

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

**ЛИТВИНЕНКО АНДРІЙ СЕРГІЙОВИЧ
КОМУНІКАЦІЙНІ ТА РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛІВ**

Спеціальність	241	Готельно-ресторанна справа
	(код)	(назва спеціальності)
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа	
		(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня	бакалавра	

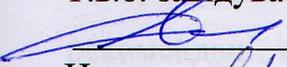
Науковий керівник:
Сазонець Ігор Леонідович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

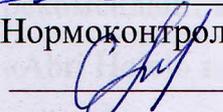
Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025 р.

Т.в.о. завідувача кафедри

 Дмитро ЛІСНИЙ

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

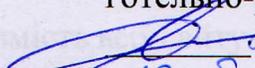
Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

 **Дмитро ЛІСНИЙ**

«10» березня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЛИТВИНЕНКО АНДРІЙ СЕРГІЙОВИЧ**

1. Тема роботи: **«Комунікаційні та рекламні стратегії готелів».**
2. Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Сазонець Ігор Леонідович. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» березня 2025 року № 16-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 02 червня 2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичного матеріалу та конкретизації понять, визначенні ефективних шляхів та надання практичних рекомендації щодо формування позитивного іміджу для готелю (на прикладі «Abri Hotel» в м. Дніпро).
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 1. Дослідити теоретичні основи запровадження комунікацій в готельному бізнесі;
 2. Визначити сутність та класифікацію бізнес-комунікацій;
 3. Охарактеризувати рекламу як складову бізнес-комунікації;

4. Дослідити стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі;

5. Проаналізувати світовий досвід реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів;

6. Проаналізувати чинники, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг;

7. Запропонувати методіку формування рекламної компанії готелю (на прикладі АВRI HOTEL м. Дніпро);

8. Надати рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах;

9. Дослідити ефективність та зміст веб-сайту готелю (на прикладі АВRI HOTEL м. Дніпро).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	02.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник _____ Ігор САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти _____ Андрій ЛИТВИНЕНКО

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.

АНОТАЦІЯ

Литвиненко А. С. Комунікаційні та рекламні стратегії готелів. 70 с., 3 табл., 12 рис., 52 джерела.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з готельно-ресторанної справи». ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування комунікаційних та рекламних стратегій готелів на прикладі «Abri Hotel» в м. Дніпро. В роботі визначено теоретичні основи запровадження комунікацій в готельному бізнесі, сутність та класифікація бізнес-комунікацій, реклама як складова бізнес-комунікації.

Проаналізовано стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі, світовий досвід реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів, чинники, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг.

Визначено методику формування рекламної компанії готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро), рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах, ефективність та зміст веб-сайту готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро).

Ключові слова: комунікація, реклама, стратегія, готелі, канали збуту, чинники

ABSTRACT

Lytvynenko A. S. Communication and advertising strategies for hotels. 70 p., 3 tables, 12 figures, 52 sources.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in hotel and restaurant business. Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2025.

The thesis is devoted to the study of the process of forming communication and advertising strategies for hotels using the example of Abri Hotel in Dnipro. The thesis defines the theoretical foundations for the introduction of communications in the hotel business, the essence and classification of business communications, and advertising as a component of business communications.

The thesis analyzes hotel development strategies and the peculiarities of advertising and communications in the hotel business, global experience in the implementation of communication innovations in hotel advertising, factors that determine the peculiarities of advertising in the hotel business, and the main channels for the sale of hotel services.

The methodology for forming a hotel advertising campaign (using the example of ABRI HOTEL in Dnipro) is determined, recommendations for improving the effectiveness of hotel advertising in social networks, and the effectiveness and content of a hotel website (using the example of ABRI HOTEL in Dnipro) are provided.

Keywords: communication, advertising, strategy, hotels, distribution channels, factors



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Литвиненко А.С. Диплом антиплаг

Автор

Науковий керівник / Експерт

Литвиненко А.С. Сазонець І.Л.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

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



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



12917

Кількість слів

100651

Кількість символів

Тривога

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

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

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

10 найдовших фраз

Копір тексту

порядковий НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Erba_2020m_026.doc 8/20/2024 O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv)	27 0.21 %
2	http://um.co.ua/8/8-12/8-126181.html	19 0.15 %
3	Erba_2020m_026.doc 8/20/2024 O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv)	13 0.10 %

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ В СТРАТЕГІЯХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	11
1.1. Теоретичні основи запровадження комунікацій в готельному бізнесі	11
1.2. Сутність та класифікація бізнес-комунікацій	18
1.3. Реклама як складова бізнес-комунікації	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕКЛАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	33
2.1. Стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі	33
2.2. Світовий досвід реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів	37
2.3. Чинники, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ АВРІ HOTEL М. ДНІПРО)	51
3.1. Методика формування рекламної компанії готелю (на прикладі АВРІ HOTEL м. Дніпро)	51
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах	54
3.3. Ефективність та зміст веб-сайту готелю (на прикладі АВРІ HOTEL м. Дніпро)	60
ВИСНОВКИ	69
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	72
ДОДАТОК А. Окремі інформаційні складові сайту АВРІ HOTEL м. Дніпро	78

ВСТУП

Готельна та ресторанна індустрія є однією з найбільш розвинутих галузей економіки. Міжнародний досвід показує, що сучасна туристична інфраструктура має вирішальне значення для успішного просування цієї галузі в різних країнах. Щороку зростає кількість готелів і ресторанів, які потребують ефективної реклами. Щоб вижити в жорсткій конкуренції на ринку готельного та ресторанного бізнесу, менеджери готелів вживають спеціальних заходів, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

Подана робота розкриває теоретичні основи комунікацій та їх роль в стратегіях готельного бізнесу. Для цього досліджуються теоретичні основи запровадження комунікацій в готельному бізнесі, сутність та класифікація бізнес-комунікацій, реклама як складова бізнес-комунікації. В дипломі проведено аналіз особливостей стратегій комунікацій та реклами в готельному бізнесі, зокрема, досліджено стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі, світовий досвід реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів, чинники, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг. В дослідженні запропоновано напрями рекламної стратегії готелю (на прикладі АВRІ HOTEL м. Дніпро). Для цього представлено такі розробки як: методика формування рекламної компанії готелю (на прикладі АВRІ HOTEL м. Дніпро), рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах, дослідження ефективності та змісту веб-сайту готелю (на прикладі АВRІ HOTEL м. Дніпро).

Привабливість процесу постійної комунікації та реклами полягає в точності її змісту, який базується на фактах, є легко зрозумілим та актуальним, завдяки чому покупці звертають увагу на рекламований продукт (послугу) та купують його. Реклама є стратегічним інструментом для залучення клієнтів та вирішення конкретних проблем у готельному та ресторанному бізнесі. Вона

служить інструментом підтримки продажу та маркетингу товарів і послуг протягом усього життєвого циклу продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми реклами та комунікацій в готельно-ресторанній справі досліджували такі науковці як: Гессен А. Є., Джинджоян В. В., Лисенко О. В., Сазонець І. Л., Сазонець О. М., Седлецька О. В., Яковлева-Мельник Н. Г. Представлені науковці довели, що успіх підприємства залежить від уваги, яка приділяється кожному гостю, а продаж ресторанних послуг залежить від привабливості самого підприємства. Представлені вчені доводять, що реклама – це неперсональне просування товарів або послуг, що описує думку певного спонсора про властивості продукту або послуги з метою досягнення певного впливу на аудиторію та привернення уваги покупців, споживачів або клієнтів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичного матеріалу та конкретизації понять, визначенні ефективних методів та надання практичних рекомендації щодо формування системи комунікації сучасного готелю та його рекламної діяльності.

Відповідно до поставленої мети сформульовано наступні завдання кваліфікаційної роботи:

1. Дослідити теоретичні основи запровадження комунікацій в готельному бізнесі;
2. Визначити сутність та класифікацію бізнес-комунікацій;
3. Охарактеризувати рекламу як складову бізнес-комунікації;
4. Дослідити стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі;
5. Проаналізувати світовий досвід реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів;
6. Проаналізувати чинники, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг;
7. Запропонувати методику формування рекламної компанії готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро);

8. Надати рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах;

9. Дослідити ефективність та зміст веб-сайту готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро).

Об'єктом дослідження є комунікаційні та рекламні стратегії готелів.

Предмет дослідження – чинники, форми та методи розробки та реалізації комунікаційні та рекламні стратегії готелів, зокрема на основі вирішення таких конкретних питань як формування рекламної компанії готелю, підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах, підвищення ефективності та зміст веб-сайту готелю.

Методи дослідження. В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження як структурно-логічний аналіз для визначення теоретичних основ запровадження комунікацій в готельному бізнесі; історичний метод – з метою формування цілісної картини становлення реклама як складової бізнес-комунікації; аналізу – для визначення особливостей стратегій комунікацій та реклами в готельному бізнесі нашої країни; графічних методах – для відображення кількісних та системних характеристик дослідження процесу посилення комунікацій між готелем та клієнтом та підвищення ефективності рекламної діяльності готелю. Робота ґрунтується на загальних положеннях економічної теорії та менеджменту в контексті аналізу та рекомендацій щодо запровадження методики формування рекламної компанії готелю, рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні існуючих методичних підходів та розробки наукових рекомендацій з питань формування та підвищення ефективності комунікацій та рекламної діяльності готелів України.

В роботі розроблено напрями рекламної стратегії готелю, запропоновано методичку формування рекламної компанії готелю

представлено рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах.

Практичне значення дослідження полягає у визначенні стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі, аналізі світового досвіду реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів, виявленні чинників, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг. Автором визначено методику формування рекламної компанії готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро), представлено рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах, обґрунтовано ефективність та зміст веб-сайту готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Робота містить 80 сторінок основного тексту, 12 рисунків та 3 таблиці, 1 додаток. Перелік використаних джерел містить 52 найменування. Загальний обсяг основного тексту роботи становить 71 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ В СТРАТЕГІЯХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні основи запровадження комунікацій в готельному бізнесі

В Україні формується сучасне ринково орієнтоване суспільство, в якому комунікація відіграє важливу роль і є невід'ємним елементом суспільного життя. Комунікація відіграє дедалі важливішу роль у державному будівництві та діалозі між державними органами, громадянським суспільством і третім сектором. Одним із пріоритетних завдань органів державного управління є забезпечення відкритості та прозорості своєї діяльності відповідно до світових стандартів демократії. Уряд послідовно і цілеспрямовано реалізує політику, спрямовану на розвиток громадянського суспільства в Україні. Без соціально свідомих і активних громадян неможливий розвиток сучасної європейської держави.

З одного боку, надання інформації громадськості, з іншого боку, масовість політичного життя змушують представників усіх гілок державної влади створювати систему комунікації, що забезпечує якомога ширшу участь громадян у формуванні та реалізації державної політики. В Україні право громадян на участь у державному управлінні гарантується статтею 38 Основного Закону. Як показує досвід демократичних країн і України останніх років, застосування інформаційно-комунікаційних технологій відкриває широкі нові можливості для розширення безпосередньої участі громадян в економічних процесах, державному будівництві на засадах участі та інтеграції. Все це ставить перед країною нові виклики.

З метою реалізації концепції розвитку громадянського суспільства, прийнятої у 2007 році, було розроблено та запущено веб-сайт «Громадянське суспільство та державні органи». Цей веб-сайт став платформою для обміну думками та пропозиціями між адміністративними органами та активними

громадянами. Тільки за період з квітня по грудень 2009 року центральними адміністративними органами було подано 631 законопроект для обговорення. На жаль, рівень участі наших співгромадян є досить низьким: було отримано лише 33 пропозиції та зауваження, з яких 29 було враховано в подальшій законодавчій роботі органів влади. У наукових та професійних колах України питання соціальної комунікації також поступово визнаються і є предметом глибоких теоретичних дискусій. Наприклад, у 2007 році до переліку відповідних навчальних програм було додано магістерську програму «Соціальна комунікація», а також було створено Експертну раду з питань соціальної комунікації при Комісії з акредитації вищих навчальних закладів України.

Фахівці з публічних відносин активізували дослідження, зокрема щодо розробки термінологічних баз даних та вивчення нових комунікаційних технологій. Експертні дискусії, проведені в рамках круглого столу «Впровадження світових стандартів комунікації між органами влади та громадськістю – план дій для України», мали на меті налагодити співпрацю між практиками та теоретиками у сфері комунікації та вивести результати цієї співпраці на новий рівень системних рішень – через відповідні законодавчі акти. Це сприятиме підвищенню якості та ефективності суспільної комунікації, а отже, і розвитку демократії та інформаційного суспільства, зміцненню громадянського суспільства в Україні (рис. 1.1).

Інформаційний обмін (комунікаційний процес, комунікативна діяльність) – це складний процес, що включає такі структурні елементи:

- 1) інформаційний відправник – суб'єкт, що формує зміст і структуру інформації, яка передається;
- 2) інформація – повідомлення, закодоване за допомогою символів;
- 3) кодування – інформація, яку відправник хоче передати одержувачу, виражена у вигляді коду (символів), зрозумілого одержувачу, тобто лексика, темп мовлення, стиль усної та письмової мови, зорові образи (персони,

предмети тощо) та їхні дії, запахи та звуки (мелодія, інтонація, висота, модуляція), кольори, жести (стан, ставлення до чогось);

4) канали комунікації – засоби комунікації;

5) декодування – переклад інформації на мову одержувача на основі його здатності сприймати, розрізняти та інтерпретувати коди, що використовуються для передачі інформації;

б) одержувач – особа (група осіб), яка отримує інформацію та реагує на неї, від чого залежить ефективність комунікації.

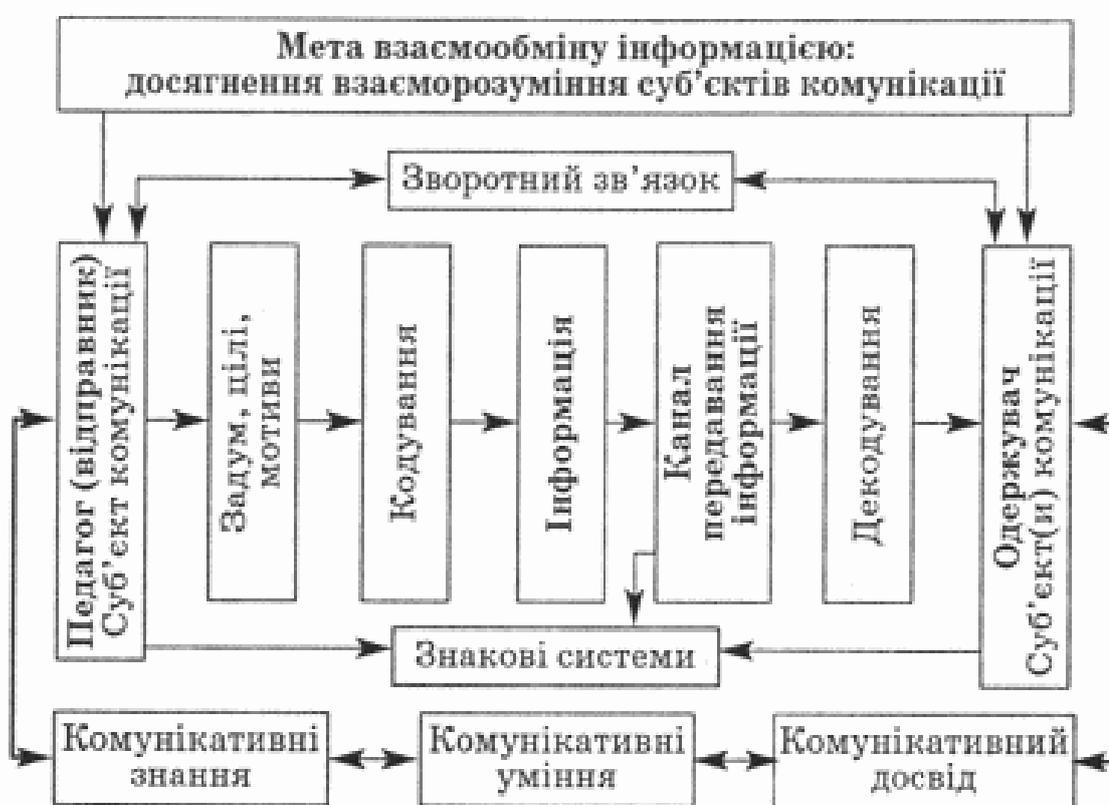


Рисунок 1.1 – Елементи підвищення якості комунікації в суспільстві

Процес комунікації як свідома поведінка між двома одиницями включає цілі (досягнення взаєморозуміння), зміст (інтелектуальну, емоційну та духовну суть інформації), методи (засоби, що використовуються) та результати (результати комунікації). Він означає зміну вихідного та кінцевого стану залучених суб'єктів (певний рівень зростання завдяки розумінню

навколишнього середовища, конкретних обставин, власного становища в ньому, власної позиції, цілей, змісту, методів, результатів комунікації та змін у свідомості та самооцінці).

Як відомо, комунікація – це взаємний обмін інформацією. Якість, повнота, зміст і форма передачі інформації мають велике значення, оскільки вони не тільки забезпечують швидке і точне розуміння відповідних тем, але й полегшують вибір партнерів, формулювання стратегій і тактик, а також визначення відповідних методів і засобів для досягнення певних цілей. Ефективність комунікації залежить від чіткості та доступності інформації.

Досвід «стабільних» демократичних країн показує, що документи, що регулюють комунікацію між урядом та інститутами громадянського суспільства, існують у формі стратегічних планів уряду (Велика Британія, Канада) або окремих інструкцій та документів (країни Центральної Європи та Балтії). Біла книга Європейської комісії з питань комунікації визначила новий напрямок роботи урядових органів – комунікаційну політику.

Донедавна ЄС ухвалював інформаційні та комунікаційні стратегії (наприклад, Стокгольмську комунікаційну стратегію). Постійний розвиток держави та громадянського суспільства в Україні вимагає адекватної реакції на актуальні потреби. Уряд не може залишатися осторонь важливих процесів соціальної комунікації. Тому Міністерство юстиції, враховуючи результати круглого столу, що відбувся 1 грудня 2009 року, та відповідно до доручення Уряду, схвалило проект Закону «Про основні засади національної комунікаційної політики України» (Кабінет Міністрів України, постанова № 85 від 13 січня 2010 року). Нагальна необхідність прийняття цього законопроекту зумовлена тим, що Україна до цього часу працювала без чітких рамок інформаційної політики. У 2002 році Національна рада з питань телебачення і радіомовлення розробила відповідний законопроект, який був прийнятий Верховною Радою в першому читанні, але не був прийнятий парламентом в цілому. Тільки завдяки комунікації між державними органами та громадськістю, запровадженню стандартів комунікації в процесі

соціального інформаційного обміну та створенню нових засад на основі рівності, взаємної відповідальності та горизонтальних відносин між установами можна досягти демократичного розвитку держави та створення громадянського суспільства в Україні.

Нинішній етап соціального розвитку України вимагає зміни моделі регулювання інформаційного обміну, подібної до тієї, що існує в демократичних країнах, які надають великого значення створенню механізмів зворотного зв'язку та громадського контролю за діяльністю органів державної влади та місцевого самоврядування. Це неминуче призведе до перетворення засобів масової інформації (ЗМІ) на засоби масової комунікації (ЗМК) – у західних демократичних країнах ЗМК відповідають ЗМІ, що буквально означає «масовий посередник». Цей «посередник» не виконує маніпуляційних чи пропагандистських функцій, не передає інформацію «зверху» вниз. Натомість він діє на рівних з усіма учасниками комунікаційного процесу в суспільстві. На практиці ця модель відображається в роботі громадського (соціального) мовлення.

Наразі питання комунікації між державними органами, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації, підприємствами та громадськістю регулюються такими законами, як «Закон про інформацію в Україні», «Процесуальний закон про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації», «Основні засади державної політики регулювання у сфері господарювання», «Закон про скарги громадян» та «Закон про місцеве самоврядування».

Як видно з наведеного переліку, філософія комунікації ще не увійшла до нормативного лексикону і не стала базовою концепцією соціального інформаційного обміну. Тому вона також не стала базовим принципом державної політики. Правові норми, що регулюють обмін інформацією між державними органами, органами місцевого самоврядування та громадськістю, не враховують розвиток інформаційних і комунікаційних технологій. Крім того, певні форми комунікації між громадськістю та засобами масової

інформації встановлюються рішеннями Кабінету Міністрів України і, отже, застосовуються лише до адміністративних органів, зокрема до консультацій з громадськістю та громадських обговорень (Постанова Кабінету Міністрів України № 10 від 6 січня 2010 року «Про затвердження порядку участі громадськості в розробленні та здійсненні державної політики», від 26 листопада 2009 року «Про додаткові заходи щодо забезпечення участі громадськості в розробці та реалізації державної політики» та від 5 листопада 2008 року № 976 «Про затвердження порядку проведення громадських експертних оцінок діяльності органів виконавчої влади»).

Як відомо, комунікація є двостороннім потоком інформації. Якість, повнота, зміст і форма передачі інформації мають велике значення, оскільки вони не тільки забезпечують швидке і точне розуміння відповідних питань, але й полегшують вибір партнерів, формулювання стратегій і тактики, а також визначення відповідних методів і засобів для досягнення конкретних цілей. Ефективність комунікації залежить від чіткості та доступності інформації.

Інформаційна взаємодія між комунікативними інстанціями залежить від якості інформації (пряма та зворотна комунікація) та якості кодування та декодування інформації. Зворотний зв'язок (у вербальній або невербальній формі) відображає ступінь розуміння інформації, довіру до інформації, згоду або незгоду і змінює комунікаційні ролі комунікаційних інстанцій. Зворотний потік інформації може передавати дані про кожну комунікаційну інстанцію (яка в цьому випадку виступає об'єктом зворотного зв'язку) та її взаємодію:

володіння засобами комунікації; розвиток комунікативних навичок; ступінь підготовки викладачів до комунікації та розвиток їх професійних комунікативних навичок, якостей і досвіду; а також здатність моделювати комунікативний процес. На рис. 1.2 показано потенційну втрату інформації, яка може відбутися під час комунікативного процесу.

Сучасні технології не застосовуються в інших державних органах (включаючи судові, законодавчі та місцеві адміністративні органи). Механізми громадського контролю за діяльністю державних органів та

місцевих адміністративних органів, а також організація інформаційної роботи (аналог західної «стратегічної інформації») залишаються нечіткими. Можливо, слід розглянути питання про створення в адміністративних органах посад прес-секретарів або омбудсменів з прав громадян.



Рисунок 1.2 – Можливі втрати інформації в процесі комунікації

Відсутність загальних стандартів двостороннього обміну інформацією між державними органами, органами місцевого самоврядування, громадськістю, корпораціями та засобами масової інформації призводить до зниження якості прийняття рішень, оскільки не враховуються інтереси всіх зацікавлених сторін. Використовуючи загальний позитивний досвід співпраці адміністративних органів, корпорацій з громадськістю, аналізуючи помилки та недоліки минулого в цій сфері, обґрунтовано переглядаючи чинні законодавчі та нормативні акти, враховуючи думки та висновки громадськості, наукових кіл та фахівців, використовуючи міжнародний досвід, а також залучаючи фахівців для налагодження комунікації між владою та суспільством, можна буде повною мірою реалізувати комунікаційний потенціал діалогу між владою, корпораціями та громадянами та зміцнити демократичні засади України, зробити бізнес прозорим.

1.2. Сутність та класифікація бізнес-комунікацій

Без комунікації люди не можуть здійснювати жодної діяльності. Якби комунікація зникла, різні процеси стали б неконтрольованими, а діяльність організацій чи підприємств перетворилася б на хаос і безлад. Іншими словами, комунікація – це процес, під час якого різні частини організації об'єднуються або інтегруються в єдине ціле. Тому менеджери більшу частину свого робочого часу проводять, спілкуючись. Деякі дослідження показують, що це становить від 50 до 90 % їхнього робочого часу. Це легко зрозуміти, оскільки обмін інформацією відіграє важливу роль у всіх видах управлінської діяльності та дозволяє кожному члену організації виконувати свою роль у міжособистісних відносинах, а керівники обмінюються інформацією під час прийняття рішень, щоб планувати, організовувати, мотивувати та контролювати.

Згідно з соціологічними дослідженнями, 73 % американських, 63 % британських і 85 % японських менеджерів вважають, що комунікація є ключовим фактором ефективності організації. Практика показує, що найефективніші менеджери – це ті, хто поєднує управлінські навички з комунікативними навичками (або комунікативними техніками), оскільки саме вони досягають найбільшого успіху в комунікації – не тільки у власній роботі, але й у роботі своїх підлеглих.

Комунікативність – це схильність і здатність до спілкування, налагодження зв'язків і відносин, досягнення взаєморозуміння.

Теорія комунікації є широкою галуззю знань. Вона є як теоретичною, так і практичною, як науковою, так і художньою. Її досліджують фахівці з різних галузей, таких як психологія, лінгвістика, математика, логіка та електроніка. Вчені вивчають види інформації та способи її передачі з точки зору їх впливу на індивідуальну та колективну поведінку. Згідно з теорією комунікації, ідеальна поведінка індивідів та груп може бути досягнута лише через

розуміння та прийняття інформації, а передумовою прийняття інформації є відповідність отриманої інформації переконанням та очікуванням одержувача.

Якісна комунікація вимагає координації багатьох факторів. По-перше, обидві сторони повинні бути готові до комунікації, спільно виявити та усунути перешкоди, вибрати відповідні методи комунікації та ефективно поєднувати вербальні, візуальні та письмові форми комунікації. Комунікативні навички (вміння говорити, слухати, писати та читати) є вродженими талантами. У таких сферах, як публічні виступи, журналістика, освіта, реклама, література, радіо та телебачення, найбільшого успіху досягають ті, хто володіє відмінними комунікативними навичками. І навпаки, неефективна комунікація може призвести до прийняття неправильних рішень, неправильного розуміння співробітниками своїх керівників та конфліктів у міжособистісних стосунках.

Бар'єри в комунікації не обмежуються недостатніми комунікативними здібностями. На ефективність комунікації також можуть впливати такі ситуації: неточне представлення інформації, нечіткі пояснення, погана якість перекладу, втрата інформації під час передачі та зберігання, неухважність співробітників, недостатній час на адаптацію, поспішні оцінки, страхи та поганий інформаційний потік. Бар'єри комунікацій представлено на рис. 1.3.

До факторів, що погіршують ефективність комунікації між співробітниками, належать також різні інтерпретації одного й того самого поняття. Це відбувається, коли співробітники мають різний рівень знань або перебувають у різних емоційних станах, що призводить до спотворення інформації, непорозуміння та уповільнення передачі інформації. Крім того, слід зауважити, що одержувачі інформації спочатку приймають ту інформацію, яку вони хочуть або бажають отримати. Тому одержувачі часто пропускають інформацію, яка суперечить їхнім існуючим переконанням.

Для ефективної комунікації, тобто передачі інформації за допомогою таких методів, як керівні принципи, інструкції, накази, звіти тощо, необхідно враховувати різні фактори: вибір лексики при передачі інформації, емоційний стан одержувача, його фізичний стан та потреби. Отже, підвищення

ефективності комунікації охоплює кілька аспектів: формальна логіка, цінність, семантика (у контексті значення слів), соціальна психологія, логіка тексту, організація та технологія.



Рисунок 1.3 – Бар'єри, що зумовлюють недостаню комунікацію

Комунікація забезпечує, щоб спілкування між керівниками та підлеглими відбувалося за принципом вертикальних зв'язків, а спілкування між членами однієї групи та між групами одного рангу – за принципом горизонтальних зв'язків. Тому наступні фактори можуть стати серйозними перешкодами для налагодження ефективної комунікації в компаніях та інших організаціях: авторитарна поведінка керівників щодо підлеглих; нечітке розмежування функцій, повноважень, відповідальності та підзвітності; нездорова психологічна атмосфера в колективі; недостатня мотивація співробітників; обмеження комунікації між співробітниками; та неправильне визначення конфіденційної та публічної інформації. Тому основні завдання корпоративної комунікації такі:

- інтеграція всіх елементів процесу управління;
- полегшення формулювання управлінських рішень;
- надання інформації для всього процесу управління;

- забезпечення взаємовідносин між членами команди.

Комунікація – це те, чим займається кожен щодня, але не кожен може ефективно комунікувати. Тому для забезпечення ефективної комунікації, крім вищезазначених пунктів, необхідно враховувати стан комунікаторів (втома, стрес тощо) та організовувати комунікацію таким чином, щоб підтримувати, покращувати або врівноважувати їхній психологічний стан.

Види та форми комунікації можна класифікувати таким чином:

1. За обсягом і сферою поширення Більша частина комунікації в комерційних підприємствах (організаціях) відбувається за межами підприємства (організації), тобто це зовнішня комунікація. Зовнішня комунікація може стосуватися будь-якої сфери суспільства, в якій працює підприємство. У відносинах з громадськістю головним завданням є формування позитивного іміджу організації на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Більша частина комунікації в економіці відбувається через маркетингові комунікації (або через комплекс маркетингових комунікацій – КМК). Прикладами цього є участь у виставках, розміщення продукції (в Україні цей термін не перекладається і використовується без змін – «продукт-плейсмент»), кінопокази, телевізійна реклама, білборди або великі рекламні щити (на рекламному ринку ці терміни є синонімами і також використовуються без змін), друковані оголошення, брошури тощо. Сюди також входять заходи з публічних відносин (Public Relations – зв'язки з громадськістю, але неперекладений термін використовується частіше), зокрема річні фінансові звіти, маркетингові звіти, можливості кар'єрного зростання, соціальні пільги тощо, відносини з урядовими органами, коментарі новин та публічні виступи керівників (відносини із засобами масової інформації та цільовими групами).

Шляхом лобіювання та пожертв різним політичним групам та комітетам організації намагаються впливати на зміст майбутніх законів та нормативних актів. Організації також повинні підтримувати ділові відносини з профспілками. Внутрішня комунікація організації складається з обміну

інформацією всередині організації. Особиста комунікація або прямий контакт між співробітниками є дуже важливим. Особиста комунікація стосується всього обміну інформацією між окремими особами. Вона включає такі форми: комунікація між двома особами, комунікація між особою та групою та комунікація всередині групи.

2. За рівнем офіційності Всі запити на комунікацію можуть бути офіційними або неофіційними. Повідомлення, пов'язані з діловою діяльністю, що надсилаються через канали, визначені керівництвом, вважаються офіційною комунікацією. З іншого боку, повідомлення, що не стосуються ділової діяльності, які передаються між особами (незалежно від наявності офіційних зв'язків) по телефону, під час нарад або випадкових зустрічей, під час обіду тощо, вважаються неофіційною комунікацією. Іншими словами, комунікація не завжди є запланованою та цілеспрямованою. Наприклад, керівництво може неформально надати інформацію про нові розробки або продукти компанії в радіо- або телеінтерв'ю. Протягом робочого дня співробітники компанії можуть виконувати різні ролі під час спілкування з зовнішнім світом, і ці ролі часто неможливо розділити. Це означає, що кожен представник компанії є її неофіційним «речником» назовні. Навіть якщо вони майже не розкривають зовнішньому світу внутрішню інформацію про роботу або конкретні деталі про свого роботодавця, ці «зовнішні особи» все одно «інтерпретують» особливості компанії, в якій вони працюють, на основі видимих (або зовнішніх) ознак і вважають їх представниками цієї галузі.

Варто зазначити, що неформальне спілкування має особливе значення в сучасному світі бізнесу і характеризується різноманітністю. На практиці формальні структури та формальне спілкування є лише верхівкою айсберга. Багато питань вирішуються неформально, групами, що не мають офіційної влади, які базуються на дружбі, старих академічних зв'язках, приналежності до політичних партій, етнічному походженні, релігійних переконаннях та інших спільних інтересах. Іноземні ЗМІ іноді повідомляють про «кухонний

кабінет» багатьох американських президентів, вплив якого виходить за межі офіційно сформованого кабінету та «виконавчого комітету».

Керівники всіх рівнів часто підтримують ділові стосунки з неофіційними групами всередині та поза організацією, а іноді навіть діляться владою з неофіційним «кабінетом». Природним джерелом неофіційних відносин є багатоцентрові структури влади, що виявляються у відносинах між різними політичними партіями або групами, а також у різних чутках: про скорочення, переведення, звільнення, суперечки між керівниками та їх заступниками тощо. Неформальні правила та ритуали, а також система скриньок для пропозицій, що заохочує вільний обмін інноваційними ідеями, можуть бути успішно використані для розвитку неформального спілкування. У цьому сенсі можна створити спеціальні комісії для розгляду скарг, «дні відкритих дверей», різні наради та дискусії. У дослідженнях комунікації залежно від ролі особи зазвичай виділяють «воротарів», «контактних осіб» (також відомих як «будівники мостів»), «лідерів думок» (більш неформальних, ніж офіційні керівники) та «космополітів» (осіб, які частіше за інших взаємодіють із зовнішнім середовищем).

Неформальна комунікація таким чином забезпечує певну надмірність усіх елементів інформації, що гарантує гнучкість системи. Однак для ефективного управління необхідна ситуація, коли більшість завдань організації має вирішуватися за допомогою офіційних зв'язків і відносин. Домінування неформальної комунікації в системі управління призводить до високого рівня невизначеності і часто виявляє свою недосконалість.

3. За напрямком інформаційного потоку внутрішню комунікацію в організації можна розділити на горизонтальну та вертикальну. Горизонтальна комунікація – це комунікація між рівними за статусом особами (особами, що знаходяться на одному рівні організаційної ієрархії). Типовим прикладом горизонтальної комунікації є обмін інформацією між різними відділами та іншими структурними підрозділами, що забезпечує координацію та узгодженість дій, а отже, досягнення спільних цілей організації. Передумови

ефективної горизонтальної комунікації включають: чіткий розподіл завдань, повноважень та відповідальності між структурними підрозділами; дотримання професійної етики в міжособистісних відносинах; використання сучасних засобів комунікації тощо. Вертикальна комунікація – це комунікація між вищим і нижчим рівнем, тобто підпорядкована комунікація. Передача інформації від вищого до нижчого рівня називається прямою (низхідною) комунікацією, а передача інформації від нижчого до вищого рівня – зворотною (висхідною) комунікацією. Подальша сегментація внутрішньої комунікації представлена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Поділ внутрішньої комунікації в середині організації

Правила успішної вертикальної комунікації:

- а) вибір правильного, ввічливого стилю мовлення;
- б) забезпечення достатньої прозорості, уникнення здогадок і чуток;
- в) уникнення надмірної опіки підлеглих;

г) дотримання встановленої ієрархічної системи, передача вказівок і інформації від вищих керівників безпосередньо до наступного рівня, щоб уникнути порушення розподілу обов'язків.

Екстравертна комунікація зазвичай відбувається у формі звітів, пропозицій та пояснень. Її метою є інформування вищого керівництва (вищого менеджменту) про ситуацію на нижчих рівнях організаційної структури. В Японії, США та інших країнах створюються спеціальні робочі групи (центри якості) для виявлення проблем та регулярного інформування керівництва про виникнення проблем та можливі шляхи їх вирішення.

4. За способом передачі інформації всі можливі форми комунікації можна розділити на три категорії: усна, письмова та невербальна. Психологи вважають, що в більшості випадків найефективнішою є пряма усна комунікація, оскільки вона дозволяє передати всі деталі, прояснити незрозумілі питання і, таким чином, уникнути ризику виникнення непорозумінь. Ми хочемо підкреслити, що вміння ставити запитання є дуже важливою навичкою, яка часто недооцінюється на ринку праці України. Згідно з дослідженнями американських вчених, якщо людина має можливість задавати питання, ймовірність того, що вона правильно зрозуміє інформацію, підвищується на 20%, а якщо вона ще й може висловити свої коментарі, цей показник зростає ще на 15%. Письмове спілкування доповнює та підтримує усне. Наприклад, коли потрібно передати важливу інформацію, яка не допускає жодних помилок, або дати дуже важливу вказівку. Водночас слід пам'ятати, що надмірний акцент на письмовому спілкуванні може призвести до надмірної бюрократизації адміністративних процесів. Ключовим фактором ефективного письмового спілкування є дотримання деяких вимог до інформації: чіткість, повнота, надійність і точність.

Невербальна (або немовна) інформація є важливою складовою людського спілкування, і її роль не можна недооцінювати. Насправді мови часто недостатньо для передачі емоцій, настроїв, страхів тощо, тому ми підкріплюємо свої слова мімікою, певними жестами, інтонацією тощо.

5. Залежно від мети та форми застосування, комунікацію можна розділити на такі типи:

а) передача, зберігання та переробка інформації (наприклад, викладання в класі, радіовиступи тощо);

б) експресивна – характеризується експресивністю – здатність виражати емоції, переживання (наприклад, зустріч після тривалої розлуки);

в) переконлива – спрямована на вплив на інших, вираження ентузіазму, висловлення прохань, що особливо важливо для політиків, юристів та продавців;

г) соціально-ритуальна – використання норм і звичаїв соціально-культурної поведінки (наприклад, процедури взаємного знайомства, звичаї прийому гостей);

е) позамовне спілкування – спілкування за допомогою міміки, погляду та міміки, жестів та мови тіла (передача різних рівнів значення повідомлення та його прихованого змісту). Вищезазначені типи спілкування не охоплюють усього їхнього розмаїття. Залежно від мети спілкування, його можна поділити на керівне, мотиваційне та інформаційне спілкування, яке надає інформацію для прийняття управлінських рішень, організації та здійснення контролю.

1.3. Реклама як складова бізнес-комунікації

Реклама – це інформація про товари, послуги, осіб або соціальні рухи, яка поширюється в будь-якій формі з метою привернути увагу людей до об'єкта реклами та підвищити ефективність комерційної діяльності. З часом цілі реклами еволюціонували. У 1920-х і 1930-х роках, на початковому етапі розвитку реклами як самостійної галузі економіки, її основною метою було безпосереднє стимулювання продажів. У 1940-х і 1950-х роках рекламодавці почали приділяти увагу пошуку «унікальної пропозиції» для продукту та донесенню її до споживачів. З 1955 по 1960 рік головною метою реклами було створення унікального іміджу бренду. Лише в 1970 році реклама почала

позиціонувати бренди – створювати повідомлення для бренду, щоб виділити його серед конкурентів у певному сегменті ринку та максимально наблизити до цільової аудиторії. Наразі цілі реклами можна розділити на економічні та комунікативні. Економічні цілі спрямовані безпосередньо на купівлю товарів, тоді як комунікативні цілі мають непрямий характер.

До економічних цілей належать:

- підтримка продажу товарів;
- створення попиту на певний товар або послугу;
- переконання покупців купити певний товар;
- стимулювання попиту на певний товар, сприяння продажу;
- оголошення про розпродажі, спеціальні пропозиції, зниження цін;
- скорочення часу виведення на ринок нових товарів або послуг;
- заохочення потенційних покупців до відвідування магазинів або

виставок.

Комунікативні цілі включають:

- ознайомлення споживачів з новими товарами, брендами або компаніями;
- підвищення рівня впізнаваності товару;
- вплив на звички споживачів при використанні продукту;
- надання споживачам інформацію (наприклад, про зміну цін);
- зміна іміджу (модернізувати, робити більш привабливим);
- створення інтересу до відвідування магазину;
- створення бажання купити у споживачів, які вже придбали продукцію;
- підтримка лояльності до бренду;
- покращання оцінки виробника та його продуктів;
- виділення власних продуктів серед продуктів конкурентів.

За функціональними ознаками можна представити систему цілей реклами у бізнесі наступним чином (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Цілі реклами у бізнесі за функціональними ознаками

Залежно від конкретних ринкових умов, за допомогою реклами можна ефективно вирішити такі завдання:

- інформування – підвищення обізнаності та розуміння нових продуктів, виробників, певних подій тощо;
- переконання – формування переваг щодо продукту або компанії; спонукання покупців до придбання продукту шляхом стимулювання купівельної поведінки;

- нагадування – підтримка сприйняття продукту споживачем і збереження відповідної інформації; постійне інформування споживача про місце продажу продукту;
- позиціонування (перепозиціонування) продукту або компанії;
- підтримка лояльності споживачів до рекламованого продукту;
- створення унікального іміджу компанії для її виділення серед конкурентів.

Більш конкретні завдання реклами представлено на рис. 1.6.

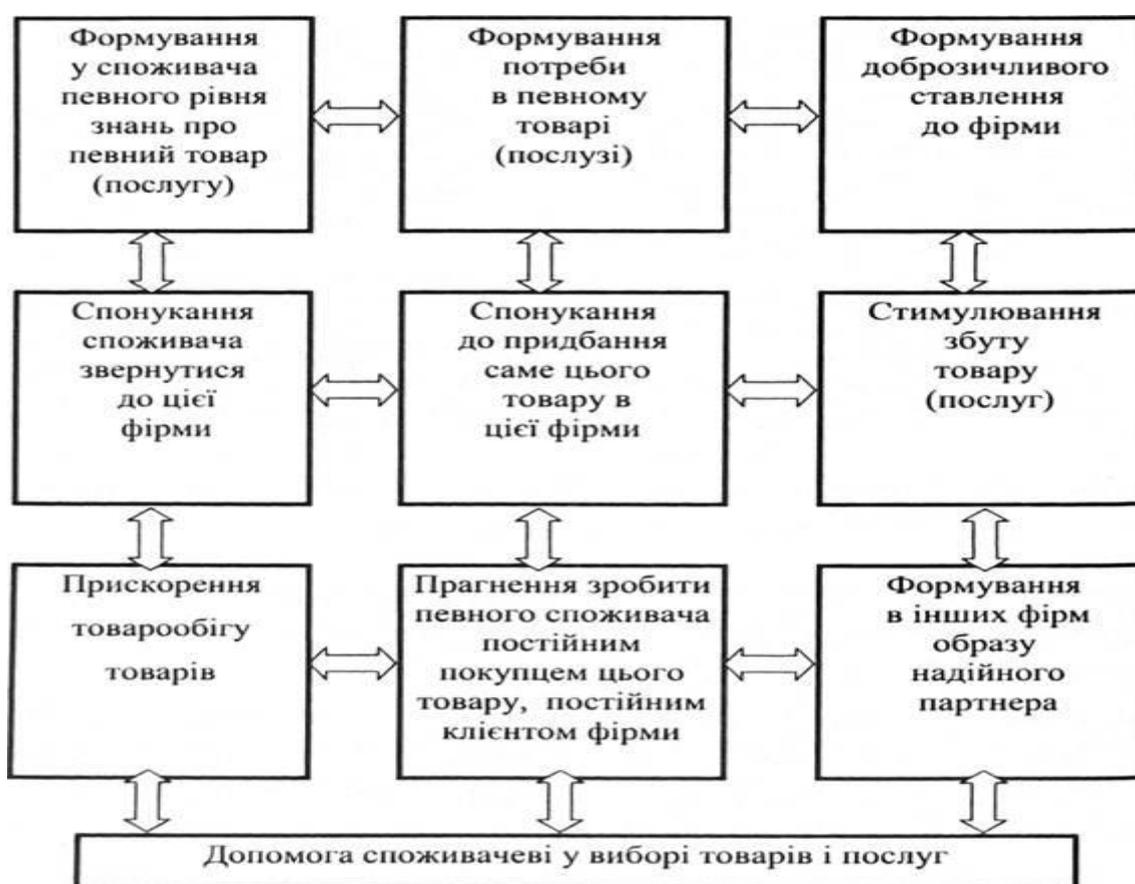


Рисунок 1.6 – Завдання реклами як інструменту вибору товарів та послуг

Зрештою, всі функції реклами зводяться до досягнення головної мети: створення попиту та стимулювання продажів. Завдяки постійному впливу на людей реклама стає постійним супутником бізнесу та людини. Тому реклама має таке велике значення в суспільстві.

Економічна функція реклами визначається такими фактами:

створюючи попит і стимулюючи продажі, вона поширює товари, збільшує попит на товари і, в кінцевому підсумку, збільшує оборот;

реклама також створює передумови для підтримки і посилення конкуренції на ринках збуту і сприяє розширенню ринку. Таким чином, реклама сприяє прискоренню обігу капіталу і, отже, підвищенню суспільної продуктивності.

Як засіб комунікації реклама виконує такі функції:

- передача інформації (особливо підходить для нових продуктів або послуг);
- вираження (характерним є зображення емоцій, почуттів і настроїв);
- сугестія (за допомогою символів і образів слів формується позитивне ставлення до продукту, а потім стимулюється його купівля);
- раціональність або корисність (переконання потенційних споживачів у перевагах купівлі продукту).

У відповідності до стану ринку, реклама виконає для виробника та споживача різні функції (рис. 1.7).

Всі ці функції служать для впливу на покупців, причому кожна функція використовується залежно від потреби (наприклад, відповідно до фази життєвого циклу продукту) або в поєднанні з декількома функціями. З цього можна зробити висновок про позицію та роль реклами як складової маркетингової комунікації. Таким чином, реклама є особливою формою комунікації в маркетингу, яка з'єднує рекламодавців і продавців з широкою аудиторією з метою короткострокового або довгострокового впливу на неї та досягнення певних маркетингових цілей.

Однією з найважливіших характеристик реклами є відповідність каналів комунікації обраній цільовій аудиторії. Крім того, важливу роль відіграє також доступність каналів. Слід зазначити, що поширення рекламних повідомлень, як правило, не обмежується одним каналом комунікації. Поєднання різних каналів сприяє підвищенню ефективності комунікації, але також збільшує

витрати. Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від того, хто представляє комунікатора, тобто хто передає рекламне повідомлення. Джерелом інформації може бути відома особистість (актор, спортсмен тощо) або колективний образ (перехожі на вулиці).



Рисунок 1.7 – Функції реклами у відповідності до стану ринка

Всі ці функції служать для впливу на покупців, причому кожна функція використовується залежно від потреби (наприклад, відповідно до фази життєвого циклу продукту) або в поєднанні з декількома функціями. З цього можна зробити висновок про позицію та роль реклами як складової маркетингової комунікації. Таким чином, реклама є особливою формою комунікації в маркетингу, яка з'єднує рекламодавців і продавців з широкою

аудиторією з метою короткострокового або довгострокового впливу на неї та досягнення певних маркетингових цілей.

Однією з найважливіших характеристик реклами є відповідність каналів комунікації обраній цільовій аудиторії. Крім того, важливу роль відіграє також доступність каналів. Слід зазначити, що поширення рекламних повідомлень, як правило, не обмежується одним каналом комунікації. Поєднання різних каналів сприяє підвищенню ефективності комунікації, але також збільшує витрати. Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від того, хто представляє комунікатора, тобто хто передає рекламне повідомлення. Джерелом інформації може бути відома особистість (актор, спортсмен тощо) або колективний образ (перехожі на вулиці).

У сучасних економічних умовах реклама набуває все більшого значення. Здатність впливати на громадську думку та координувати роботу з громадськістю стає необхідною умовою розвитку товарних відносин. Добре організована реклама є дуже ефективною і забезпечує швидкий та безперебійний збут товарів. Завдяки збільшенню кількості клієнтів і, відповідно, замовлень на виробництво продукції та надання послуг, реклама сприяє зменшенню матеріальних втрат. Отже, завдяки запланованому збільшенню обсягів виробництва, скороченню простоїв обладнання та виключенню витрат на оренду з бюджету організації, можна очікувати зниження собівартості продукції. Цей фактор дозволяє знизити ціни на послуги та продукцію, що робить товари та послуги більш привабливими для покупців і, отже, підвищує їх конкурентоспроможність.

З цього можна зробити висновок, що реклама має прямий вплив на ефективність ділової діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕКЛАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Стратегії розвитку готелів та особливості реклами та комунікацій в готельному бізнесі

З прогресом трансформації України в сфері ринкової економіки в усіх галузях економіки розвинулася активна конкуренція, яка не оминула і готельний бізнес. На жаль, конкурентні стратегії вітчизняних готельних компаній не завжди є успішними та ефективними. Вибір методів захисту та зміцнення власних конкурентних позицій є одним з найважливіших стратегічних завдань керівників готельного бізнесу. Лідерство в галузі та більша частка ринку є вирішальними факторами конкурентоспроможності підприємства.

Різні автори досліджували стратегії конкуренції підприємств з різних точок зору. Піонерами в цій галузі є М. Портер і Ф. Котлер, чії теорії є найпоширенішими та найвизнанішими у світі. Ф. Котлер класифікує підприємства за їх роллю на цільовому ринку і на основі цієї класифікації (лідер ринку, претендент, імітатор або нішевий постачальник) пропонує класифікацію конкурентних стратегій. М. Портер, навпаки, пропонує лише три основні типи стратегій: мінімізація витрат, концентрація та диференціація.

Застосування конкретних стратегій залежить від позиції готельного підприємства на ринку та відображає його становище щодо конкурентів. Провідні готельні підприємства та їх найближчі конкуренти, як правило, дотримуються досить агресивної наступальної та оборонної стратегії і прагнуть зміцнити свої позиції. Компанії, що знаходяться на периферії ринку, як правило, прагнуть вийти на нішеві ринки і вижити там або слідувати за лідерами ринку, не проявляючи активності. Таким чином, малі підприємства економлять достатньо капіталу для розвитку нових послуг і технічної

підтримки і можуть зростати на основі досвіду великих успішних компаній, уникаючи ризиків і фінансових втрат, пов'язаних з виходом на нові ринки. Такі підприємства, як правило, виживають в існуючих умовах і пристосовуються до ринкового середовища.

Відомі готельні бренди в готельній галузі дотримуються таких стратегій, як лідерство за витратами або диференціація.

Стратегія готельних компаній повинна бути спрямована на зміцнення позицій компанії серед конкурентів з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Стратегія диференціації (пропозиція унікальних готельних послуг) повинна розглядатися як найбільш перспективна.

Реалізація стратегії диференціації включає такі заходи: концентрація на поліпшенні якості послуг, формування лояльності клієнтів до бренду, створення та підтримка хорошого іміджу готелю, адаптація цін до рівня послуг, врахування сезонних потреб різних цільових груп, а також розробка диференційованої пропозиції розміщення для туристів. Стратегія розміщення спрямована на раціональний розподіл туристичних потоків та підвищення задоволеності різних груп споживачів.

Аналіз конкурентних стратегій, запропонованих різними авторами, показує, що їхні визначення мають багато спільного. Результати аналізу наведено в таблицю 2.1.

Розробка конкурентної стратегії для готельних підприємств повинна базуватися на детальному аналізі всіх можливих напрямків розвитку готельного бізнесу в конкретному регіоні, враховувати особливості діяльності в конкретній країні, всебічно враховувати всі аспекти готельного ринку в регіоні призначення та ґрунтуватися на аналізі діяльності основних конкурентів у всіх сферах бізнесу.

Отже, вибір успішної конкурентної стратегії для готельних підприємств залежить від виявлення певних аспектів і позицій у поведінці готельного ринку, що є важливими для розвитку та розширення сфери діяльності, визначення сегментів ринку та вибору методів досягнення конкурентних

переваг. Ці методи спрямовані на задоволення потреб клієнтів та досягнення основних цілей і завдань готельного бізнесу.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентних стратегій, запропонованих в сучасній літературі

№	Найменування стратегії	Сутність стратегії готельного підприємства
1	Стратегія лідера ринку	Постійна стратегія нападу, стратегія зміцнення і захисту, стратегія демонстрації сили. Стратегія утримання зайнятих позицій на ринку зі збереженням наявної ринкової частки. Використовується для готелів з хорошою ринковою позицією і нестачею грошових коштів для активної політики.
2	Стратегія претендента на лідерство	Постійне випередження конкурентів і постановка їх у становище наздоганяючих. Метою є збереження позицій першопрохідця в галузі. Націлена на завоювання великої частки ринку або лідируючого становища. Вона базується на інноваційних технологіях і підприємницькому підході.
3	Стратегія послідовника	Збільшення ринкової частки, вихід з галузі. Послідовники, як правило, не люблять виходити вперед, оскільки для них дуже вигідна економія на дослідженнях і розробках, на комунікаціях зі споживачами. Послідовник зазвичай прагне показати потенційному споживачеві свої переваги - місце розташування, додаткові послуги тощо. Витрати зазвичай низькі, якість послуг - висока.
4	Наступальна стратегія	Концентрація на невеликих ринках, фірма живе за коштами, вибір вузької галузі конкуренції в галузі. Застосовують фірми, які відчувають нестачу або відсутність ресурсів. Обслуговування вузького сегмента споживачів, які мають особливі потреби.
5	Стратегія лідерства	Стратегія поглинання конкурентів. Характеризується рішучими діями. Широкомасштабні маркетингові кампанії. Зниження цін.
6	Стратегія мінімізації витрат	Базується на визначенні оптимального значення обсягу виробництва, просування та збуту.
7	Стратегія інновацій	Концепція поведінки компанії, розвиток якої базується на нових технологіях та виробництві нових продуктів.
8	Стратегія диференціації	Компанія прагне до унікальності в аспекті, який вважається важливим великою кількістю клієнтів. Це в кінцевому підсумку призводить до підвищення виробничих витрат.

Конкурентні стратегії великих готельних компаній на ринку м. Дніпро значною мірою відрізняються. Аналізуючи цю ситуацію, що склалася, можна зазначити, що великі готелі (готель Дніпро, ABRI HOTEL), як лідери ринку, в основному дотримуються стратегії захисту своєї частки ринку, оскільки це найефективніша стратегія для провідних компаній. Натомість більшість

готельно-ресторанних комплексів (Готельно-ресторанний комплекс «Хутір Farmhouse», Bartolomeo Resort Hotel) зосереджуються на певних сегментах ринку або застосовують стратегію імітації, що є надзвичайно вигідним для компаній, які не є лідерами ринку, оскільки це дозволяє знизити ризики та витрати.

На основі цих матеріалів ми можемо надати готельним компаніям кілька рекомендацій щодо підвищення ефективності їх діяльності, в тому числі з урахуванням напрямів їх рекламної діяльності (табл. 2.2).

Вибір конкурентної стратегії повинен відбуватися лише після аналізу готельного ринку, власних ресурсів готелю та відповідності його цілей обраній конкурентній стратегії. Для цього необхідно визначити переваги та недоліки обраної стратегії та переглянути її, якщо економічні результати є незадовільними. Конкурентні стратегії для господарських суб'єктів у готельній галузі

Вони спрямовані на надання підприємствам розміщення конкурентних переваг, які незалежно від позиціонування готелю на внутрішньому ринку готельних послуг важко скопіювати конкурентам і які максимально відповідають перевагам споживачів. Вибір стратегії для конкретного готелю визначається багатьма факторами, тому вибір стратегії повинен бути індивідуальним з урахуванням всіх особливостей готелю.

Таблиця 2.2.

Стратегії готелів м. Дніпро та заходи в сфері реклами та комунікацій, що застосовуються (складено автором)

Групи готелів	Стратегії, що застосовуються	Заходи в сфері реклами та комунікацій, що застосовуються
Великі готелі «Дніпро», ABRI HOTEL	Стратегія розширення своєї частки ринку та захисту своєї ринкової частки	1. прихована реклама в соціальних мережах 2. встановлення «розумних» екранів у холах готелів для допомоги туристам у виборі маршрутів та орієнтуванні в місті
Апарт готелі Апарт-готель Ніпорт, Апарт-готель ApartPlus,	Стратегії претендента на лідерство та стратегія фокусування	1. активна реклама в Інтернеті, соціальних мережах 2. розміщення інформації про готель на сайтах з бронювання готелів, таких як Booking.com, HRS.com, Hotels.ua, hotel-expert.ua. 3. використання сучасних

Most City Riverview, Apartment-Hotel Panorama, European Apart-Hotel, Most City Area		технологій в оптимізації роботи готелю, таких як Microsoft Dynamics Nav з метою зниження тимчасових витрат на обробку інформації 4. для готельних підприємств, які вважають за краще дотримуватися стратегії фокусування, буде доречно провести моніторинг готельного ринку з метою пошуку нових ніш, наприклад, орієнтація на спортивних туристів (спортивні команди, які приїжджають до м. Дніпро на змагання) або на іноземних студентів, які приїжджають централізовано до м. Дніпро з екскурсійною метою
Міні готелі та хостели. Sweet Home, Vishnya Hostel, Bike Hostel Dnepr, Хостел Lime, Capsularhouse Hostel	Стратегії фокусування та стратегії послідовника	1. Просування в Інтернеті, наприклад розміщення реклами на стартових сторінках пошукових систем або на сайтах, присвячених туризму 2. Активна реклама в соціальних мережах; розміщення інформації про готель на сайтах з бронювання, таких як Booking.com, HRS.com, Hotels.ru, hotelexpert.ru, oktogo.ru, ostrovok.ru 3. навчання та підвищення кваліфікації співробітників з метою підвищення рівня обслуговування 4. вдосконалення внутрішніх стандартів обслуговування
Парк-готелі. Park Hotel. Парк-готель «Золотий пляж»	Стратегії послідовника та фокусування	1. активне просування в соціальних мережах 2. розміщення інформації про готель на сайтах з бронювання 3. підключення послуги вай-фай-доступу в Інтернет в номерах 4. укладення договорів з турфірмами про заїзди туристів

2.2. Світовий досвід реалізації комунікаційних інновацій в рекламі готелів

У міжнародній рекламі туризму варіанти позиціонування готелів та готельних послуг можна розглядати як низку тактичних стратегій. У комунікаційних дослідженнях та лінгвістиці комунікаційна стратегія визначається як «один або декілька заходів, що вживаються для досягнення певної стратегії». У цьому пункті зроблено спробу запропонувати типологію рекламних стратегій, мовна сфера яких спрямована на визначення позиціонування готелів та їхніх послуг, що надає їм найбільшу перевагу в

конкуренції з іншими готелями та готельними послугами. Комунікаційні стратегії в рекламі сучасних готелів повинні спиратися на знання цільової аудиторії, чіткі цілі та завдання, глибокий специфічний комунікаційний аналіз ситуації та можливих результатів та ін. (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Чинники реалізації комунікаційної стратегії в рекламній діяльності

Перша стратегія – це стратегія орієнтації на цільову аудиторію. Рекламний опис готелю може позиціонувати готель, рекомендуючи його певній групі потенційних клієнтів (індексація цільової аудиторії). Для різних груп клієнтів вибір готелю та придбання готельних послуг пов'язані з різними критеріями: найвищі вимоги до комфорту, наявність розважальних або оздоровчих послуг, тип харчування тощо. Приклади цієї стратегії наступні:

- ми рекомендуємо цей готель клієнтам, які бажають розкішного відпочинку та найвищого рівня обслуговування;
- цей готель ми рекомендуємо найвибагливішим клієнтам;

- ми рекомендуємо цей готель клієнтам з високими вимогами;
- ми рекомендуємо цей готель клієнтам, які цінують престиж;
- ми рекомендуємо цей готель людям, які люблять розкіш;
- цей готель ми рекомендуємо людям, які бажають провести комфортний відпочинок та відвідати курси традиційної китайської медицини;
- ми рекомендуємо цей готель як інноваційний, комфортний і розважальний готель;
- затишний готель із сімейною атмосферою, не надто великий, ідеальний для гостей, які шукають комфорту;
- рекомендується для сімей, які цінують комфорт і люблять готувати самостійно;
- рекомендується для гостей, які віддають перевагу спокійному відпочинку;
- для гостей, які не шукають розкоші і хочуть проводити більшу частину часу на свіжому повітрі (3-зірковий готель з простим оснащенням номерів);
- ми рекомендуємо цей готель гостям, які люблять прогулянки і шопінг (3-зірковий готель у центрі міста, далеко від пляжу);
- ми рекомендуємо цей готель для непомітних гостей, які люблять шопінг і водні види спорту (3-зірковий готель з басейном, далеко від пляжу);
- ми рекомендуємо цей готель для непомітних гостей, які люблять нічне життя (3-зірковий готель з застарілим обладнанням номерів, далеко від пляжу);
- ми рекомендуємо цей готель для гостей, які віддають перевагу активному відпочинку та історії перед комфортом (старий 3-зірковий готель у центрі міста);
- ми рекомендуємо цей готель для гостей, які хочуть активно відпочивати та пізнавати країну (2-зірковий готель у галасливому торговому центрі в центрі міста).

Друга комунікаційна стратегія, яка використовується в рекламній стратегії для позиціонування готелів, може бути до певної міри названа стратегією визначення цільової групи реклами. Її використання пов'язане з постійним розвитком готельних мереж і появою нових варіантів класифікації готелів і мотелів. Класифікація, запропонована Британською асоціацією туризму (ВТА), вважається найточнішою:

- економ-готелі (1 зірка);
- туристичні готелі (2 зірки);
- готелі середнього класу (3 зірки);
- готелі класу люкс (4 зірки);
- готелі класу суперлюкс (5 зірок).

Однак розвиток туризму призвів до появи деяких готелів, які не підпадають під цю класифікацію і мають певні позначення, що відрізняють їх від інших закладів колективного розміщення. Більш важливим стає комунікація з цільовою аудиторією, яка довіряє на «зіркам», а певним якостям засобу розміщення. Тому реклама готелю повинна будуватися на визначенні цільової аудиторії, незвичних форматах рекламного повідомлення, його неординарності, цільової спрямованості (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Елементи комунікації в ідентифікації нових форм оцінки привабливості готелю

До них відносяться «готелі класу люкс», «готелі підвищеного комфорту», «готелі середнього класу», «апарт-готелі», «бюджетні готелі», «мотелі», «готелі для відпочинку», «готелі з роздільним часом проживання», «кемпінги», «готелі на поромах», «готелі на кораблях», «плавучі готелі», «мотелі для молоді» та «кібуці готелі».

Розкішні готелі мають навіть більш специфічні, характерні для конкретної країни назви: «Алькасар» – старовинний середньовічний замок у мавританському стилі (Іспанія), який використовується як розкішний готель для дуже поважних (або дуже заможних) осіб, таких як члени королівської родини або президенти. «Парадор» – монастир або замок, який використовується як розкішний готель.

З рекламною метою використовуються не тільки вищезазначені терміни для туристичних об'єктів розміщення, а й неформальні назви, такі як «бутик-готель» і «курортний готель». Ці назви є досить довільними і були вигадані копірайтерами, щоб привернути увагу людей до рекламованих готелів. Зазвичай вони використовуються як заголовки:

Grand Mirage Resort. Вишуканий курортний готель. Цей курортний готель у центрі Бангкока дуже популярний завдяки високому рівню обслуговування, кухні та розкішному інтер'єру. Типовий тропічний курорт: простора територія, оточена пишними парками, комфортабельні номери, смачна кухня та багатий вибір розваг.

У самому центрі курорту Чавенг розташований готель Chaweng Red Beach Resort. Цей затишний курортний готель завоював популярність серед багатьох гостей завдяки доступним цінам, вигідному розташуванню та гармонійному поєднанню з природним оточенням.

На півночі острова, посеред густого тропічного лісу, розташований готель Vujaya Red Dan Beach Resort.

Laguna Nusa Dua Sheraton Resort – це розкішний бутик-курорт, перлина узбережжя Нуса-Дуа. Цей бутик-готель можна вважати шедевром майстра тайської готельної індустрії Акарна Хунтаракула. У 1994 році, втомившись від

комерційної діяльності, він вирішив побудувати «притулок для душі», тобто готель своєї мрії.

Природа створила унікальне місце з панорамним видом на півдні Таїланду: мис Пхрананг на узбережжі Крабі, де розташований готель Rayavadee Boutique Hotel, оточений садами і парками та оточений вапняковим плато. Цей бутик-готель славиться своїм бездоганним стилем, вишуканим комфортом і неперевершеним сервісом, де кожен гість обслуговується приватним дворецьким.

Мальовничі скелі, коралові рифи, білі пляжі, струмки і гори на тлі: все наводить на думку, що бутик-готель не може існувати без природного оточення великої краси. Окрім трьох основних стратегій, згаданих вище, в даний час у рекламі готелів можна виділити принаймні ще дві тенденції: перша – це поєднання стратегій. У наведеному вище прикладі переважає змішана стратегія. Наприклад, у фрагменті тексту стратегія позиціонування готелю як будівлі може перетинатися зі стратегією, яка позиціонує його як місце з особливою атмосферою. Іншими словами, рекламний текст поєднує стратегії позиціонування самого готелю, необхідні для підкреслення його сильних сторін.

Інший тип поєднання можна назвати «мікс» (від англійського слова «mix», що означає «суміш»). Під міксом розуміється поєднання двох або більше позиціонувань рекламованого об'єкта. Вдалим прикладом такого типу реклами є книга Інес де ла Фрессанж і Софі Гіш «Жінка з Парижа і її стиль», в якій в одній статті одночасно позиціонуються готель і модний бутик, розташований неподалік. Друга тенденція пов'язана зі зростанням реклами незвичайних і нетрадиційних готелів.

У цьому контексті цікавою є підбірка, якій представлені найоригінальніші готелі світу. «Незвичайні» та «дивні» особливості готелів представлені двома серіями символів: візуальними та мовними. На мовному рівні готелі позиціонуються шляхом виокремлення в тексті інформації практичного характеру. З одного боку, це відображається в назві готелю.

Інформація про назву виділяється шрифтом; крім того, наводиться переклад назви українською мовою та коротке пояснення її походження:

- Dog Bark Park Inn (будівля має форму собаки);
- The Giraffe Manor (наполовину готель, наполовину притулок для жирафів);
- Huvafen Fushi (острів мрій);
- Propeller Island City Lodge (назва готелю, Propeller Island City Lodge, може бути приблизно перекладена як «місто-острів з гвинтом». Готель отримав свою назву від Жюль Верна і перекладається українською мовою як «плавучий острів», оригінальна назва якого була L'Île à hélice, тобто «острів гвинта»);
- Crazy House (назва «Crazy House» була дана першим туристом, який побачив готель, і потім була прийнята всіма);
- Jules Undersea Lodge («підводний готель»);
- Ariau Amazon Towers Hotel («готель на дереві»);
- Icehotel («будинок з льоду»);
- The Jail («в'язниця»);
- Capsule Inn Akihabara (капсульний готель Акіхабара).

З іншого боку, стратегія висвітлення інформації практичного значення на початку реалізується на текстовому рівні за допомогою двох основних засобів комунікації.

Під «технікою комунікації» ми розуміємо «техніку, що використовується як засіб для реалізації певної мовної стратегії». Одна з таких технік пов'язана з загальною практичною структурою рекламного тексту і зазвичай полягає в наданні найважливішої інформації на початку (в даному випадку у вигляді спеціального оголошення).

Найбільш незвичайні готелі світу знаходяться в: старовинних замках, монастирях і соборах; старих в'язницях; підземних сховищах; на дахах музеїв (Франція); дерев'яних бочках, як будинок Діогена (Німеччина, Нідерланди); снігових хатинах і будівлях, повністю збудованих з льоду; індіанських

наметах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Ріка); печерах, дуплах дерев і будинках на деревах, підводних і соляних хатинах (Болівія); фортецях, вітряках, маяках; туалетах (Корея); на крижаному вітрильнику в Північному полярному колі (Норвегія); вертольотах (Швеція, США); поїздах.

Інший метод комунікації, який ми могли б назвати «злиттям», традиційно полягає в поєднанні в обмеженому текстовому просторі різних засобів вираження або форм представлення, що передають одне й те саме повідомлення. У цій стратегії, перш за все, об'єднані (наближені) вирази, що виражають значення «дивний», «незвичайний», «дивакуватий», «унікальний», «нестандартний»: «незвичайний готель», «фантастична архітектура», «готель мрії», «один з найдивніших і найвідоміших готелів», «дизайн готелю є справжнім викликом стандартам».

Значення слова «незвичайний» відображається не тільки в загальному враженні від готелю, але й у детальному описі готелю:

- «В іншій кімнаті того ж готелю можна відчутти, що світ перевернувся. Тут ліжка знаходяться на стелі, а люстри висять на підлозі».
- «Багатокутні кімнати повністю оздоблені дзеркалами, що створює відчуття, ніби ви опинилися в калейдоскопі».
- «Двоспальні ліжка розділені світлою перегородкою у формі гільйотини. Гільйотина – це лише концептуальний елемент освітлення».
- «Підлога в кімнатах нахилена, а ліжка бабусі «літає» над нею».
- «Кожна камера може розмістити одну людину, але є місце для двох осіб навпроти, у великій розкішній ванні».
- «Гості кажуть, що найкомфортніше спати в маленькій спальні, розташованій прямо над головою собаки».
- «У готелі є печери, величезні павутини, зроблені з електричних кабелів, бетонні дерева, статуї оголених жінок і бетонні жирафи з вбудованою чайною кімнатою».
- «Інфраструктура готелю: «волога кімната» для зберігання підводного спорядження»;

- «організація весіль, включаючи квіти і єдиний у світі підводний весільний торт».
- «На сніданок гості льодового готелю можуть скуштувати глінтвейн з червоною журавлиною прямо в ліжку. Звичайно, ліжко також зроблене з льоду. Це подіум, вкритий ялиновими гілками та оленячими шкурами, де гості сплять у хутряних спальних мішках».
- «Готель-в'язниця може розмістити 99 осіб, які можуть зупинитися в двомісних, чотиримісних або десятимісних камерах або сховатися в одномісних камерах, щоб ізолюватися від зовнішнього світу».
- «Спальня — це капсула, виготовлена з армованого пластику. Усередині капсули є всі необхідні зручності: телевізор, радіо, будильник, освітлення, Wi-Fi, зручні ліжка і ніякого іншого простору».

Сучасна комунікаційна та рекламна стратегія позиціонування готелю зараз знаходиться на стадії трансформації. Це гібридна стратегія, оскільки вона поєднує в собі риси раціонального та емоційного підходів. Стратегічна ідея полягає в тому, що «продукт повинен бути тим, чого конкуренти не можуть запропонувати або ніколи не запропонують», і він повинен бути достатньо сильним, щоб привабити нових споживачів. Ця мета досягається за допомогою низки рекламних стратегій, що включають управління сприйняттям готелю та пошук нового позиціонування на міжнародному ринку, який стає дедалі більш конкурентним.

2.3. Чинники, що зумовлюють особливості реклами в готельному бізнесі та основні канали збуту готельних послуг

З огляду на все більш жорстку конкуренцію, реклама відіграє все більш важливу роль у готельному бізнесі. Реклама повинна представити готель споживачам, сформувати позитивний імідж якості послуг і, таким чином, збільшити кількість гостей та ефективність роботи. Виділення переваг

готельних послуг конкретного готелю у рекламі також має вирішальне значення.

Наразі в готельній галузі спостерігаються такі тенденції:

посилення конкуренції;

розвиток індустрії розваг, включаючи тематичні парки, азартні ігри, конференції та виставки;

зникнення відмінностей між готелями, тобто незалежно від категорії готелю, для всіх закладів розміщення діють єдині стандарти чистоти та мінімальні стандарти оснащення;

створення готельних мереж;

продаж готельних послуг через Інтернет;

розширення сфери інтересів готелів на продукти та послуги інших галузей (гастрономія, розваги, виставки тощо).

Готельні мережі можуть знизити свої витрати на рекламу та підвищити ефективність реклами своїх послуг за рахунок розподілу витрат між членами мережі та використання бренду мережі. Як галузь сфери послуг, готельний бізнес висуває особливі вимоги до рекламних заходів у цій сфері. Послуги є нематеріальними, нерозривними, мінливими за якістю, швидкоплинними та не підлягають зберіганню.

Щоб зменшити невизначеність, пов'язану з нематеріальністю, реклама повинна містити матеріали, які чітко відображають якість пропонованих послуг. Для цього можна використовувати фотографії інтер'єрів готелю, страв, розважальних закладів та спортивних споруд. Неподільність пов'язана з тим, що постачальник послуг і споживач послуг повинні бути присутніми одночасно. Кваліфікований персонал є найкращою рекламою для готелю. Екскурсії по околицях допомагають зменшити побоювання клієнтів щодо коливань якості послуг. Такі екскурсії можна створити у віртуальному вигляді та опублікувати на веб-сайті готелю.

Ще однією особливістю реклами в готельному бізнесі є її безособовий характер, тобто споживачі отримують інформацію не безпосередньо від

співробітників підприємства, а через посередників (засоби масової інформації, листівки, банери тощо). Реклама характеризується одностороннім потоком інформації від рекламодавця до споживача. Через ймовірність зворотного зв'язку вимірюваність ефекту є невизначеною. Реклама є публічною і, отже, несе відповідальність за правильність, надійність та автентичність переданої інформації.

Ще однією особливістю організації реклами в готельному бізнесі є сезонність і пов'язані з нею різні цільові групи та рекламні носії. Під час літніх канікул реклама орієнтована на різні цільові групи і використовує всі засоби масової інформації, тоді як взимку рекламні заходи скорочуються, а реклама переходить у фахові видання. Також необхідно враховувати різні цілі подорожей потенційних клієнтів. Це можуть бути приватні поїздки, відпочинок, екскурсії, освіта, медичні послуги тощо. Крім того, можна ідентифікувати гостей готелю, які подорожують у службових справах.

Ще одним фактором, пов'язаним з особливостями реклами, є її складність, тобто безліч факторів, що впливають на враження гостей від готелю: персонал, інтер'єр, розташування, постільна білизна та обладнання ванних кімнат тощо. До рекламних засобів, що використовуються в готельному бізнесі, належать: реклама в ЗМІ, вказівники, спеціалізовані видання, Інтернет, телефонні довідники, подарунки та друкована продукція, а також інші рекламні засоби.

У рекламі важливо зачепити емоції споживачів і торкнутися їх внутрішніх мотивів. У цьому плані все більшого значення набуває івент-маркетинг, який має сильний емоційний вплив на споживачів і дозволяє компаніям донести до них свої основні цінності за допомогою заходів. До таких заходів належать урочистості, тренінги, семінари, презентації, конференції, виставки, ярмарки, прес-конференції, концерти, церемонії, фестивалі та форуми. Особливості різних видів реклами готельного підприємства представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Особливості реклами готельного продукту

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Реклама в Інтернеті (сайт, агрегатори, сезонна реклама, рекламні акції)	Гнучкість рекламної політики, поєднання зображення, звуку та руху, чуттєвий вплив, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення	Висока вартість, можливі технічні збоїв в роботі,
Реклама соціальних мережах	Вибірковість аудиторії, можливість зворотного зв'язку, масовість використання, висока географічна та демографічна вибірковість, доступність цін	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту
Газети	Гнучкість, своєчасність, велике охоплення місцевого ринку, широке визнання та прийняття, висока надійність	Короткочасність існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних» читачів
Телебачення	Поєднання зображення, звуку та руху, чуттєвий вплив, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії
Радіо	Вибірковість аудиторії, масовість використання, висока географічна та демографічна вибірковість, доступність цін	Представлення тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижчий, ніж у телебачення, швидкоплинність рекламного контакту
Журнали	Висока географічна та демографічна вибірковість, достовірність, престижність, висока якість відтворення, тривалість існування, значна кількість «вторинних» читачів.	Тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами, наявність марного тиражу, відсутність гарантії розміщення оголошення в бажаному місці
Вулична реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невелика вартість, низька конкуренція	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру

Сьогодні більшість потенційних клієнтів шукають інформацію про готелі через онлайн-канали і бронюють там номери. Тому розробка якісного веб-сайту готелю є найвищим пріоритетом. Реклама готелів у пошукових системах має вирішальне значення. Необхідно зареєструватися на популярних веб-сайтах, таких як Booking.com, Airbnb.com та www.agoda.com等, які пропонують опис готелів та послуги бронювання. Контекстна реклама також

є ефективним рішенням. «Контекстна реклама для готелів – це короткі текстові оголошення, які відображаються праворуч і під рядком пошуку та адаптовані до пошукових запитів конкретних користувачів. Ці оголошення про готелі або пансіонати не відображаються всім користувачам, а лише тим, хто вводить у пошукову систему запити, які нас цікавлять».

Готелі можуть привернути увагу потенційних клієнтів через соціальні мережі. Важливо стежити за спільнотами, члени яких можуть бути потенційними клієнтами вашого готелю. Це можуть бути різні ділові та професійні спільноти, студентські групи, шкільні спільноти, тематичні та інтересні групи тощо. Необхідно створити групи для вашого готелю в соціальних мережах, організувати в цих групах різні конкурси, дискусії, рекламні акції та заходи, пов'язані з готелем. Ці заходи сприяють тому, що готель стає темою для обговорення в відповідних спільнотах і стає більш відомим. Необхідно уважно читати коментарі відвідувачів груп і веб-сайтів.

Дуже важливо своєчасно відповідати на запитання відвідувачів і вирішувати їхні проблеми. Основні канали збуту готельних послуг можна розділити на п'ять напрямків:

1. Збут через сегментацію підприємств;
2. Збут через туристичні агентства;
3. Збут через Інтернет;
4. Залучення прямих клієнтів;
5. Програми лояльності.

Продаж через сегментацію підприємств включає співпрацю з існуючими базами даних корпоративних клієнтів, пошук нових корпоративних клієнтів через відкриті джерела, організацію виставок, конференцій, семінарів та інших корпоративних заходів, співпрацю з клубами, концертними залами та театрами, а також використання галузевих довідників.

Збут через туристичні агентства включає такі напрямки:

співпраця з існуючими туристичними агентствами та їх представництвами;

участь у виставках безпосередньо або через агентства;
включення до каталогів;
презентація готелю на веб-сайтах провідних туристичних агентств та туроператорів, включаючи регіональні та національні веб-сайти;
розробка та продаж пакетних турів.

Продаж через Інтернет базується на таких видах діяльності:
активна реклама готелю через глобальні системи бронювання;
реклама веб-сайту готелю;
розсилка цільових електронних листів.

Пряме залучення клієнтів включає такі компоненти:
реклама через особисті контакти;
пряма реклама спеціальних пропозицій для онлайн-бронювання на веб-сайті готелю;
реклама в ЗМІ;
зовнішня реклама.

Програми лояльності включають такі компоненти:
розробка та реклама систем знижок для постійних клієнтів;
реклама подарунків та безкоштовних ночей;
особисті контакти між менеджерами та клієнтами.

Тому при проведенні рекламних кампаній у готельній галузі необхідно враховувати особливості пропозиції послуг, а також знати і використовувати основні тенденції розвитку готельної галузі. Необхідно враховувати особливості реклами в готельній галузі, а також знати переваги і недоліки різних рекламних носіїв.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ АВРІ HOTEL М. ДНІПРО)

3.1. Методика формування рекламної компанії готелю (на прикладі АВРІ HOTEL м. Дніпро)

З метою реалізації рекламної кампанії для готелю необхідно скласти план, що включає наступні пункти:

1. Визначення цілей.
2. Визначення рекламної стратегії (вибір рекламних носіїв, планування рекламних заходів).
3. Розробка сучасних рекламних повідомлень (створення рекламних текстів, відеороликів, статей).
4. Аналіз рекламної кампанії (порівняння витрат і ефективності, оптимізація концепції).

Незважаючи на свої численні переваги, реклама має також такі недоліки, які визначають її особливий зв'язок з публічними відносинами:

- неможливість взаємної комунікації з цільовою аудиторією;
- неможливість індивідуального підходу до кожного споживача;
- високі фінансові витрати для підприємства.

Існують різноманітні засоби прямого контакту з майбутніми клієнтами та опосередкованого (рис. 3.1). Необхідно, щоб рекламна компанія готелю задіяла всі найбільш ефективні канали комунікацій.

Ефективна рекламна стратегія для готелів може зберегти їх привабливість, збільшити оборот і тим самим створити конкурентну перевагу для підприємства.

У ринковій економіці підприємці в національній готельній галузі все частіше стикаються з проблемою пошуку клієнтів і конкуренції з великими підприємствами.

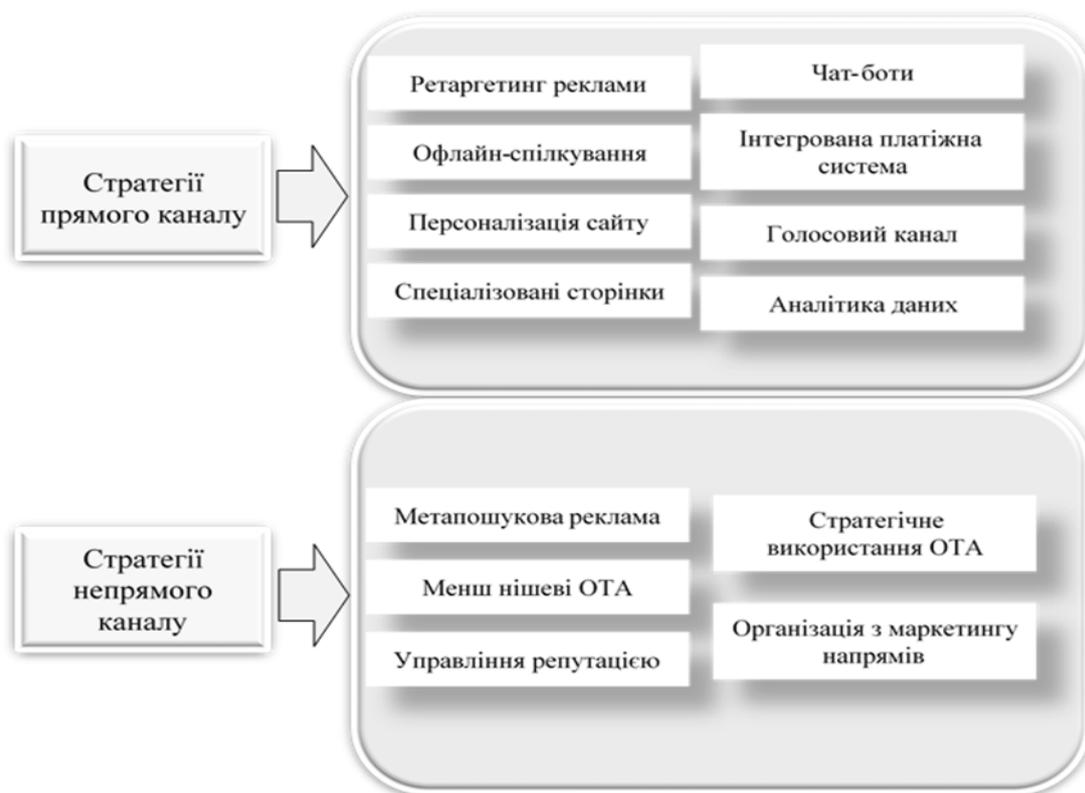


Рисунок 3.1 – Прямі та непрямі канали комунікацій готельного підприємства, які повинні бути реалізовані в рекламній компанії

На прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро ми розглянемо, як цей готель забезпечує свою конкурентоспроможність за допомогою реклами.

ABRI HOTEL м. Дніпро має понад 20 років досвіду роботи на ринку готельних послуг, зміцнило свої позиції на ринку і, завдяки широкому спектру додаткових послуг, що відповідають сучасним умовам життя, є одним з найважливіших місць для проживання в м. Дніпро. ABRI HOTEL м. Дніпро усвідомлює, що реклама визначає попит на продукцію підприємства серед населення і, таким чином, впливає на його конкурентоспроможність та життєвий цикл послуг. ABRI HOTEL м. Дніпро рекламується в Інтернеті, газетах, друкованих ЗМІ, а також за допомогою зовнішньої реклами та реклами на радіо.

При проведенні рекламних кампаній ABRI HOTEL м. Дніпро переслідує наступні цілі:

заохотити населення до користування послугами, що пропонує готель;
залучити якомога більше постійних клієнтів;
взаємодіяти з членами готельного об'єднання та містом.

Варто відзначити, що ABRI HOTEL м. Дніпро надало звіт свого рекламного та сервісного відділу, який відповідає за організацію рекламних кампаній. Аналізована компанія розробила великий веб-сайт як основний рекламний засіб: <http://www.ABRI HOTEL/>. На цьому веб-сайті потенційні клієнти можуть знайти інформацію про готель, контактні дані всіх готелів, опис послуг, інформацію про спеціальні пропозиції та знижки, візуальне представлення всіх категорій номерів та цін, прогноз погоди в м. Дніпро, детальну карту (з зазначенням місця розташування готелю), а також інформацію про відомих гостей готелю.

Окрім власного веб-сайту, ABRI HOTEL м. Дніпро також створило групу в соціальній мережі «Фейсбук» та сторінки на соціальних платформах, таких як «Інстаграм» та «Телеграм», для взаємодії з громадськістю, привітання зі святами, залучення молоді, проведення різних конкурсів та інформування споживачів про роботу готелю.

ABRI HOTEL м. Дніпро також використовує друковану рекламу: видає кольорові брошури, календарі з фотографіями готелю, листівки, візитні картки та анкети для гостей, на яких розміщено логотип компанії. Друкована реклама, як очікується, буде адаптована до конкретних потреб готельних послуг і регулярно інформуватиме споживачів про існування цього закладу розміщення.

ABRI HOTEL м. Дніпро розміщує рекламу в засобах масової інформації, але найактивніше – в газетах і на радіо. Готель розміщує рекламу своїх послуг у газеті «Capital», «Moldavian News», жіночому журналі «Вікторія», журналах про подорожі та відпочинок «Travel» і «Moldavian Business», а також у довідниках, що видаються спеціалізованими готельними організаціями і містять пряму інформацію про заклади розміщення.

ABRI HOTEL м. Дніпро також публікує інформацію про свої продукти на радіостанціях «Avtoradio», «Trend» і «Мелодія», задовольняючи потреби аудиторії різного віку та з різними уподобаннями.

Що стосується негативних аспектів рекламних кампаній готелю, то компанія ABRI HOTEL м. Дніпро не встановлювала рекламних щитів у місцях з великим потоком людей, не розміщувала рекламних повідомлень на автобусних зупинках і вокзалах (що, можливо, пов'язано з його місцем знаходження між залізничним вокзалом та автовокзалом) м. Дніпро, а також в аеропорту, і не розміщувала контекстну рекламу в Інтернеті.

Слід зазначити, що реклама як інструмент маркетингу та комунікації швидко розвивається. Не тільки постійно вдосконалюються існуючі методи, але й відбуваються постійні зміни внаслідок стрімкого технологічного розвитку.

Сьогодні при виборі різних товарів і послуг на національному рівні необхідно надавати споживачам всю інформацію про продукти, яка в кінцевому підсумку викликає їх інтерес і спонукає довіряти рекламній політиці.

Тому ключ до успіху полягає в усвідомленні готельними компаніями важливості концепції рекламної політики. Це підтверджується досвідом інших країн (особливо європейських), де ринкова позиція залежить не стільки від виробничої та фінансової потужності країни, скільки від орієнтованості компаній на споживача. З огляду на це, готельні компанії повинні розробляти високоякісні рекламні кампанії, щоб забезпечити свій успіх.

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами готелю в соціальних мережах

Одним з найважливіших факторів ефективної рекламної стратегії є визначення чітких цілей присутності компанії в соціальних мережах. Нижче

наведено кілька цілей, які поставили перед собою багато компаній з індустрії гостинності.

- збільшення кількості прямих бронювань;
- підвищення впізнаваності бренду;
- підвищення лояльності клієнтів;
- реклама спеціальних пропозицій та подій.

Щоб визначити, які цілі є найважливішими для готелю, необхідно перевірити, чи відповідають вони загальному бізнес-плану. Наприклад, якщо необхідно охопити нову цільову аудиторію, то слід ретельно проаналізувати взаємодію з цією аудиторією, щоб збільшити вплив реклами. Якщо менеджери мають на меті збільшити завантаження в низький сезон, можливо, слід зосередитися на прямій рекламі та підвищенні впізнаваності бренду. Однак необхідно пам'ятати, що цільова аудиторія може вважати безглуздом, якщо компанія намагається досягти всіх цілей одночасно за допомогою соціальних мереж.

Так само важливо, як визначити цілі в соціальних мережах, так і визначити цільову аудиторію, яку необхідно охопити. На численних платформах є мільярди користувачів, які за допомогою складних алгоритмів розподіляються на групи за інтересами. Якщо не відомо, яких саме гостей або мандрівників доцільно залучити, публікації в соціальних мережах можуть загубитися в потоці інформації. Основні характеристики різних груп цільової аудиторії в готельній рекламі представлено на рис. 3.2.

Щоб знизити вибір і працювати в соціальних мережах ефективніше, корисно сегментувати цільову аудиторію за ролями. Необхідно розділити цільову аудиторію на сегменти, такі як економні мандрівники, мандрівники, які люблять розкіш, місцеві жителі або іноземці. Незалежно від того, як компанія сегментує цільову аудиторію, можна створювати персоналізований контент для певних груп.

Наприклад, можна створити слайд-шоу, в якому презентувати високоякісні номери та послуги, щоб привернути увагу гостей, які цінують розкішний відпочинок.

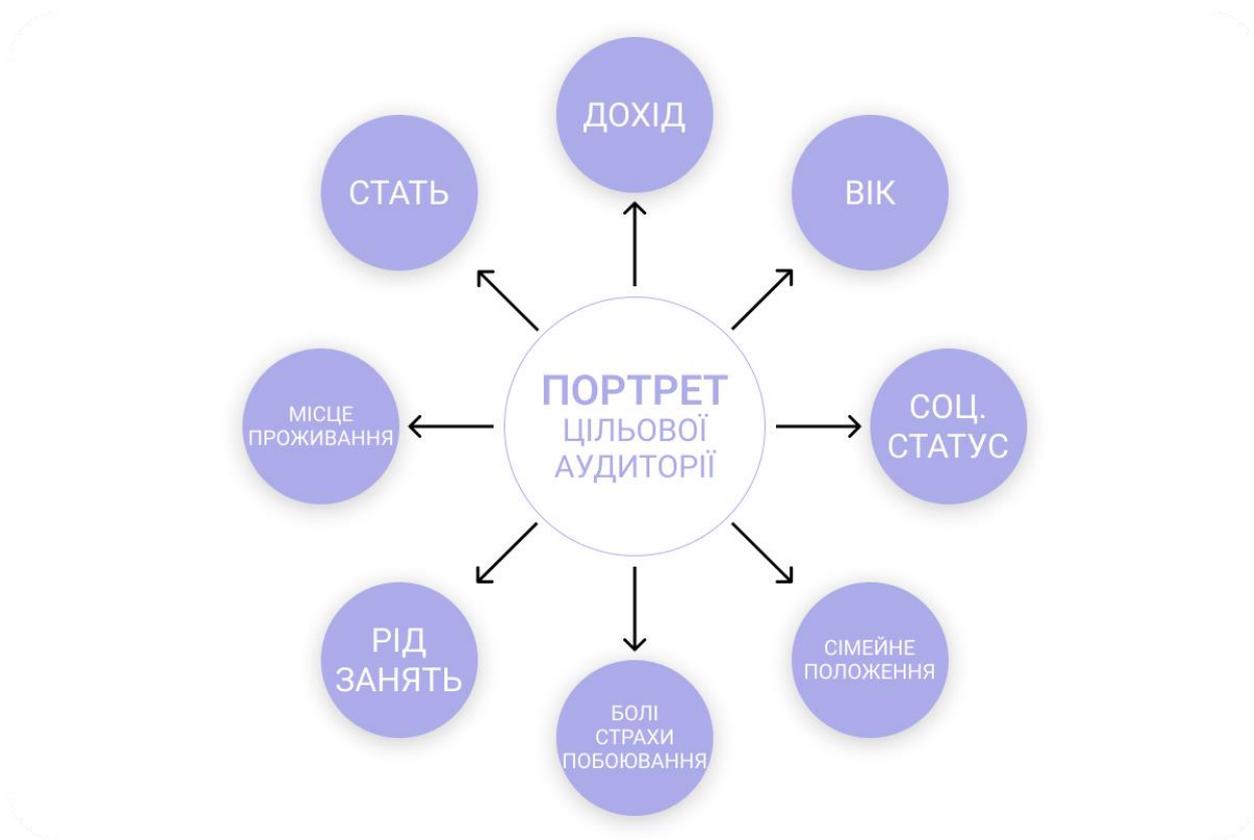


Рисунок 3.2 – Портрет цільової аудиторії в рекламі готелів через соціальні мережі

Готелі, орієнтовані на сім'ї, можуть організувати віртуальну екскурсію басейном або співпрацювати з місцевими адміністраціями щодо відвідування сусідніх визначних пам'яток, щоб привернути увагу батьків з дітьми. Необхідно визначити своїх ідеальних клієнтів і створити контент, який вони хотіли б бачити.

З огляду на велику кількість доступних платформ соціальних медіа, важко вирішити, які з них будуть найкориснішими для бізнесу. На щастя, є кілька факторів, які допоможуть визначити, які платформи найкраще підходять для конкретного готелю, і вирішити, в які з них варто інвестувати.

Одним із факторів, який слід врахувати, є місцезнаходження цільової аудиторії. Наприклад, готель для ділових мандрівників, ймовірно, буде більш успішним на LinkedIn, ніж курорт для молодих пенсіонерів із стабільним доходом. Необхідно переглянути потенційні платформи, щоб дізнатися, на яких платформах подібні компанії інвестують, і вирішити, чи підходять вони для даного готелю.

Іншим важливим фактором є форма використання соціальної мережі. Хоча багато платформ пропонують подібні послуги, такі як обмін фотографіями та коментарями, всі вони працюють трохи по-різному і мають свої переваги та недоліки. Звичайно, можна спробувати кожен платформу і вирішити, яка найкраще підходить для вашого бізнесу, але існують деякі переваги найпопулярніших платформ соціальних мереж, зокрема такі:

- Instagram. Ідеально підходить для публікації привабливого візуального контенту про готель та враження гостей.
- Facebook. Ідеально підходить для створення спільноти та цільової реклами.
- TikTok. Завдяки підходу «відео перш за все» можна легко показати молодим мандрівникам закулісся або запропонувати коротку екскурсію по готелю.
- LinkedIn. Прямий контакт з компаніями, провідними експертами галузі та діловими мандрівниками.
- TripAdvisor. Найбільш надійна у світі платформа для мандрівників, яку щодня відвідують мільйони людей. (Тільки для інформаційних цілей.)

Незалежно від того, на чому зосереджено стратегію в соціальних мережах, слід подбати про максимальну єдність стилю бренду та стандартів якості.

Якщо готельне підприємство впровадило свою стратегію в соціальних мережах на обраних платформах, і користувачі коментують публікації, це означає, що спільнота зростає. Робота на цьому не закінчується. Ефективна стратегія в соціальних мережах – це постійний проект для будь-якої компанії.

Після того як було залучено аудиторію, важливо взаємодіяти з нею, щоб підтримувати її інтерес. Необхідно постійно і вчасно відповідати на коментарі, прями повідомлення та відгуки.

При цьому не обов'язково реагувати на негативні відгуки або вступати в негативні взаємодії, але відповідаючи на позитивні коментарі гостей або заохочуючи їх ділитися своїми враженнями та фотографіями, готель показує людям, які бачать його у соціальних мережах, що компанія піклується про свою аудиторію. Необхідно показати, що за акаунтами готелю в соціальних мережах стоять реальні люди, щоб завоювати довіру і стимулювати подальшу взаємодію. Це особливо важливо на таких порталах з відгуками, як TripAdvisor, оскільки потенційні гості спеціально читають попередні відгуки, щоб скласти уявлення про сервіс.

Контент у соціальних мережах майже такий же різноманітний, як і його автори. Тому важливо знайти типи контенту, які найкраще підходять для конкретного готелю. З огляду на специфіку бренду та цілі в соціальних мережах, можна спробувати різні типи контенту, щоб знайти ті, що найкраще підходять для бізнесу. Нижче наведено кілька поширених форматів контенту:

- контент, створений користувачами (UGC): гості діляться фотографіями та/або коментарями, які відображають їхній досвід у готелі з точки зору мандрівника;
- за лаштунками: не постановочні фотографії або відео, які дають глядачам уявлення про роботу готелю та відчуття особливого доступу;
- акції та пропозиції: публікації, в яких ви розміщуєте спеціальні пропозиції або події, щоб стимулювати бронювання;
- інтерактивний контент: голосування, запитання та конкурси, що заохочують до участі та безпосередньої взаємодії.

Важливою є стратегія використання контенту. Контент-стратегію, що використовується у рекламі готелів у соціальних мережах представлено на рис. 3.2.

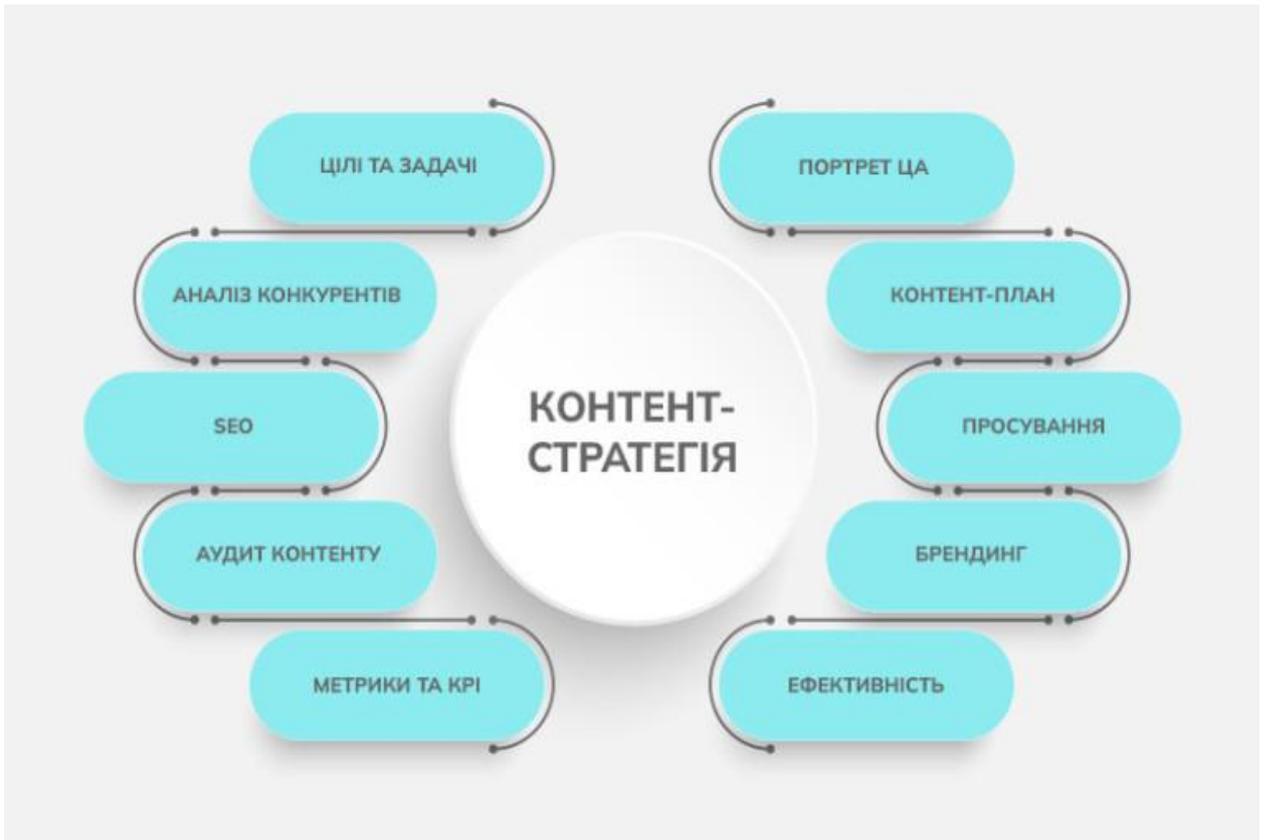


Рисунок 3.2 – Контент-стратегія, що використовується у рекламі готелів у соціальних мережах

Єдиним обмеженням для типу контенту, який можна створювати в соціальних мережах, є уявлення та правила бренду. Однак, необхідно пам'ятати, що незалежно від того, який контент створюється, висока візуальна якість та чіткий стиль розповіді є важливими факторами, щоб готель виділявся серед безлічі контенту в соціальних мережах.

Незалежно від того, які цілі переслідує реклама в соціальних мережах і які платформи найкраще підходять для бізнесу, надзвичайно важливо визначити вимірювані показники ефективності, щоб відстежувати успіх діяльності в соціальних мережах.

До поширених показників належать кількість підписників, рівень взаємодії, кількість кліків та коефіцієнт конверсії (кількість бронювань, які фактично були зроблені завдяки публікаціям). На основі цих даних ви можете

оцінити ефективність своїх публікацій та відповідно скоригувати свою стратегію.

Якщо аналіз соціальних медіа здається складним, існує безліч корисних інструментів, за допомогою яких можна переглядати та аналізувати дані про ефективність. Залежно від платформ, які використовує готель, можна скористатися внутрішніми інструментами, такими як Facebook Insights або Instagram Analytics, або підписатися на сторонні сервіси, такі як Sprout Social або Hootsuite.

Незважаючи на складність соціальних медіа, вони пропонують готельному бізнесу один з найпростіших і найпряміших способів зв'язатися з потенційними гостями. Якщо готельне підприємство чітко визначило свої цілі в соціальних мережах, цільову аудиторію, платформи, які використовує готель, та тип контенту, можна максимально ефективно використовувати діяльність в Інтернеті. За допомогою правильної рекламної стратегії ефективна стратегія в соціальних мережах може покращити відомість готелю, побудувати довгострокові відносини з гостями та, зрештою, привести до збільшення кількості бронювань.

3.3. Ефективність та зміст веб-сайту готелю (на прикладі ABRI HOTEL м. Дніпро)

Готельний бізнес є галуззю з високою конкуренцією. Незважаючи на наявність платформ для бронювання готелів, таких як Airbnb або Booking, за допомогою яких можна шукати та бронювати номери, великі готелі продовжують інвестувати в розвиток власних веб-сайтів.

Якщо ви плануєте розширити свій бізнес у сфері готельного та молодіжного туризму або створити компанію з нуля і швидко отримати прибуток, вам обов'язково слід приділити увагу стратегічному плануванню, дослідженню ринку та цифровій трансформації. У більшості випадків

достатньо веб-сайту для продажу. Крім того, консалтингові компанії та експерти з цифрового маркетингу вважають, що:

- 62% користувачів віддають перевагу онлайн-бронюванню готельних номерів;
- 52% великих готелів інвестують в онлайн-рекламу.

Приватні веб-сайти готелів посідають друге місце за кількістю бронювань і конкурують із глобальними пошуковими системами розміщення. Наприклад, у США 58 % опитаних користувачів бронюють номери через агрегатори, а 45 % – через веб-сайти готелів. Решта 28 % користувачів віддають перевагу метапошуковим сервісам для пошуку та бронювання готелів.

Переваги веб-сайту для власників готелів наступні:

1. Економія часу та грошей. Менеджери готелів повинні витратити час на надання інформації потенційним клієнтам. Незалежно від того, в якій формі надається ця інформація (по телефону, в брошурі або електронною поштою), веб-сайт економить час ваших співробітників і забезпечує комфорт для ваших клієнтів. Вся необхідна інформація може бути опублікована на веб-сайті без необхідності узгодження між менеджерами.

2. Завоювання довіри. Зручний, сучасний веб-сайт з позитивними відгуками зміцнює довіру потенційних клієнтів і мотивує їх бронювати номер у вашому готелі.

3. Залучення клієнтів. Веб-сайт приваблює більше клієнтів завдяки рекламним акціям, програмам лояльності та спеціальним пропозиціям. Він є ефективним інструментом реклами та продажу.

4. Розширення клієнтської бази. При розробці веб-сайту можна локалізувати його для різних географічних ринків і клієнтів. Таким чином, можна залучити гостей з інших міст і країн до вашого готелю або пансіонату.

5. Збір відгуків. Збір та аналіз відгуків допоможе визначити цільову аудиторію, створити профілі клієнтів та зрозуміти їхні інтереси та основні

потреби. Це полегшить запуск прибуткових рекламних акцій та розробку ефективних SMM- та рекламних кампаній у майбутньому.

Зрештою, ефективний веб-сайт може підвищити прибутковість готельного бізнесу. При бронюванні номерів через агрегатори та інших посередників готелі втрачають до 15% своїх доходів у вигляді комісій. Крім того, співпраця з посередниками вимагає багато часу для контролю платежів і перевірки наявності номерів. Без власного веб-сайту також важко створити сильний готельний бренд. Користувачі агрегаторних платформ швидше запам'ятають логотип Booking, ніж готель або пансіонат, в якому вони зупинилися.

Веб-сайт – це група сторінок або прокручуваних сторінок, доступ до яких можна отримати за допомогою посилань в Інтернеті. Веб-сайти можна розділити на різні типи:

- Лендінг-пейдж – односторінковий веб-сайт.
- Візитна картка – просто структурований інтернет-ресурс. Зазвичай він містить опис компанії, основні послуги або продукти, а також контактні дані.
- Каталог-сайт – веб-сайт зі складною структурою сторінок, який служить для презентації продуктів або послуг компанії. У готельній галузі це відповідає каталогу доступних типів номерів.
- Багатосторінковий корпоративний сайт – інтернет-ресурс зі складною структурою та великою кількістю сторінок.

Лендінг-сторінки створюються для окремих пропозицій, наприклад, для оголошення про знижки або презентації заходів. Сторінка містить основну інформацію: термін дії знижки, умови акції або дату, місце, програму та доповідачів. Крім того, необхідно розмістити кнопку СТА (Call-to-Action). Після розробки лендінг-сторінки маркетологи розміщують рекламу в Google, Instagram та Facebook. Лендінг-сторінки допомагають генерувати трафік з різних цифрових каналів. Однак для комплексного просування готелю такі сайти мало підходять.

Візитні сайти – це як візитні картки для готелів, тільки вони не друкуються на папері, а доступні в Інтернеті. Щоб поділитися цією «візитною картою», потрібно просто надіслати користувачеві посилання на сайт. Основна функція веб-сайту-візитки – надавати інформацію про компанію та бути доступним цілодобово. Недоліком таких веб-сайтів є те, що їх важко оптимізувати для пошукових систем. Неможливо вивести такі веб-сайти на перші позиції в результатах пошуку. Це означає, що їх важко знайти в Інтернеті, і клієнтів можна залучити лише за допомогою платної реклами, маркетингу рекомендацій або сарафанного радіо.

Веб-сайти-каталоги містять перелік продуктів або послуг, більш складні функції навігації та фільтри пошуку. До популярних веб-сайтів-каталогів належать портали нерухомості або веб-сайти з послугами для підприємств. Ці веб-сайти допомагають презентувати пропозиції щодо проживання, але обмежують можливості розробників та власників готелів щодо публікації повної інформації про можливості проживання.

Багатосторінкові веб-сайти компаній дозволяють робити запити на бронювання та переглядати необхідну інформацію про готель. Це складно структурований, об'ємний веб-сайт, який можна ефективно просувати через пошукові системи та досягти високого рейтингу в сегменті ринку з високою конкуренцією. Доцільною є форма багатосторінкових веб-сайтів для великих готелів та молодих компаній, які хочуть отримати прибуток на початковому етапі.

Головна мета веб-сайту готелю — залучити клієнтів. Тому ресурси веб-сайту повинні бути зрозумілими, актуальними та мотивувати відвідувачів забронювати номер. Цього можна досягти за допомогою правильної структури та текстів, орієнтованих на продаж.

Веб сайт готелю як правило, містить наступні розділи:

Заголовок. На головній сторінці розміщено фотографію або відео готелю, яке викликає бажання зупинитися в ньому. Другий варіант – презентація міста, щоб мотивувати людей забронювати номер у вашому

готелі. Текст на заголовку повинен бути контрастним і добре читатися. Якщо готель часто приймає іноземних гостей, додайте кнопку для перемикання мовної версії веб-сайту.

Опис готелю. Необхідно представити розташування готелю та вказати відстань до центру міста, аеропорту та основних визначних пам'яток. Доцільно представити гостям переваги готелю та додати кнопку СТА, наприклад «Забронювати номер», якою можуть скористатися гості, які вирішили зупинитися у вашому готелі. Доцільно використовувати відео та фотографії – зображення готелю та його околиць часто є більш виразним, ніж опис словами. Доречними є деталі інтер'єру, вид з вікон, сніданок у ресторані та заходи, що проводяться в готелі. Доцільно замовити послуги професійного фотографа та відеооператора.

Опис послуг та додаткових послуг. Необхідно описати оснащення номерів, наявність конференц-залів та залів для проведення заходів, а також наявність Wi-Fi з повним покриттям на території готелю. Чи пропонується безкоштовний сніданок? Чи двічі на тиждень ресторан готелю подає страви, відзначені зірками Мішлен? Обов'язково необхідно підкреслити ці переваги. Необхідно підкріпити переваги готелю фотографіями.

Ціни на проживання. Обов'язковим є додавання окремого прайс-листа з коротким описом послуг, інформацією про місткість та оснащення номерів.

Відгуки клієнтів. Відгуки про готель викликають довіру користувачів і відіграють важливу роль при бронюванні. Необхідно надіслати гостям форму для збору відгуків. Щоб заохотити їх залишати відгуки, необхідно запропонувати знижку на проживання в готелі. Якщо готель публікує відгуки на своєму веб-сайті, необхідно вказати ім'я та місце проживання автора, щоб відгуки виглядали більш автентичними.

Карта та маршрут. Обов'язковою є сторінка з картою та маршрутом до готелю. Так гості не будуть змушені питати дорогу на рецепції. Карта особливо важлива, якщо готель розташований у віддаленому місці.

Інформація про оплату. Необхідно вказати, які способи оплати доступні при заїзді в готель та чи стягується плата за скасування бронювання.

Умови проживання та інформація про візову підтримку. Необхідно вказати час реєстрації та виїзду з готелю або пансіонату, повідомити інформацію про візову підтримку, яку персонал готелю надає іноземним гостям (за наявності).

Контактні дані. Необхідно вказати адресу, номер телефону, адресу електронної пошти та кнопки соціальних мереж. Позначте точне місцезнаходження готелю на карті.

В додатку А можна побачити окремі інформаційні складові сайту ABRI HOTEL м. Дніпро, зокрема заголовок, опис готелю, опис послуг, ціни на проживання, відгукі клієнтів, карту та маршрут, інформацію про оплату, умови проживання, контактні дані.

Додавши онлайн-форму бронювання, можна заощадити час і зусилля своїх співробітників та клієнтів і залучити більше гостей. Шрифти на веб-сайті повинні чітко читатися і мати достатній контраст. Для кращої читабельності рекомендується використовувати шрифти без зарубок, такі як Open Sans, Roboto і PT Sans. Основне правило щодо кольорів: темний шрифт на світлому тлі або навпаки.

Важливою складовою веб-сайту є підтримка декількох мов. Більшість клієнтів готелів – це туристи. Якщо веб-сайт не перекладено англійською мовою, потенційні клієнти, які не розмовляють українською, перейдуть до конкурентів. Частка мобільного трафіку постійно зростає. Це означає, що дизайн веб-сайту вашого готелю має бути оптимізовано для смартфонів і планшетів. Не менш важливою є швидкість завантаження. Експерименти з елементами дизайну не повинні призводити до збільшення часу завантаження сторінок і окремих компонентів веб-сайту.

Веб-сайт має лише три секунди, щоб зацікавити користувачів. При розробці унікального дизайну веб-сайту експерти прагнуть підкреслити індивідуальність готелю та презентувати його переваги: кухню ресторану,

чудовий вид з панорамних вікон, персонал, інтер'єр, спа-центр та околиці. Крім того, особлива увага приділяється емоційним компонентам. Фотографії, відео та тексти повинні гармонійно вписуватися в дизайн веб-сайту та розповідати користувачам цілісну історію.

Люди схильні аналізувати тексти, а зображення сприймають емоційно. Тому важливим враховувати останні тенденції в області веб-дизайну, зокрема:

1. Поєднання статичних і динамічних елементів. Необхідно використовувати анімовані фотографії або зображення з різними ефектами замість статичних фотографій. Це приверне більше уваги до візуальних елементів.

2. Бажано виставляти на сайт професійні фотографії. Фотографії, зроблені смартфоном, не збільшать завантаження готелю. Навпаки, вони зашкодять репутації вашої компанії та знизять довіру користувачів до вашого готелю. Необхідно публікувати професійні фотографії з роздільною здатністю не менше 1920×1080.

3. Необхідно наводити більше фотографій з реального життя. Ретушовані фотографії, на яких «усміхнена сім'я з дітьми та золотистим ретривером», вже давно не є ефективними. Необхідно використовувати на своєму веб-сайті більше фотографій з реального життя.

4. Відеоконтент. За даними TechCrunch, щохвилини на YouTube переглядають 4 мільйони відео. На Facebook щодня переглядають 8 мільярдів користувачів. Крім того, дослідження показують, що інтернет-користувачі щосекунди віддають перевагу відео перед іншими видами контенту.

5. Мінімалізм. Веб-сайт не повинен бути перевантаженим, щоб донести до потенційних клієнтів вашу місію та переваги. Тому тенденція дизайну спрямована на спрощення та вдосконалення стилю.

6. Зменшена кількість кольорів. Необхідно використовувати просту колірну гамму. Якщо ваш готельний бренд не має фірмових кольорів, ви можете вибрати відповідну комбінацію кольорів за допомогою професійних сервісів, таких як Coolors і Color Hunt.

Зрештою, експерименти з дизайном можуть поліпшити якість веб-сайту, але також можуть відлякати користувачів. Необхідно зосередитися на зручності користування, хорошій навігації, швидкому завантаженні та перевагах для відвідувачів. Щоб виділитися серед конкурентів, розумним є проаналізувати дизайн їхніх веб-сайтів.

Шаблони – це готові дизайни веб-сайтів на платформі (CMS). Їх можна знайти на WordPress і Tilda (візитні картки веб-сайтів). Використання готових шаблонів економить час і гроші. Підприємцям не потрібно самостійно розробляти веб-сайт або платити професіоналу за розробку концепції. Крім того, за допомогою шаблону можна запустити свій веб-сайт протягом 10-20 днів. Вам потрібно лише придбати шаблон, налаштувати його та додати текст і зображення.

Якщо у вас обмежений бюджет, шаблони – гарний вибір. Вартість розробки веб-сайту за готовим шаблоном становить приблизно 800–1200 доларів США. До недоліків шаблонів належать:

1. Обмежені можливості налаштування;
2. Обмежена функціональність;
3. Низька унікальність – шаблони можуть використовувати й інші.

Ми рекомендуємо використовувати шаблони, якщо вам потрібен недорогий веб-сайт і унікальність не має значення. Завдяки готовому рішенню для розробки веб-сайту можна витратити більшу частину бюджету на рекламу та маркетинг готелю.

Розробка веб-сайту готелю – це багатоетапний процес. Він починається з планування. Головне завдання команди – проаналізувати цілі та завдання клієнта. Для цього необхідно визначити основні напрямки розвитку веб-сайту та особливості готелю, а потім створити технічні специфікації.

Наступним кроком є створення документа, який буде керувати всією командою протягом усього процесу розробки веб-сайту: від дизайнерів, верстальників і програмістів до тестувальників і менеджерів проектів. Після затвердження технічних специфікацій команда розробників приступає до

розробки веб-сайту, узгоджує кожен макет з клієнтом, а потім передає веб-сайт на верстку і програмування. На кожному етапі тестуються помилки, які можуть погіршити користувацький досвід, порушити роботу веб-сайту та підірвати довіру до інтернет-ресурсу.

Вартість розробки веб-сайту залежить від складності проекту, шаблону або дизайну компанії, інтеграції сторонніх систем (бронювання, чат-бот) та SEO-просування. Наприклад, візитна картка для готелю коштує 800 доларів США, а багатосторінковий веб-сайт з інтеграцією сторонніх сервісів — близько 1500 доларів США.

Розробка веб-сайту готелю вимагає технічних навичок, а також знань у сфері маркетингу. Перед створенням веб-ресурсу необхідно визначити цільову аудиторію, сильні сторони та особливості готелю.

Після публікації веб-сайту дуже важливо залучити клієнтів на сайт. Це досягається за допомогою ретельної пошукової оптимізації веб-сайту.

Інструменти для просування веб-сайтів готелів:

1. Місцева реклама: Google Maps і Google Business;
2. SEO-оптимізація веб-сайту
3. Контекстна реклама
4. Цільова реклама в соціальних мережах: FB, YouTube, Instagram

ВИСНОВКИ

Як відомо, комунікація – це взаємний обмін інформацією. Якість, повнота, зміст і форма передачі інформації мають велике значення, оскільки вони не тільки забезпечують швидке і точне розуміння відповідних тем, але й полегшують вибір партнерів, формулювання стратегій і тактик, а також визначення відповідних методів і засобів для досягнення певних цілей. Ефективність комунікації залежить від чіткості та доступності інформації.

В бізнесі комунікація забезпечує, щоб спілкування між керівниками та підлеглими відбувалося за принципом вертикальних зв'язків, а спілкування між членами однієї групи та між групами одного рангу – за принципом горизонтальних зв'язків. Тому наступні фактори можуть стати серйозними перешкодами для налагодження ефективної комунікації в компаніях та інших організаціях: авторитарна поведінка керівників щодо підлеглих; нечітке розмежування функцій, повноважень, відповідальності та підзвітності; нездорова психологічна атмосфера в колективі; недостатня мотивація співробітників; обмеження комунікації між співробітниками; та неправильне визначення конфіденційної та публічної інформації.

Однією з найважливіших характеристик реклами є відповідність каналів комунікації обраній цільовій аудиторії. Крім того, важливу роль відіграє також доступність каналів. Слід зазначити, що поширення рекламних повідомлень, як правило, не обмежується одним каналом комунікації. Поєднання різних каналів сприяє підвищенню ефективності комунікації, але також збільшує витрати. Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від того, хто представляє комунікатора, тобто хто передає рекламне повідомлення. Джерелом інформації може бути відома особистість (актор, спортсмен тощо) або колективний образ (перехожі на вулиці).

Конкурентні стратегії великих готельних компаній на ринку м. Дніпро значною мірою відрізняються. Аналізуючи цю ситуацію, що склалася, можна зазначити, що великі готелі (готель Дніпро, ABRI HOTEL), як лідери ринку, в

основному дотримуються стратегії захисту своєї частки ринку, оскільки це найефективніша стратегія для провідних компаній. Натомість більшість готельно-ресторанних комплексів (Готельно-ресторанний комплекс «Хутір Farmhouse», Bartolomeo Resort Hotel) зосереджуються на певних сегментах ринку або застосовують стратегію імітації, що є надзвичайно вигідним для компаній, які не є лідерами ринку, оскільки це дозволяє знизити ризики та витрати.

Сучасна комунікаційна та рекламна стратегія позиціонування готелю зараз знаходиться на стадії трансформації. Це гібридна стратегія, оскільки вона поєднує в собі риси раціонального та емоційного підходів. Стратегічна ідея полягає в тому, що «продукт повинен бути тим, чого конкуренти не можуть запропонувати або ніколи не запропонують», і він повинен бути достатньо сильним, щоб привабити нових споживачів. Ця мета досягається за допомогою низки рекламних стратегій, що включають управління сприйняттям готелю та пошук нового позиціонування на міжнародному ринку, який стає дедалі більш конкурентним.

З огляду на все більш жорстку конкуренцію, реклама відіграє все більш важливу роль у готельному бізнесі. Реклама повинна представити готель споживачам, сформувати позитивний імідж якості послуг і, таким чином, збільшити кількість гостей та ефективність роботи. Виділення переваг готельних послуг конкретного готелю у рекламі також має вирішальне значення. Щоб зменшити невизначеність, пов'язану з нематеріальністю, реклама повинна містити матеріали, які чітко відображають якість пропонованих послуг. Для цього можна використовувати фотографії інтер'єрів готелю, страв, розважальних закладів та спортивних споруд. Неподільність пов'язана з тим, що постачальник послуг і споживач послуг повинні бути присутніми одночасно. Кваліфікований персонал є найкращою рекламою для готелю. Екскурсії по околицях допомагають зменшити побоювання клієнтів щодо коливань якості послуг. Такі екскурсії можна створити у віртуальному вигляді та опублікувати на веб-сайті готелю.

ABRI HOTEL м. Дніпро має понад 20 років досвіду роботи на ринку готельних послуг, зміцнило свої позиції на ринку і, завдяки широкому спектру додаткових послуг, що відповідають сучасним умовам життя, є одним з найважливіших місць для проживання в м. Дніпро. ABRI HOTEL м. Дніпро усвідомлює, що реклама визначає попит на продукцію підприємства серед населення і, таким чином, впливає на його конкурентоспроможність та життєвий цикл послуг. ABRI HOTEL м. Дніпро рекламується в Інтернеті, газетах, друкованих ЗМІ, а також за допомогою зовнішньої реклами та реклами на радіо.

Незважаючи на складність соціальних медіа, вони пропонують ABRI HOTEL м. Дніпро один з найпростіших і найпряміших способів зв'язатися з потенційними гостями. Якщо готельне підприємство чітко визначило свої цілі в соціальних мережах, цільову аудиторію, платформи, які використовує готель, та тип контенту, можна максимально ефективно використовувати діяльність в Інтернеті. За допомогою правильної рекламної стратегії ефективна стратегія в соціальних мережах може покращити відомість готелю, побудувати довгострокові відносини з гостями та, зрештою, привести до збільшення кількості бронювань.

Ефективний веб-сайт ABRI HOTEL м. Дніпро може підвищити прибутковість готельного бізнесу. При бронюванні номерів через агрегатори та інших посередників готелі втрачають до 15% своїх доходів у вигляді комісій. Крім того, співпраця з посередниками вимагає багато часу для контролю платежів і перевірки наявності номерів. Без власного веб-сайту ABRI HOTEL м. Дніпро також важко створити сильний готельний бренд. Користувачі агрегаторних платформ швидше запам'ятають логотип Booking, ніж готель або пансіонат, в якому вони зупинилися.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І. Л., Джинджоян В. В., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Сазонець О. М. Побудова інформаційної інфраструктури транспортної компанії. *Транспортні системи та технології перевезень. Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна*. Вип. 21. 2021, С. 29-33.
4. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С. 159.
5. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
6. Сазонець О. М., Тесленко Т. В., Гакова М. В., Лучанська Ю. Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
7. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284 с.
9. Скорина Т. М. Коротун С. І. Коротун О. П. Конарівська О. Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019. 170 с.
10. Сазонець О. М., Гессен А. Є., Седлецька О. В., Яковлева-Мельник Н. Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL :

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04.2025 р.).

11. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Позиціонування дизайну в маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 42 – 46.

12. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Укл. Стамат В. М. Миколаївський національний аграрний університет, 2021. 161 с.

13. Distribution and marketing platform. Advanced distribution strategies for hotels. URL: <https://www.cloudbeds.com/articles/creating-a-profitable-hotel-distribution-strategy/> (дата звернення 15.04.2025 р.).

14. Assessing Restaurant Distribution in the Digital World. URL: <https://ecornell.cornell.edu/certificates/hospitality-and-foodservice-management/restaurant-distribution-strategy/> (дата звернення 15.04.2025 р.).

15. Insider's Guide: Using distributor channels to understand your restaurant customer. URL: https://www.linkedin.com/pulse/insiders-guide-using-distributor-channels-understand-your-low8c?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content (дата звернення 15.04.2025 р.).

16. Creative Studio VOY. Marketing Strategies for Food and Beverage Distributors to Build a Successful Distribution Business. URL: <https://voymedia.com/marketing-strategies-for-food-and-beverage-distributors-to-build-a-successful-distribution-business/> (дата звернення 15.04.2025 р.).

17. Sheryl E. Kimes (2011), The future of distribution management in the restaurant industry, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10 (2), p. 189-194.

18. Patrick (Mar 13, 2024), Food and Beverage Distribution Channels: Strategies for Success. URL: <https://newpointmarketing.com/food-and-beverage-distribution-channels-strategies-for-success/> (дата звернення 15.04.2025 р.).

19. Manasi Sharma (May 9, 2024), Implementing the 4 P of Marketing for a Restaurant, Restroworks. URL: <https://www.restroworks.com/blog/4-p-of-marketing-for-a-restaurant/> (дата звернення 15.04.2025 р.).

20. Marta Romero (24/11/2024), A Handbook on Hotel Distribution in the 21st Century. URL: <https://www.mirai.com/blog/a-handbook-on-hotel-distribution-in-the-21st-century/> (дата звернення 15.04.2025 р.).

21. Understanding the fundamentals of marketing within the hotel industry is a solid starting point, but to truly excel, you need to apply these principles through the modern marketing mix framework. URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/hotel-marketing-mix> (дата звернення 15.04.2025 р.).

22. Dean Elphick (5/11/2024), Hotel distribution channels: Strategy and examples/. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution-concepts-best-practice/#how-to-implement-a-hotel-distribution-strategy-that-works> (дата звернення 15.04.2025 р.).

23. Jochen de Peuter-Rutten (April 03, 2024), The future of hotel distribution channels: Seizing opportunity in channel disruption. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-distribution-channels> (дата звернення 15.04.2025 р.).

24. Подзігун С. М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Національна економіка. Інтелект XXI*, 2017. №2. С. 163-168.

25. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств. *Бизнес Інформ*, 2017. №6. С. 285-290.

26. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення 15.04.2025 р.).

27. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2013. 266 с.

28. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ВНПЗ "ДГУ", 2018. 242 с.
29. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. К.: Видав. «Каравела», 2022. 340 с.
30. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022), Business marketing activities in Ukraine during wartime, *Innovative Marketing*. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives". 18(3). P. 48-58.
31. Джинджоян В. В., Бережна К. О. Досвід зарубіжних країн в управлінні персоналом підприємств сфери гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 36-41.
32. Джинджоян В. В., Бережна К. О. Вирішення кризових проявів в сфері гостинності управлінськими важелями. *Materials of IV International Scientific and Practical Conference «Modern science: innovations and prospects»* (Stockholm, Sweden, 10-12 January 2022). С. 788-792.
33. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
34. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69.
35. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
36. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
37. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.

38. Бужимська К. О., Царук І. М. Розвиток інтернет-торгівлі в епоху цифровізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 2. С. 27 – 31.
39. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53.
40. Сазонець О. М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.
41. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47-56.
42. Роїк О. Р., Копичинська М. Ю. Дослідження привабливості туристично-рекреаційного комплексу на прикладі курорту Трускавець. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2021. № 4. С. 36 – 42.
43. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
44. Сазонець І. Л. Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
45. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1. С. 77 – 82.
46. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колект. монограф.: за заг. ред. І. Л. Сазонця. Дніпро: ЛПРА, 2023. 213 с.
47. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.
48. Мендела І. Я., Мендела Є. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С. 21–25.

49. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.

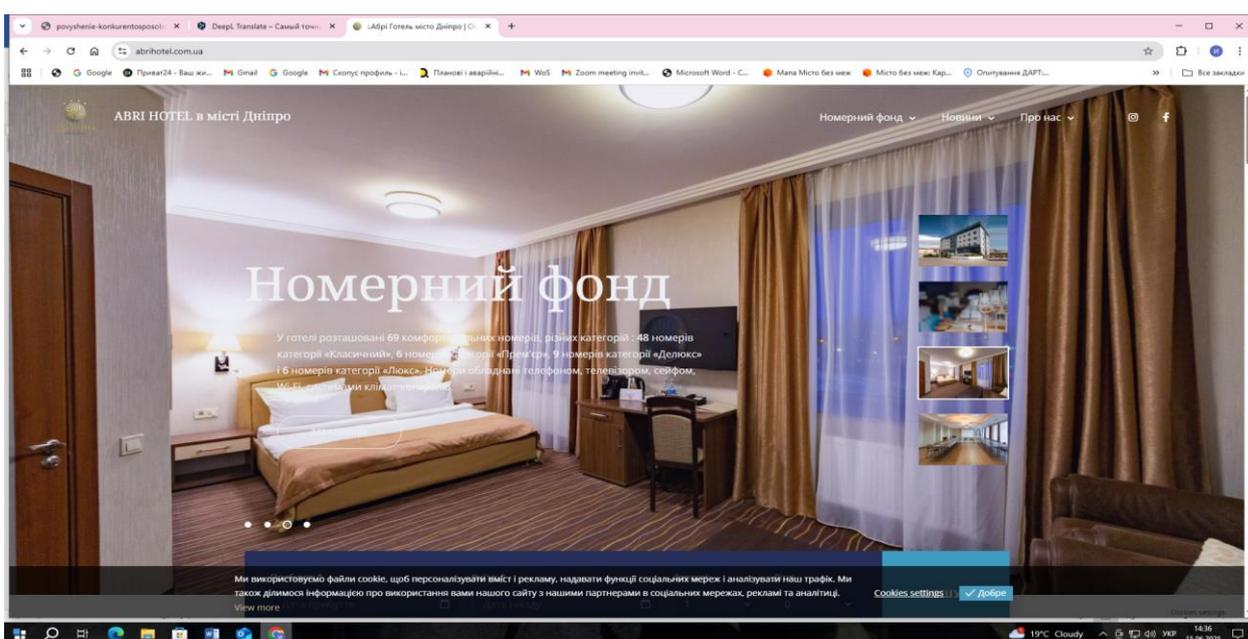
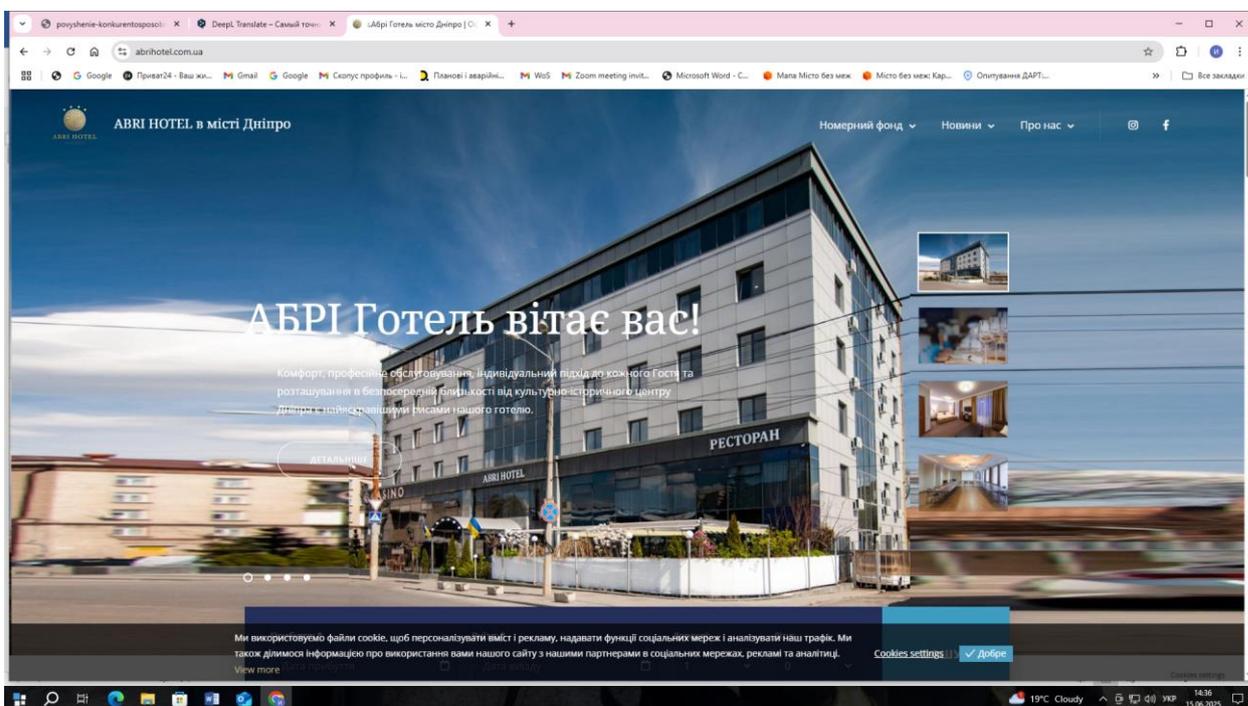
50. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.

51. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL : <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення: 10.05.2025 р.).

52. Ефективна реклама для ресторанів та готелів. URL : <https://compas.agency/reklama-horeca/> (дата звернення: 10.05.2025 р.).

ДОДАТОК А

окремі інформаційні складові сайту АВРІ HOTEL м. Дніпро, зокрема заголовок, опис готелю, опис послуг, ціни на проживання, відгуки клієнтів, карту та маршрут, інформація про оплату, умови проживання, контактні дані



abrihotel.com.ua

КОМФОРТНИЙ ГОТЕЛЬ АБРИ В ДНІПРО

Готель АБРИ | ДНІПРО



Зручна транспортна розв'язка (150 метрів від автовокзалу, 350 метрів від залізничного вокзалу, розташовані поруч зупинки міського транспорту) дозволить легко і швидко дістатися до будь-якої точки міста.

У готелі розташовані 69 комфортабельних номерів, різних категорій: 48 номерів категорії «Класичний», 6 номерів категорії «Прем'єр», 9 номерів категорії «Делюкс» і 6 номерів категорії «Люкс». номери обладнані телефоном, телевізором, сейфом, Wi-Fi, системами клімат-контролю. В готелі працює генератор, світло є 24/7

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

Ми використовуємо файли cookie, щоб персоналізувати вміст і рекламу, надавати функції соціальних мереж і аналізувати наш трафік. Ми також ділимося інформацією про використання вами нашого сайту з нашими партнерами в соціальних мережах, рекламі та аналітиці.

[View more](#) [Cookies settings](#) [Добре](#)

19°C Cloudy 14:37 15.06.2025

abrihotel.com.ua/about-abrihotel/

Конференції, ділові зустрічі або гості міста...

Ласкаво просимо в готель АБРИ

Готель розташований в безпосередній близькості від культурно-історичного центру міста. Зручна транспортна розв'язка (150 метрів від автовокзалу, 350 метрів від залізничного вокзалу, поруч – зупинки міського транспорту) дозволить легко і швидко дістатися до будь-якої локації міста.

Елементи внутрішнього оздоблення холу – архітектурна композиція зі скла та каменю в поєднанні з флористикою та аквадизайном, зустрінуть Вас затишною і приємною атмосферою...

На першому поверсі готелю розташований ресторан «АБРИ», фішка якого – вишукане меню. На другому поверсі гості можуть насолодитися відпочинком у лаунж-зоні, в якому пропонують легкі закуски, а також подають запашну каву, трав'яний чай, та різноманітні алкогольних та безалкогольних напоїв.

Меню ресторану «АБРИ», в поєднанні з професійним обслуговуванням, дозволить гостям готелю і нашим городянам почати день з чудового сніданку та гарно відпочити і провести приємно час в теплій атмосфері.

Ми піклуємося про безпеку наших гостей і робимо все можливе, щоб ваше перебування в готелі було максимально комфортним.

[ПРЕЗЕНТАЦІЯ PDF](#)

Ми використовуємо файли cookie, щоб персоналізувати вміст і рекламу, надавати функції соціальних мереж і аналізувати наш трафік. Ми також ділимося інформацією про використання вами нашого сайту з нашими партнерами в соціальних мережах, рекламі та аналітиці.

[View more](#) [Cookies settings](#) [Добре](#)

19°C Cloudy 14:38 15.06.2025

pouyshenie-konkurentosposo... X DeepL Translate - Савий тои... X АБРИ Готель | готель в центрі X +

abrihotel.com.ua/news/

Новини АБРИ Готель



День закоханих у готелі «АБРИ» – особливий вечір для двох!

Запрошуємо вас поринути у чарівну атмосферу романтики в лаунж-зоні готелю «АБРИ», де вас чекає особливий настрій і легка музика. Після приємного відпочинку – святкова вечеря у ресторани готелю, де вас чекає вишукане меню та затишна атмосфера. А коли вечір добігатиме кінця, ви зможете насолодитися спокоєм і комфортом розкішного люкс-номера, створеного для ідеальної романтики.



Де провести весілля у Дніпрі: готель АБРИ – місце, де починається казка

Весілля – це особливий день, який хочеться провести бездоганно, у красивому місці та в оточенні близьких. Готель АБРИ у Дніпрі пропонує ідеальну локацію для вашого свята, де поєднуються розкіш, комфорт і увага до кожної деталі. Готель пропонує просторі й стильні банкетні зали, які можна адаптувати до вашого



Де провести конференцію чи семінар із банкетом: готель АБРИ у Дніпрі – ваш ідеальний вибір

Організація конференції чи семінару потребує відповідального підходу до вибору локації. Важливо забезпечити зручність, професійний сервіс і створити комфортну атмосферу для учасників. Готель АБРИ у Дніпрі – це місце, яке поєднує сучасну інфраструктуру, стиль і всі умови для проведення подібних заходів. Готель пропонує

Ми використовуємо файли cookie, щоб персоналізувати вміст і рекламу, надавати функції соціальних мереж і аналізувати наш трафік. Ми також ділимося інформацією про використання вами нашого сайту з нашими партнерами в соціальних мережах, рекламі та аналітиці.

View more

Match 14:41 15.06.2025

pouyshenie-konkurentosposo... X DeepL Translate - Савий тои... X АБРИ Готель | готель в центрі X +

abrihotel.com.ua/about-abrihotel/

Визначні місця міста

Оглядова екскурсія по місту Дніпро



Монастирський острів
локації ДНІПРА

Монастирський острів круглий, високий, оточений скелями, які підіймаються на 25–30 футів у висшину, тільки один бік його, північний, сладистий; через те острів цей не затопляє вода в повновідддя.



Парк імені Глоби
локації ДНІПРА

Парк імені Глоби входить до переліку найстаріших та найбільших у місті. Сьогодні тут налічується 8000 дерев і понад 2000 кущів. Із травня до вересня тут функціонує кільцева дитяча залізниця.



Набережна Дніпра
локації ДНІПРА

Набережна Дніпра є візитною картою міста. Вона є улюбленим місцем прогулянок місцевих жителів і гостей Дніпра. Є однією з найбільш визначних пам'яток Дніпра.



Оглядовий майданчик
локації ДНІПРА

Парк Шевченка. Одним із найулюблених місць відпочинку мешканців Дніпра та його гостей є оглядовий майданчик, розташований у міському парку Шевченка.

View more

Match 14:43 15.06.2025

facebook.com/abrihotel

Поиск на Facebook

ABRI HOTEL

Hotel Abri
18 — "Нравится" • 19 — подписчики

Свежитесь с нами Сообщение

Поставить "Нравится"

Публикации Информация Упоминания Отзывы Reels Фото Ещё

Краткая информация

Готель розташований в безпосередній близькості від культурно-історичного центру міста. Зручна транспортна розв'язка: 150 метрів від автовокзалу, 350 метрів від залізничного вокзалу, розташовані поруч зупинки міського транспорту.

Публикации

Hotel Abri
18 апрель

Після Пасхи!!! Запрошуємо відсвяткувати весілля в ресторани АБРИ Готеля... Рекомендуємо на них забронувати Люкс двокімнатний!

abrihotel.com.ua/rooms/rooms-1/

ABRI HOTEL DNIPRO

До послуг гостей безкоштовна парковка на 25 місць, ресторан, літня тераса та лунж-бар, три сучасних конференц-зала на 42 кв.м, 77 кв.м і 142 кв.м, 8 також кімната перемовин на 33 кв.м.

Ми приймаємо оплату будь-якими зручними для Вас способами

Інформація

- АБРИ ГОТЕЛЬ
- Ресторан АБРИ
- Конференц-сервіс
- Ціни
- Акції
- Пошук вільних номерів
- Бронювання
- Політика конфіденційності
- Договір & Оферта

Новини

- День закоханих у готелі «АБРИ» – особливий вечір для двох!
- Де провести весілля у Дніпрі: готель АБРИ – місце, де починається казка
- Де провести конференцію чи семінар із банкетом: готель АБРИ у Дніпрі – ваш ідеальний вибір
- Де провести корпоратив: готель АБРИ у Дніпрі – найкращий вибір для вашого святкування

Контакти

вул.в Ярмаковий, буд. 1 м. Дніпро Україна 49000

reservation@abrihotel.com.ua

+38 067 922 98 88

24/7 Обслуговування

Конференц-зали

Обери мову

UK UA PL

Ми використовуємо файли cookie, щоб персоналізувати вміст і рекламу, надавати функції соціальних мереж і аналізувати наш трафік. Ми також ділимося інформацією про використання вами нашого сайту з нашими партнерами в соціальних мережах, рекламі та аналітиці.

Cookie settings Добре