, покращення клієнтського досвіду та просування бренду. Команда активно співпрацює з

іншими підрозділами готелю, щоб забезпечити злагоджену роботу всіх процесів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей та підтримання високих стандартів обслуговування [49].

Однією з основних складових маркетингової стратегії є цифровий маркетинг, що включає пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу через онлайн-сервіси, маркетинг у соціальних мережах (SMM), роботу з онлайн-платформами для бронювання (OTA) та персоналізовані email-розсилки [10]. Ці інструменти дають можливість забезпечити високий рівень видимості готелю в інтернет-просторі завдяки активній присутності на цифрових платформах, SEO-оптимізації, таргетованій рекламі та просуванню через соціальні мережі, що значно підвищує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Водночас вони дозволяють ефективно збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів, що сприяє точному сегментуванню аудиторії за інтересами, поведінковими моделями чи географічним розташуванням. Завдяки такому підходу готель не лише покращує рівень клієнтського сервісу, а й досягає вищого рівня залучення, підвищує лояльність гостей, стимулює повторні бронювання, формує довготривалі відносини з клієнтами та сприяє позитивному сарафанному радіо.

Не менш важливою частиною стратегії є використання CRM (системи управління взаємодією з клієнтами) та PMS (системи управління власністю). Зокрема, системи, як Pipedrive та Fidelio, дозволяють ефективно автоматизувати управлінські процеси, управляти базами даних клієнтів та підвищити рівень обслуговування гостей. Це дає змогу оптимізувати внутрішні операції та зменшити час, необхідний для обробки замовлень, бронювань та комунікацій з клієнтами [18].

Також «Bursa» м. Київ активно застосовує віртуальні тури та доповнену реальність, що дозволяє гостям отримати повне уявлення про готельні номери та інтер'єри ще до їх заїзду. Це важливий інструмент, який забезпечує прозорість і дозволяє потенційним гостям приймати обґрунтовані рішення під час вибору готелю. Крім того, значна увага приділяється моніторингу та управлінню

репутацією бренду, через активну роботу з відгуками на таких платформах, як TripAdvisor, Google Reviews та Booking.com.

Контент-маркетинг, івент-маркетинг та PR-кампанії є важливими складовими сучасної маркетингової стратегії готелю, оскільки дозволяють не лише доносити цінності бренду до цільової аудиторії, а й формувати емоційний зв'язок з гостями, що сприяє створенню унікального іміджу закладу. Проведення тематичних подій, виставок, майстер-класів і культурних заходів значно підвищує привабливість готелю та створює атмосферу, яка запам'ятовується. Особливу роль відіграє використання програм лояльності, які не лише заохочують повторні візити, а й підвищують рівень задоволеності клієнтів за рахунок персоналізованих привілеїв, бонусів або знижок.

У комплексі всі ці технології формують сприятливе середовище для ефективної взаємодії з клієнтами, підвищують якість обслуговування та допомагають готелю «Bursa» м. Київ не лише зберігати конкурентні позиції, а й активно розвиватися у відповідності до актуальних тенденцій ринку, зберігаючи гнучкість, інноваційність та орієнтацію на потреби сучасного споживача.

Таблиця 2.6

Маркетингові технології готелю «Bursa» м. Київ

Маркетингові технології	Характеристика
Цифровий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - SEO (Search Engine Optimization) пошукова оптимізація для покращення видимості в пошукових системах. - Search Advertising контекстна реклама через онлайн-сервіс Google Ads, спрямована на збільшення бронювань через пошукові системи. - SMM маркетинг у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, для взаємодії з аудиторією через контент (публікації, stories, колаборації). Використання Instagram Reels, Facebook Ads для таргетованої реклами. - OTA - платформи такі як Booking.com, Expedia, Hotels.com для збільшення видимості готелю та залучення гостей. - Email Marketing Персоналізовані email-розсилки зі спеціальними пропозиціями, новинами та знижками для гостей.

Продовження таблиці 2.6

Програми лояльності	- Впровадження програм лояльності для залучення та утримання гостей, а також стимулювання повторних бронювань.
Віртуальні тури та доповнена реальність (Virtual Tours)	- Використання віртуальних 3D турів для надання цільовому сегменту можливості ознайомлення з готельними номерами та інтер'єром.
CRM та PMS системи	- Pipedrive CRM (Customer Relationship Management) для управління взаємодією з гостями та їхніми даними. Автоматизація маркетингових кампаній. - Fidelio PMS (Property Management System) для управління операційною діяльністю готелю. - Система управління завданнями ClickUp (Task Management) для ефективного планування, управління та моніторингу маркетингових кампаній і внутрішніх завдань команди.
Управління репутацією	- Моніторинг та управління відгуками на платформах: TripAdvisor, Google Reviews, та Booking.com для покращення іміджу бренду. Взаємодія з аудиторією через відповіді.
Контент-маркетинг	- Створення якісного контенту (відео, фото, статті, блог) для залучення гостей та впізнаваності готелю.
Івент-маркетинг	- Організація та просування корпоративних заходів, конференцій, лекцій та тематичних вечорів.
Прямий брендований PR через онлайн-платформи	- PR-кампанії через участь у онлайн-інтерв'ю та презентаціях, що дозволяють власнику готелю підвищувати впізнаваність та авторитет бренду через медіа.

Джерело: складено автором на основі джерел [40]

Маркетингові технології, які впроваджує готель «Bursa» м. Київ, орієнтовані на зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів шляхом використання різноманітних каналів комунікації та просування. Основний акцент робиться на інтеграцію сучасних цифрових інструментів, які дозволяють максимально ефективно використовувати потенціал онлайн-середовища для досягнення високих результатів у реалізації маркетингової стратегії готелю. Це забезпечує не лише розширення клієнтської бази, а й формування стійкої конкурентної переваги на ринку.

Використання цифрового маркетингу в готелі «Bursa» включає різноманітні ефективні інструменти. Серед них особливе значення мають SEO-оптимізація та контекстна реклама через Google Ads, які підвищують видимість вебсайту готелю в пошукових системах і сприяють онлайн-бронюванню. Додатково, активна присутність у соціальних мережах, таких як Instagram і

Facebook, дозволяє підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та реалізовувати комплексні маркетингові кампанії, використовуючи візуальний контент, відео та таргетовану рекламу.

Водночас співпраця з міжнародними онлайн-платформами бронювання, такими як Booking.com, Expedia та Airbnb, значно розширює охоплення потенційних клієнтів, забезпечуючи доступ до ширшої цільової аудиторії як в Україні, так і за її межами, що позитивно впливає на заповнюваність готелю та збільшує загальний дохід [26].

Не менш важливим аспектом є застосування CRM та PMS систем, зокрема Pipedrive для управління взаємодією з клієнтами та автоматизації маркетингових кампаній, а також Fidelio PMS для управління операційною діяльністю готелю. Це дозволяє оптимізувати внутрішні процеси та покращити взаємодію з гостями на всіх етапах їх перебування в готелі. Водночас, для організації та контролю маркетингових активностей, зокрема для керування завданнями та кампаніями, використовуються інструменти, такі як ClickUp [16].

Готель активно впроваджує програми лояльності для залучення постійних гостей, що сприяє не тільки утриманню клієнтів, але й стимулює повторні бронювання та збільшує рівень задоволення від послуг. Віртуальні тури та доповнена реальність, які дозволяють потенційним гостям ознайомитися з номерами і інтер'єром готелю ще до заїзду, є важливим інструментом візуалізації і підвищення інтересу до закладу [34].

Управління репутацією є невід'ємною складовою підтримки позитивного іміджу готелю, що передбачає постійний моніторинг відгуків на таких онлайн-платформах, як TripAdvisor, Google Reviews та Booking.com. Готель «Bursa» м. Київ систематично аналізує зворотний зв'язок і активно відповідає на коментарі гостей, що сприяє зміцненню довіри клієнтів і поліпшенню загального рейтингу закладу.

Водночас значну роль у просуванні бренду відіграє контент-маркетинг - створення якісного фото-, відео- та текстового контенту, який дозволяє підвищити впізнаваність готелю та залучити нову аудиторію. Додатково, івент-

маркетинг виступає важливим інструментом у маркетинговій стратегії: проведення корпоративних подій, конференцій, лекцій і тематичних вечорів не лише розширює клієнтську базу, а й формує образ готелю як культурного та ділового хабу, що поєднує відпочинок із творчістю й бізнес-активністю.

Нарешті, прямий брендований PR через онлайн-платформи дозволяє власникам готелю підвищувати авторитет та впізнаваність бренду за допомогою участі в онлайн-інтерв'ю та презентаціях, що дозволяє налагодити ефективну комунікацію з ширшим колом потенційних клієнтів [1]. Таким чином, впровадження сучасних маркетингових технологій дає змогу готелю «Bursa» м. Київ залишатися конкурентоспроможним, залучати нових гостей і забезпечувати високий рівень обслуговування.

Готель використовує концепцію комплексного маркетингу, поєднуючи цифрові інструменти з традиційними методами комунікації. Особливу увагу приділяють створенню унікального досвіду для клієнтів, атмосфері гостинності та персоналізованому підходу. Команда постійно вдосконалює сервіс і впроваджує програми, що враховують індивідуальні побажання гостей.

Також активно співпрацює з місцевими підприємствами та культурними установами для створення унікальних пакетних пропозицій, які дозволяють гостям максимально насолодитися місцевою культурою та традиціями. Це може включати організацію кулінарних майстер-класів, екскурсій до історичних пам'яток, а також участь у культурних заходах. Такі ініціативи не лише підвищують задоволеність гостей, але й сприяють розвитку громади [9].

Окрім активної присутності в соціальних мережах, готель «Bursa» м. Київ приділяє значну увагу розвитку та вдосконаленню власного веб-сайту, роблячи його максимально зручним, інформативним та адаптованим як для користувачів, так і для пошукових систем (SEO-оптимізованим). Сайт регулярно оновлюється відповідно до актуальних стандартів дизайну та функціональності, включає інтуїтивну навігацію, можливість онлайн-бронювання, фотогалереї номерів і подій, а також багатомовну підтримку, що робить його доступним для ширшої аудиторії. Готель прагне до повної відкритості в комунікаціях, тому на сайті

детально представлена інформація про спектр послуг, актуальні тарифи, спеціальні пропозиції, а також умови проживання. Такий підхід не лише підвищує довіру з боку потенційних клієнтів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду в цифровому просторі, зміцнюючи позиції готелю на конкурентному ринку.

Додатково, готель активно збирає дані про вподобання та звички своїх клієнтів. Використання аналітичних інструментів дозволяє зрозуміти, які послуги найпопулярніші, що, в свою чергу, допомагає адаптувати маркетингові кампанії для кращого задоволення потреб гостей. З метою покращення обслуговування, також реалізуються опитування та зворотній зв'язок пізніше після перебування, що дозволяє виявити слабкі місця та вдосконалити пропозиції [17].

Отже, готель «Bursa» у Києві не лише впроваджує стратегії цифрового просування, а й розробляє комплекс заходів, що включають безпосередній контакт з клієнтами, впровадження інноваційних рішень та підтримку динамічно розвинутої корпоративної культури. Це дозволяє змінювати традиційні підходи до маркетингу та обслуговування, відповідати сучасним вимогам гостей і підтримувати високий рівень лояльності.

Таблиця 2.7

Ефективність маркетингу готелю «Bursa» м. Київ (2021-2023 роки)

Маркетинговий показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення (2024–2023)
SEO (Search Engine Optimization) ,%	73,21	61,87	59,40	-2,47
Конверсія через контекстну рекламу, %	12,31	8,92	8,15	-0,77
Відсоток повторних бронювань, %	18,72	24,66	26,92	+2,26
Взаємодія в соціальних мережах (SMM) ,%	25,93	33,44	37,12	+3,68
Оцінка на платформах відгуків (TripAdvisor, Google Reviews) ,%	4,72	4,81	4,85	+0,04
CTR для email-розсилок, %	7,63	6,28	5,94	-0,34
Рейтинг зручності вебсайту, %	89,27	87,52	86,40	-1,12
Кількість залучених гостей через OTA, %	15,62	17,98	19,35	+1,37
Інтерактивність відео-контенту (SMM) ,%	9,47	11,64	13,21	+1,57
Оцінка за програмами лояльності, %	85,14	81,29	80,30	-0,99

Джерело: складено автором на основі джерел [32]

Аналіз ефективності маркетингової діяльності готелю «Bursa» м. Київ за 2022 та 2024 роки свідчить про наявність як позитивних досягнень, так і викликів, що потребують стратегічного реагування. У центрі уваги - інноваційні інструменти, які активно використовуються готелем для посилення цифрової присутності, формування іміджу та залучення клієнтів. Оцінка таких ключових показників, як ефективність SEO-просування, рівень конверсії з контекстної реклами, активність у соціальних мережах (SMM) і оцінки на платформах відгуків, дозволяє глибше зрозуміти результативність обраної маркетингової стратегії.

Разом із тим, фіксується негативна динаміка деяких цифрових каналів. Зокрема, показник SEO знизився на 11,34 %, що може бути наслідком посилення конкуренції в індустрії гостинності, змін у пошукових алгоритмах Google або недостатньої адаптації сайту до нових вимог пошукової видачі. Аналогічно, конверсія через контекстну рекламу зменшилась на 3,39 %, що може свідчити про неточності у налаштуванні рекламних кампаній, неактуальні ключові слова, зниження ефективності візуального контенту або зміщення поведінкових патернів користувачів, які все частіше обирають альтернативні джерела інформації, зокрема соціальні мережі чи інфлюенсерський контент.

Такі результати свідчать про необхідність перегляду маркетингової політики в цифровому середовищі: оптимізації структури сайту, актуалізації контенту, вдосконалення рекламних стратегій Google Ads та впровадження додаткової аналітики для відстеження поведінки користувачів. У сучасних умовах надзвичайно важливо оперативно адаптуватися до динаміки онлайн-ринку та змін споживацьких очікувань, аби зберегти конкурентну перевагу та підвищити рентабельність вкладень у маркетинг [24].

Однак, попри зниження ефективності деяких цифрових каналів, інші маркетингові показники демонструють позитивну динаміку, що свідчить про збалансованість загальної стратегії готелю «Bursa» м. Київ. Зокрема, відсоток повторних бронювань збільшився на 5,94%, що є чітким індикатором зростання

клієнтської лояльності. Такий результат свідчить про вдало реалізовані програми лояльності, які не лише стимулюють повторні візити, а й формують емоційний зв'язок клієнтів із брендом. Ці програми створюють умови для глибшої персоналізації взаємодії з гостями, підвищують довіру та сприяють довгостроковому утриманню клієнтської бази - важливому чиннику стратегічного зростання.

Крім того, взаємодія в соціальних мережах зросла на 7,51%, що підтверджує ефективність цифрових комунікацій і активної присутності готелю на таких платформах, як Instagram та Facebook. Якісний візуальний контент, регулярні публікації, інтерактивні формати та професійно налаштована таргетована реклама забезпечили більш активне залучення нових користувачів та підвищення впізнаваності бренду.

Особливо варто відзначити зростання ефективності відеоконтенту на 2,17%, що є логічним продовженням розвитку SMM-стратегії. Відео дозволяє глибше розкрити атмосферу готелю, продемонструвати інтер'єри, послуги, події та емоційний компонент сервісу, що створює додаткову цінність для глядача та впливає на прийняття рішення щодо бронювання. Таким чином, посилення акценту на відео, особливо коротких форматах (Reels, Stories, Shorts), відкриває нові можливості для розширення аудиторії та поглиблення залучення користувачів у цифровому середовищі.

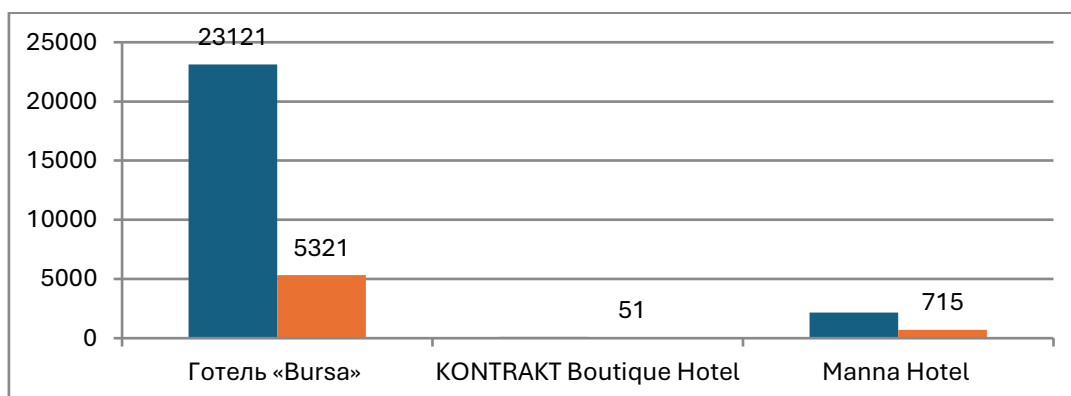


Рис.2.2. Кількість підписників у соціальних мережах готелю «Bursa» та основних конкурентів

Джерело: розроблено автором на основі джерела [32]

Оцінка готелю на ключових платформах, таких як TripAdvisor і Google Reviews, покращилася на 0,09 бала, що є свідченням системної роботи над підвищенням якості обслуговування та ефективного управління репутацією. Активна взаємодія з відгуками гостей допомагає формувати довіру, зміцнювати позитивний імідж готелю та впливати на рішення потенційних клієнтів.

Водночас, зниження показника CTR для email-розсилок на 1,35%, а також незначне погіршення зручності користування вебсайтом на 1,75% можуть свідчити про потребу в оновленні стратегій електронного маркетингу та вдосконаленні UX/UI-дизайну. Це важливо, оскільки зручний інтерфейс сайту й ефективна email-комунікація є ключовими елементами взаємодії з клієнтами, особливо на етапі прийняття рішення про бронювання.

Разом із цим, зростання залучення гостей через онлайн-туристичні агентства (OTA) на 2,36% вказує на підвищення присутності готелю на міжнародному ринку. Це дозволяє «Bursa» м. Київ залучати більше іноземних туристів, розширювати свою аудиторію та зміцнювати конкурентні позиції в умовах глобальної конкуренції.

Загалом, аналіз маркетингової ефективності готелю у 2023 році демонструє стійкий розвиток у низці ключових напрямків: зростання кількості повторних бронювань, активна присутність у соціальних мережах, покращення оцінок на відгукових платформах, ефективне використання відеоконтенту та активне залучення через міжнародні онлайн-ресурси. Незважаючи на окремі негативні коливання в SEO та контекстній рекламі, загальна стратегія просування залишається результативною. Для подальшого посилення позицій доцільно зосередити увагу на вдосконаленні пошукового маркетингу, адаптації email-кампаній до змін у поведінці споживачів, а також модернізації вебсайту відповідно до сучасних вимог користувачів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛІ «BURSA», М. КИЇВ

3.1. Перспективи розвитку рекламної діяльності підприємства

Маркетингова стратегія готелю «Bursa» м. Київ має всі можливості для подальшого розвитку та вдосконалення. Успіх його маркетингової діяльності базується на впровадженні інноваційних технологій, таких як цифровий маркетинг, оптимізація пошукових систем, використання соціальних мереж і онлайн-платформ для бронювання. Сьогодні готель активно застосовує інструменти, що дозволяють йому зберігати конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів, одночасно забезпечуючи високий рівень обслуговування [3].

Для подальшого розвитку маркетингової стратегії готель має значний потенціал для оптимізації своїх онлайн-кампаній та впровадження нових інструментів взаємодії з клієнтами. З огляду на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, важливо використовувати інноваційні підходи для здобуття конкурентних переваг на ринку. Одним із пріоритетних напрямків є підвищення ефективності SEO та контекстної реклами.

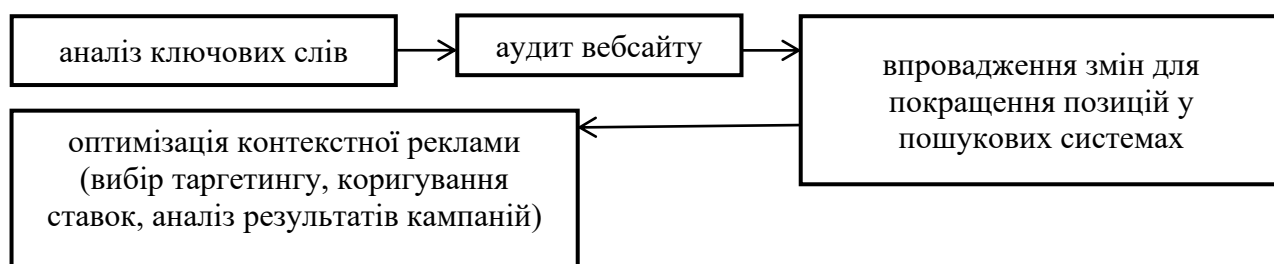


Рис.3.1. Алгоритм оптимізації SEO та контекстної реклами готелю

«Bursa» м. Київ

Джерело: розроблено автором на основі джерела [27]

Оскільки у 2023 році спостерігається зниження показників SEO та конверсій через контекстну рекламу, це може вказувати на необхідність більш детального налаштування рекламних кампаній. Важливо врахувати нові алгоритми пошукових систем та зміни в оцінці користувацької активності. Зокрема, слід проаналізувати ключові слова, пов'язані з готелем, та підвищити їхню релевантність до запитів користувачів, оскільки це безпосередньо впливає на позиції у результатах пошуку.

З іншого боку, контекстна реклама має значний потенціал для більш точного таргетування. Використання новітніх технологій, таких як машинне навчання та аналітика великих даних, дозволяє значно покращити точність націлювання на конкретну аудиторію. Важливим є також підвищення рівня персоналізації рекламних оголошень, що допоможе підвищити ефективність конверсій та зменшити витрати на рекламу [4].

Адаптація маркетингових стратегій до сучасних тенденцій є ключовим чинником підвищення видимості готелю на пошукових платформах і забезпечення ефективної присутності в онлайн-середовищі. Особливу увагу слід приділити оптимізації мобільної версії сайту, оскільки дедалі більше користувачів здійснюють пошук інформації та бронювання саме через мобільні пристрої. Крім того, багатоканальна комунікація з клієнтами - включаючи соціальні мережі, чат-боти та email-маркетинг - сприяє підвищенню рівня клієнтської лояльності й загальної результативності маркетингових кампаній.

Реалізація такої комплексної стратегії дозволить готелю не лише адаптуватися до змін на ринку, а й активно конкурувати, залучаючи нових гостей і зміцнюючи свої позиції в галузі. Особливе значення має подальше посилення присутності в соціальних мережах, зокрема на платформах Instagram та Facebook, де вже відзначається зростання взаємодії з цільовою аудиторією. Ураховуючи, що соцмережі стали провідним каналом комунікації, інтеграція цього інструменту в загальну маркетингову стратегію дозволяє ефективно формувати зв'язок із потенційними клієнтами.

Для максимального ефекту доцільно постійно оновлювати та розширювати контент у соцмережах, орієнтуючись на актуальні тренди, візуальні формати та інтереси аудиторії, що сприятиме зростанню впізнаваності бренду та довіри до нього [12].

Збільшення обсягу відеоконтенту повинно стати ключовим елементом стратегії. Відео є одним із найефективніших способів привернення уваги та підтримки інтересу потенційних клієнтів. Це можуть бути відео-тури по готелю, інтерв'ю з персоналом, відгуки клієнтів або інші формати, які підвищують впізнаваність бренду та сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Співпраця з іншими брендами або популярними інфлюенсерами також може стати важливим інструментом для залучення нових клієнтів, оскільки дозволяє охопити нову аудиторію, яка раніше могла не знати про готель.

Важливим аспектом є також активне використання платформ для бронювання (OTA — Online Travel Agencies), таких як Booking.com, Expedia та інших. Це дозволяє не тільки збільшити онлайн-присутність готелю, а й підвищити його видимість на міжнародних ринках. Платформи для бронювання є важливими каналами для залучення гостей із-за кордону, що особливо актуально для готелів, які прагнуть розширити свою аудиторію та забезпечити сталий потік туристів з різних країн. Крім того, участь у таких платформах дає можливість отримати доступ до додаткових інструментів для аналізу і оптимізації пропозицій, а також для налаштування акційних пропозицій, що можуть підвищити привабливість готелю серед туристів [20].

Отже, активна діяльність у соціальних мережах та на платформах для бронювання допоможе готелю не лише підвищити впізнаваність серед національних і міжнародних клієнтів, але й оптимізувати стратегію взаємодії з потенційними гостями, що сприятиме зростанню лояльності та рівня конверсії. Щодо програм лояльності, їх подальший розвиток стане ключовим елементом стратегії для зміцнення відносин з постійними клієнтами. Сучасні споживачі очікують персоналізованого підходу, тому створення індивідуальних пропозицій та спеціальних знижок для лояльних гостей є одним із найефективніших способів

підвищення рівня повторних бронювань. Такі ініціативи можуть не лише заохочувати постійних клієнтів до нових візитів, а й привертати нових гостей, які помітять, що готель цінує свою аудиторію.

Для підвищення ефективності програм лояльності важливо враховувати поведінкові патерни клієнтів, аналізуючи їхню активність, вподобання та історію бронювань. Використання CRM-систем та аналітики дозволяє сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають потребам гостей.

Готель може запровадити спеціальні пакети для постійних клієнтів, які включатимуть не лише знижки, а й додаткові послуги - наприклад, спа, покращені номери, безкоштовне оновлення категорії, раннє заселення або пізній виїзд. Такі елементи формують емоційну цінність і підсилюють довіру до бренду.

Персоналізовані бонуси та переваги стимулюють повторні візити й сприяють довгостроковому утриманню клієнтів, роблячи програму лояльності важливою складовою маркетингової стратегії готелю.

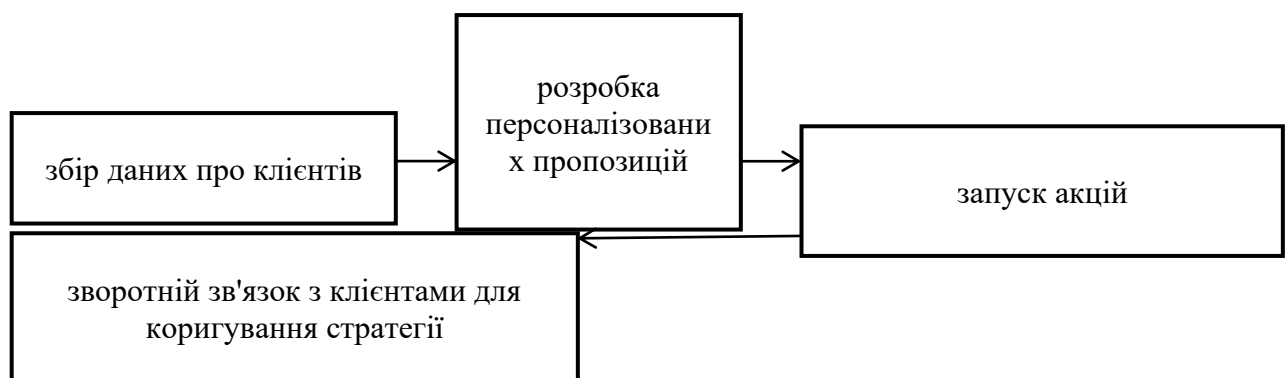


Рис. 3.2. Схема розвитку програми лояльності готелю «Bursa» м. Київ

Джерело: розроблено автором на основі джерела [36]

Віртуальні тури та інші сучасні технології візуалізації стають важливим елементом у формуванні позитивного враження про готель ще до моменту бронювання. Завдяки можливості «віртуального огляду» потенційні гості можуть ознайомитися з плануванням номерів, рівнем комфорту, дизайном

інтер'єру та загальною атмосферою закладу. Це допомагає зменшити сумніви під час вибору, підвищує впевненість у якості послуг і сприяє формуванню довіри до бренду.

Особливо цінною така функція є для іноземних туристів та клієнтів, які не можуть особисто оглянути готель. Візуалізація у форматі 360°, а також інтеграція доповненої реальності дають змогу створити ефект присутності, що стає додатковою перевагою в умовах високої конкуренції на ринку.

Крім того, такі інструменти дозволяють значно покращити взаємодію з клієнтами, демонструючи сучасний підхід готелю до технологій. Віртуальні тури можуть бути інтегровані в онлайн-бронирование, що дозволить користувачам оцінити, чи відповідає готель їх вимогам ще до того, як вони здійснять остаточний вибір [5].

Таким чином, удосконалення програм лояльності, використання індивідуальних пропозицій і розширення технологій візуалізації забезпечать готелю значні переваги на ринку. Це дозволить не лише збільшити кількість повторних бронювань, а й підвищити рівень задоволення та лояльності клієнтів, що, в свою чергу, позитивно вплине на довгострокову стабільність і розвиток бренду.

Водночас готелю необхідно приділяти увагу удосконаленню користувацького досвіду на вебсайті, зокрема через оновлення його дизайну та зручності навігації. Аналізуючи зниження рейтингу зручності вебсайту у 2024 році, можна зробити висновок, що варто провести додаткові роботи з оптимізації інтерфейсу та функціональності для ще більш комфортного користування.

Для оцінки перспектив розвитку маркетингової стратегії готелю «Bursa» м. Київ доцільно проаналізувати ключові поточні показники діяльності закладу, які відображають рівень попиту, ефективність просування, клієнтську лояльність та конкурентні переваги. Наведена нижче таблиця узагальнює основні аспекти, що слугують підґрунтям для формування подальших стратегічних рішень у сфері маркетингу.

Перспективи розвитку маркетингової стратегії готелю «Bursa» м. Київ на основі поточних показників

Показник	2026 рік	2027 рік	Потенційне вдосконалення для 2025 року
SEO, %	73,21	61,87	Перегляд стратегій SEO з урахуванням нових алгоритмів, оптимізація контенту, інвестиції в стратегічне партнерство для збільшення видимості готелю в пошукових системах
Конверсія через контекстну рекламу, %	12,31	8,92	Поліпшення таргетування рекламних кампаній, використання нових платформ для досягнення більшої ефективності
Відсоток повторних бронювань, %	18,72	24,66	Розширення програм лояльності, персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів
Взаємодія в соціальних мережах (SMM), %	25,93	33,44	Збільшення використання відеоконтенту та колаборацій з іншими брендами, акцент на нові соціальні платформи
Оцінка на платформах відгуків, %	4,72	4,81	Продовження активної роботи з відгуками, покращення якості обслуговування
CTR для email-розсилок, %	7,63	6,28	Оптимізація контенту і налаштувань кампаній для збільшення ефективності email-маркетингу
Рейтинг зручності вебсайту, %	89,27	87,5	Перегляд дизайну та зручності навігації, підвищення користувацької зручності
Кількість залучених гостей через OTA, %	15,62	17,98	Збільшення партнерств із платформами OTA, адаптація до змін на ринку онлайн-бронювання
Інтерактивність відео-контенту (SMM), %	9,47	11,64	Розширення відео-контенту, застосування нових форматів для залучення уваги клієнтів
Оцінка за програмами лояльності, %	85,4	81,29	Створення нових програм лояльності, спеціалізовані пропозиції для різних груп клієнтів

Джерело: складено автором на основі джерел [32]

Перспективи розвитку маркетингової стратегії готелю «Bursa» в місті Київ для 2025 року можна оцінити на основі поточних показників, аналізуючи динаміку та потенційні можливості вдосконалення. Очевидно, що найважливішим напрямком є оптимізація SEO, оскільки значення цього показника, хоча й знижується в наступні роки, є критичним для забезпечення видимості готелю в пошукових системах. Перегляд стратегій SEO та інвестиції в

партнерства дозволять зберегти конкурентоспроможність на ринку, де зміни алгоритмів пошукових систем постійно впливають на видимість.

Проблеми з конверсією через контекстну рекламу вказують на необхідність удосконалення таргетування та пошуку нових платформ для досягнення більшої ефективності. У цьому контексті важливо розвивати рекламні кампанії з урахуванням сучасних трендів і технологій, щоб забезпечити належний рівень доходів. Паралельно з цим, розширення програм лояльності та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів сприятимуть підвищенню відсотка повторних бронювань, що є важливою складовою стратегії для залучення стабільного потоку гостей.

Активна взаємодія в соціальних мережах також має великий потенціал для розвитку. Зростання використання відеоконтенту та колаборацій з іншими брендами дозволить збільшити охоплення нових цільових аудиторій, особливо якщо акцент буде зроблений на нові соціальні платформи. Водночас важливо продовжувати працювати над вдосконаленням відгуків на платформах, оскільки якість обслуговування залишається одним із найважливіших критеріїв для гостей.

Зниження CTR для email-розсилок вказує на потребу в оптимізації контенту та налаштувань кампаній для досягнення кращих результатів у цьому каналі. Підвищення користувацької зручності на вебсайті готелю також потребує уваги: перегляд дизайну та навігації допоможе підвищити рівень залучення відвідувачів і забезпечити кращу конверсію.

Що стосується партнерств із платформами OTA, збільшення співпраці з ними дозволить залучити нових гостей, а адаптація до змін на ринку онлайн-бронювання забезпечить стійкість у конкурентному середовищі. Оцінка за програмами лояльності, хоча й залишається високою, потребує вдосконалення через створення нових пропозицій для різних груп клієнтів, що дозволить задовольнити потреби різноманітних цільових аудиторій.

Загалом, стратегія розвитку на 2025 рік має бути орієнтована на комплексне вдосконалення основних маркетингових інструментів, що

забезпечить готелю стабільний розвиток та покращення показників у найближчі роки.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності готелю «Bursa» проведено розрахунок ключових фінансових показників. Це дозволяє визначити співвідношення між інвестиціями у маркетингові заходи та очікуваними прибутками, що є важливою складовою прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.2

Економічна ефективність пропозицій щодо підвищення рекламної діяльності готелю «Bursa», м. Київ

Заходи	Витрати, грн	Очікуваний приріст доходу, грн	Очікуваний приріст прибутку, грн (25%)	ROMI, %
Таргетована реклама в соцмережах	120 000	600 000	150 000	25
SEO-оптимізація сайту	80 000	320 000	80 000	0
Інфлюенсер-маркетинг	70 000	350 000	87 500	25
Організація культурних заходів	100 000	400 000	100 000	0
Впровадження CRM-системи	50 000	200 000	50 000	0

Проведений аналіз показує, що найвищу економічну ефективність серед запропонованих заходів мають таргетована реклама в соціальних мережах та інфлюенсер-маркетинг із ROMI близько 25%. Це свідчить про те, що інвестиції в ці інструменти можуть забезпечити значний приріст прибутку від рекламної діяльності готелю.

Заходи, пов'язані з SEO, організацією культурних подій та впровадженням CRM-системи, мають нульовий ROMI в короткостроковій перспективі, однак вони є важливими для підтримки іміджу, стабільності та лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Рекомендовано збалансовано розподілити маркетинговий бюджет, поєднуючи швидкодіючі рекламні інструменти з проектами, спрямованими на формування довготривалих відносин із клієнтами. Такий підхід забезпечить

ефективне використання ресурсів і сприятиме сталому розвитку готелю «Bursa» на конкурентному ринку гостинності.

3.2. Запропоновані заходи для підвищення ефективності рекламних технологій

Готель «Bursa» у місті Києві успішно впроваджує низку інноваційних маркетингових технологій, проте для забезпечення сталого розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно удосконалити наявні підходи та впровадити нові стратегії. З огляду на активну інтеграцію цифрових каналів, подальший розвиток маркетингових технологій має бути спрямований як на посилення онлайн-присутності, так і на створення більш індивідуалізованого досвіду для клієнтів.

Одним із ключових напрямів для готелю є поглиблене застосування аналітики даних з метою персоналізації маркетингових активностей. Інформація про вподобання та поведінку гостей, зібрана через різноманітні канали, вже становить цінний ресурс, однак для розкриття його повного потенціалу необхідно ширше впроваджувати інструменти аналітики та інтерпретації цих даних. Застосування сучасних аналітичних інструментів дозволить створити точніші сегментації клієнтів, а також розробляти персоналізовані пропозиції, що відповідають конкретним потребам і вподобанням кожної групи гостей [13].

Ці інструменти дозволяють аналізувати великий обсяг даних, включаючи історію бронювань, вибір послуг, тривалість перебування, а також демографічні та поведінкові характеристики клієнтів. Порівнюючи ці фактори, готель може автоматично створювати персоналізовані рекомендації для кожного гостя. Наприклад, для постійних клієнтів, які мають певні вподобання щодо типу номера чи додаткових послуг (таких як спа або ресторани), готель може запропонувати індивідуальні пакети або спеціальні знижки на наступне перебування, що стимулює їх повернення.



Рис.3.3. Процес персоналізації маркетингових кампаній на основі аналітики даних готелю «Bursa» м. Київ

Джерело: розроблено автором на основі джерела [21]

Завдяки такому підходу готель не лише підвищує рівень задоволеності гостей, а й зміцнює їхню лояльність до бренду. Персоналізація створює у відвідувачів відчуття, що їхні індивідуальні побажання та потреби враховуються, що, своєю чергою, є важливою передумовою для формування довготривалих взаємин. Окрім цього, готель отримує змогу раціональніше використовувати маркетинговий бюджет, оскільки персоналізовані пропозиції, як правило, демонструють вищий рівень конверсії порівняно зі стандартними акціями.

Інакше кажучи, персоналізація маркетингових стратегій на основі аналізу даних стає ефективним інструментом, який сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й утриманню постійних. Це, у свою чергу, стимулює повторні візити та формує позитивний клієнтський досвід. Таким чином, готель отримує можливість не лише відповідати очікуванням гостей, а й підвищувати свою конкурентоспроможність, забезпечуючи високий рівень якості обслуговування та стійку лояльність клієнтів.

Для підвищення ефективності SMM та SEO стратегій важливо впровадити інтеграцію з сучасними платформами штучного інтелекту (AI) та чат-ботами. Ці інструменти є потужними засобами для автоматизації процесів і підвищення

швидкості реагування на запити клієнтів, що в свою чергу допомагає покращити взаємодію з аудиторією та ефективність маркетингових кампаній [29].

Штучний інтелект відкриває широкі можливості для ефективного управління контентом у соціальних мережах, аналізуючи великі обсяги даних і адаптуючи матеріали під потреби конкретної аудиторії. Зокрема, за допомогою AI можна визначити, які теми, стилістика та формати публікацій найбільше приваблюють цільову аудиторію. Це дозволяє готелю підтримувати високу якість та актуальність контенту на різних платформах - таких як Instagram, Facebook, Twitter тощо. У результаті не лише скорочується час на підготовку матеріалів, а й покращується рівень залучення потенційних клієнтів.

Окрім цього, впровадження чат-ботів на сайті або в соціальних мережах дає змогу оперативно реагувати на запити гостей, надаючи їм інформацію про доступність номерів, вартість проживання та спеціальні пропозиції. Це значно підвищує якість обслуговування та сприяє пришвидшенню процесу прийняття рішень щодо бронювання. Автоматизація таких сервісів знижує навантаження на персонал служби підтримки та гарантує цілодобову доступність консультацій, що є надзвичайно важливим для підприємств, що працюють у сфері туризму та гостинності.

Інтеграція таких інструментів дозволяє готелю значно скоротити час, витрачений на обробку запитів і управління контентом, водночас підвищуючи ефективність комунікацій. Це також сприяє підтримці високого рівня взаємодії з клієнтами та своєчасному наданню їм необхідної інформації, що, в свою чергу, покращує позиції готелю в пошукових системах, підвищуючи його видимість і залучаючи більше трафіку на вебсайт [37].

Інтеграція штучного інтелекту та чат-ботів у SMM- і SEO-стратегії дозволяє готелю підвищити ефективність маркетингу, забезпечити швидку та персоналізовану взаємодію з клієнтами, а також покращити видимість у пошукових системах і зміцнити конкурентні позиції.

Для покращення репутації готелю «Bursa» доцільно впровадити автоматизовану систему моніторингу та реагування на відгуки. Швидке

виявлення негативних коментарів і своєчасна реакція сприяють підтримці високого рівня задоволеності гостей і зміцнюють довіру до бренду.

Система автоматичного моніторингу дозволяє в реальному часі відслідковувати всі платформи, де залишаються відгуки про готель. Це дозволяє оперативно отримувати сповіщення про нові коментарі та швидко на них реагувати, навіть якщо це негативний відгук. Швидка відповідь на негативні коментарі, конструктивна критика та пропозиція вирішення проблеми можуть істотно покращити репутацію готелю. Водночас позитивні відгуки можуть бути використані як потужний інструмент для підвищення лояльності та залучення нових клієнтів [6].

Автоматизовані системи також можуть створювати шаблони відповідей на стандартні запити або проблеми, що сприяє економії часу та зменшенню навантаження на команду обслуговування клієнтів. Це забезпечує швидку реакцію на запити гостей і підтримує високий рівень сервісу.

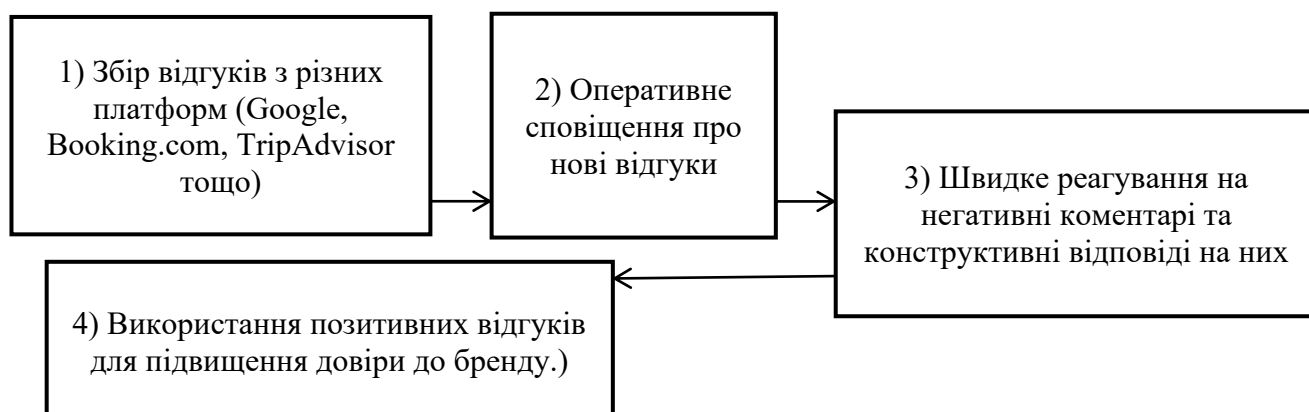


Рис.3.4. Процес автоматичного моніторингу та реагування на відгуки готелю «Bursa» м. Київ

Джерело: розроблено автором на основі джерела [14]

Репутація є одним із найважливіших факторів для потенційних гостей, тому збереження позитивного іміджу готелю відіграє вирішальну роль у залученні нових клієнтів. Якщо готель демонструє, що активно реагує на відгуки і прагне покращити сервіс, це підвищує довіру до бренду і створює відчуття, що кожен гість важливий і його думка цінується.

Таким чином, система автоматичного моніторингу та реагування на відгуки дозволяє готелю «Bursa» м. Київ не лише оперативно реагувати на негативні ситуації, а й створювати позитивний образ бренду, підвищуючи лояльність постійних клієнтів і залучаючи нових гостей. Така стратегія сприяє покращенню іміджу готелю і забезпечує стійкий розвиток в умовах високої конкуренції. Крім того, вона дає змогу виявляти системні недоліки в обслуговуванні й оперативно їх усувати, що підвищує загальну якість сервісу.

Що стосується вебсайту готелю, важливо продовжувати працювати над його вдосконаленням, зокрема в напрямку забезпечення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, оптимізації під мобільні пристрої та прискорення завантаження сторінок. Згідно з сучасними вимогами, більшість користувачів здійснюють пошук і бронювання номерів через мобільні пристрої, тому адаптація сайту для різних екранів є необхідною умовою для забезпечення комфортного досвіду для відвідувачів. Мобільна оптимізація сайту дозволяє підвищити зручність користування і зменшити відсоток відмов від відвідувачів, що прагнуть швидко та без проблем здійснити бронювання.

Ще одним важливим аспектом є швидке завантаження сторінок. Дослідження показують, що кожна секунда затримки у завантаженні сторінки може знизити конверсію на 7%. Для готелю це означає, що оптимізація швидкості сайту є важливим елементом для підвищення ефективності онлайн-продажів [22].

Крім того, для підтримки актуальності вебсайту необхідно регулярно оновлювати сторінки з новинами, спеціальними пропозиціями та акціями. Це дозволить не лише утримувати інтерес постійних клієнтів, а й залучати нових відвідувачів, які шукають актуальну інформацію про послуги готелю та найвигідніші пропозиції. Постійне оновлення контенту також позитивно впливає на SEO, сприяючи кращому ранжуванню сайту в пошукових системах.

Інтеграція інструментів для збору відгуків на сайті відіграє важливу роль у вдосконаленні взаємодії з відвідувачами. Завдяки таким рішенням гості можуть швидко залишати свої враження після перебування, що дозволяє не лише

отримувати зворотний зв'язок для покращення сервісу, а й демонструвати відкритість і прозорість у комунікації з потенційними клієнтами.



Рис.3.5. Процес вдосконалення вебсайту для готелю «Bursa» м. Київ

Джерело: розроблено автором на основі джерела [30]

Постійне вдосконалення вебсайту не лише допомагає готелю залишатися конкурентоспроможним у цифровому середовищі, а й істотно покращує користувацький досвід. Зручність навігації, швидкість завантаження та актуальність інформації - ключові чинники, що сприяють підвищенню конверсії, залученню нових клієнтів і збереженню лояльності постійних гостей.

Отже, удосконалення вебсайту є невід'ємною складовою стратегії розвитку готелю «Bursa» м. Київ. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, мобільна оптимізація, висока швидкість роботи сайту та інтеграція з інструментами збору відгуків не лише покращують взаємодію з користувачами, а й сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. У сукупності ці елементи забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підтримують постійну актуальність онлайн-присутності готелю.

Запропоновані заходи для підвищення ефективності маркетингових технологій готелю «Bursa» м. Київ

Напрямок	Потенційне вдосконалення	Можливі заходи та інструменти
Аналітика та персоналізація	Поглиблене використання даних для персоналізації маркетингових кампаній	Використання аналітики для створення цільових пропозицій, автоматизація персоналізованих листів та акцій
Штучний інтелект і чат-боти	Автоматизація взаємодії з клієнтами через цифрові канали	Впровадження чат-ботів на вебсайті, інтеграція з соцмережами для швидкої відповіді на запити
Програми лояльності	Розширення програм лояльності для залучення повторних клієнтів	Впровадження багаторівневих програм лояльності, бонусні системи для постійних клієнтів
Управління репутацією	Автоматизація процесу моніторингу відгуків та реакцій на них	Використання програм для моніторингу відгуків та автоматичних відповідей на негативні коментарі
Відеоконтент	Розширення використання відео для залучення нових клієнтів	Створення інтерактивних 3D-турів, відео-екскурсій по готелю та номерах, відеоконтент в соцмережах
Вебсайт	Поліпшення функціональності та зручності користування	Оновлення дизайну сайту, оптимізація під мобільні пристрої, впровадження інструментів для збору відгуків
Інструменти аналітики	Використання сучасних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній	Впровадження аналітичних платформ для аналізу SEO, контекстної реклами, конверсії та взаємодії в соцмережах

Джерело: складено автором на основі джерел [38]

Враховуючи все вищезазначене, готель «Bursa» у Києві має всі шанси покращити свою маркетингову стратегію, впроваджуючи новітні технології та оптимізуючи процеси взаємодії з клієнтами. Завдяки більш персоналізованим підходам, автоматизації маркетингових кампаній та вдосконаленню управління репутацією, готель зможе досягти кращих результатів у залученні нових гостей і підвищенні лояльності серед постійних клієнтів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного комплексного дослідження теоретичних засад, практичного досвіду та сучасних тенденцій управління рекламною діяльністю в готельному бізнесі досягнуто мету кваліфікаційної роботи – сформовано теоретико-методологічні та прикладні основи вдосконалення рекламної діяльності готельного підприємства на прикладі готелю «Bursa» (м. Київ).

На першому етапі дослідження було опрацьовано наукові підходи до сутності, функцій, цілей і завдань рекламної діяльності в сфері туризму та гостинності. Встановлено, що реклама в готельному бізнесі виступає важливим засобом комунікації з потенційними споживачами, створюючи емоційне враження, формуючи образ бренду та стимулюючи попит. Було узагальнено класифікації видів реклами, обґрунтовано доцільність її цифровізації, а також розкрито вплив рекламних повідомлень на поведінку цільової аудиторії. Визначено, що в умовах діджиталізації та посиленої конкуренції основну увагу необхідно зосереджувати на інтеграції реклами з іншими елементами маркетингової стратегії.

У другому розділі здійснено глибокий аналіз рекламної політики готелю «Bursa». Виявлено, що підприємство реалізує інноваційну модель просування, поєднуючи культурну місію з комерційною стратегією. У роботі досліджено фінансові результати діяльності, структуру витрат на рекламу, рівень прибутковості та ефективність реалізованих маркетингових кампаній. SWOT-аналіз показав наявність сильної сторони у вигляді унікального позиціонування, потужного візуального контенту та цифрової присутності. Водночас, загрозами виступають високий рівень конкуренції у преміальному сегменті, коливання попиту та залежність від поведінки споживача. Було виявлено, що готель має значний резерв для покращення окремих елементів рекламної діяльності, зокрема: SEO, контекстної реклами, CRM-систем, e-mail маркетингу та аналітики результатів.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації для покращення рекламної діяльності готелю. Запропоновано п'ять стратегічних напрямів: впровадження CRM-системи, модернізація вебсайту з SEO-оптимізацією, створення мобільного додатку з програмою лояльності, розвиток сторінок у соцмережах і автоматизація аналітики. Здійснено економічне обґрунтування очікуваних результатів: підвищення кількості повторних бронювань, зростання середнього чека, скорочення витрат на рекламу при збереженні ефективності. Розроблена стратегія враховує реальні ринкові ризики та передбачає гнучку адаптацію до змін у споживчих уподобаннях.

Таким чином, результати проведеного дослідження дають змогу узагальнити ключові положення, які підтверджують важливість рекламної діяльності як потужного інструменту формування позитивного іміджу готельного підприємства, стимулювання попиту, створення конкурентних переваг та підвищення рівня прибутковості.

Готель «Bursa» було розглянуто як приклад ефективного поєднання візуальної естетики, цілісного бренд-підходу та активного використання цифрових каналів просування. Водночас аналіз продемонстрував потребу в подальшій розробці та впровадженні системної, багаторівневої рекламної стратегії, яка б охоплювала всі ключові елементи маркетингової діяльності.

Особливо перспективними напрямками удосконалення є впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизація рекламних процесів, активізація digital-маркетингу, а також посилення комунікації з цільовою аудиторією через онлайн-інструменти.

Очікується, що впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню економічних результатів готелю, зростанню клієнтської лояльності, розширенню ринкової присутності та зміцненню бренду.

Отримані у процесі дослідження висновки мають практичну значущість і можуть бути адаптовані іншими підприємствами готельної сфери, які прагнуть удосконалити власну рекламну політику, оптимізувати маркетингову активність і забезпечити ефективну взаємодію з сучасним споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак К. В. Комунікаційна політика готельного підприємства в умовах ринкових трансформацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 73–78.
2. Бондаренко А. І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. – Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
3. Бутенко С. С. Смысловая економія в рекламних текстах сфери послуг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 114–121.
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Виноградова О. В., Докіна Н. І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.
6. Говера О. І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. briz.if.ua. 07.12.2016. Режим доступу: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm>. Дата звернення: 21.03.2025.
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія / НАН України. Київ, 2020. 314 с.
8. Грабевник С. В. Реклама: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. 256 с.
9. Грищенко І. М. Брендинг і рекламні технології в готельному господарстві. Київ : КНТЕУ, 2019. 148 с.
10. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і рекламу в Мережі. Київ : Вершина, 2018. 252 с.
11. Дайджест Уанета 2022 (Uanet 2022 Digest). Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>. Дата звернення: 21.03.2025.
12. Дослідження вікових груп користувачів соцмереж з точки зору маркетингу. Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/age-users-marketing/>. Дата звернення: 21.03.2025.

13. Дядечко Л. А. Вплив реклами на вербальні смаки українців // Соціальні комунікації: теорія і практика. 2016. № 3. С. 53–56.
14. Д'яконова І. І., Боднарук Є. І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Вип. 14. С. 104–106.
15. Євсейцева О. С., Потєха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача // Економічна наука. 2016. № 10. С. 30–34.
16. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. Т. 2, № 4. С. 64–74.
17. Інтернет асоціація України. Режим доступу: <https://inau.ua>. Дата звернення: 14.11.2023.
18. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів // Збірник тез доповідей I міжнар. студ. наук. конф. (Тернопіль, 3–4 квітня 2017 р.). Тернопіль, 2017. С. 60–62.
19. Ковальчук С. В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6, т. 3. С. 72–75.
20. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
21. Костинець В. В. Реклама: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
22. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / посібник / за ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
23. Лисюк К. В., Дейнега І. О. Механізм впливу реклами на поведінку споживача // Матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців (Рівне, 16 травня 2017 р.). Рівне : РДГУ, 2017. С. 49–51.
24. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2(32). – С. 34–38.

25. М'яснянкiна Л. Критерiї ефективностi рекламного тексту // Теле- та радiожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 189–194.
26. Мандрик О. І. Репутаційний ризик у готельно-ресторанному бізнесі: виклики комунікаційного простору // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Туризм і готельно-ресторанна справа». 2022. № 28. С. 92–98.
27. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП «КТФК ДТЕУ», 2022. 171 с.
28. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 95–104.
29. Мелих О. Ю. Заощадження домогосподарств: соціально-економічна роль та тенденції формування в Україні // Ефективна економіка. 2020. № 11. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/69.pdf. Дата звернення: 21.03.2025.
30. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55.
31. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі // Вісник Національного університету оборони України. 2018. № 2(50). С. 82–86.
32. Мостова Г. Є. Формування бренд-образу підприємства сфери гостинності: візуально-комунікативний підхід // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 4. С. 51–56.
33. Мунтян І. В. Тенденції розвитку рекламного ринку в Україні // Збірник тез доповідей 80 наук. конф. викладачів академії (Одеса, 7–8 травня 2020 р.). Одеса, 2020. С. 358–359.
34. Підвищуємо довіру до бренду. Рецепт від KOLORO. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-receptot-koloro.html>. Дата звернення: 21.11.2023.

35. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
36. Скубій М. В. Візуальна стратегія готельного підприємства в контексті маркетингових комунікацій // Науковий вісник ХНУМГ. 2022. № 5. С. 112–118.
37. Столяренко О. А. Маркетинг у готельному бізнесі. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 192 с.
38. Ткаченко І. О. Креативне позиціонування послуг у готельно-ресторанному бізнесі // Гостинність та туризм: наука, освіта, практика. 2021. № 18. С. 23–27.
39. Шоробура І. М., Бардей О. В. Інструменти реалізації маркетингової стратегії: навчальний посібник. – Хмельницький: ХНУ, 2014. – 200 с.
40. Anjaneyulu K. S. R., Rao A. V. N. Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/382907688>. Дата звернення: 02.06.2025.
41. Yousef S., Gómez-Carmona M. та ін. How Brand Familiarity Influences Advertising Effectiveness of Non-Profit Organizations // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2023. Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-023-00380-8>. Дата звернення: 02.06.2025.
42. Wang Y., Zhang J. The Effectiveness of Advertising Appeals: A Culturally-Derived Power Distance Perspective // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002734>. Дата звернення: 02.06.2025.
43. Eisend M., Tarrahi S. Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review // Journal of the Academy of Marketing Science. 2024. Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>. Дата звернення: 02.06.2025.

44. Kim J., Bao Z. Optimizing Mobile In-App Advertising Effectiveness Using App Publisher-Controlled Factors // *Electronic Commerce Research*. 2023. Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00230-w>. Дата звернення: 02.06.2025.

45. Xia Y. та ін. Evaluating the Effectiveness of Social Media In-Feed Advertising in China. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/389588226>. Дата звернення: 02.06.2025.

46. Luo H., Donthu M. The Impact of Corporate Sustainability Performance on Advertising Efficiency // *OR Spectrum*. 2023. Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00291-023-00717-z>. Дата звернення: 02.06.2025.

47. Smith J., Johnson L. Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/269791261>. Дата звернення: 02.06.2025.

48. Kumar A., Lee S. Click-Through Rate Prediction in Online Advertising: A Literature Review // *Information Processing & Management*. 2021. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457321003241>. Дата звернення: 02.06.2025.

49. Chen L., Zhao Y. Why Does Advertising Work? Exploring the Neural Mechanism of Donation Advertising // *Current Psychology*. 2024. Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-024-05907-8>. Дата звернення: 02.06.2025.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БУРСА ГОТЕЛЬ КИЇВ" 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24 782.50	5 961.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13 875.80	4 391.00
Інші операційні доходи	2120	28.10	6.40
Інші операційні витрати	2180	2 816.40	661.40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	24 810.60	5 967.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16 692.20	5 052.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8 118.40	915.10
Податок на прибуток	2300	1 461.30	164.70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6 657.10	750.40

**Звіт про фінансові результати ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БУРСА ГОТЕЛЬ КИЇВ" 2022 рік**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 961.10	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 391.00	
Інші операційні доходи	2120	6.40	
Інші операційні витрати	2180	661.40	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 967.50	0.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5 052.40	0.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	915.10	0.00
Податок на прибуток	2300	164.70	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	750.40	0.00