

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

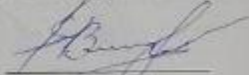
Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту

Кафедра соціальної філософії та управління

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему: «Удосконалення технології просування послуг індустрії
гостинності»

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи МБГ-19-1,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»


(підпис)

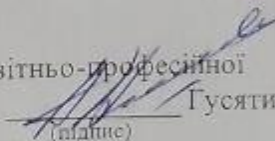
Заєць Вікторія Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник


(підпис)

Ховрак Інна Вікторівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

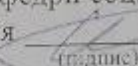
Керівник освітньо-професійної
програми


(підпис)

Гусятинський Микола Володимирович, к.т.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри соціальної філософії та управління
протокол від «02» 06 2023 № 11

Завідувач кафедри соціальної філософії
та управління


(підпис)

Чупрій Леонід Васильович, д.політ.н., професор

Ірпінь – 2023

Регистрація № 16 08.06.2023 [підпис]
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки [підпис] 07.06.2023 [підпис]
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 95/5/Висінок 14.06.23 [підпис]
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: [підпис] С.В. Буринцев
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: [підпис] М.В. Буринський
(підпис) (ініціали, прізвище)
[підпис] І.В. Хобзар
(підпис) (ініціали, прізвище)
[підпис] А.І. Гринів
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМПІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		14.06.23 О.С. Бугиць В.В. Бугиць О.В. Бугиць О.В. Бугиць О.В. Бугиць
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	7		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	47		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підписи)
95	A	5	14.06.23	О.С. Бугиць В.В. Бугиць О.В. Бугиць О.В. Бугиць О.В. Бугиць

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	3 (задовільно)
60-69	D	
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра соціальної філософії та управління
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджую

В.о. завідувача кафедри

 Л.В. Чупрій

« 25 » // 2023 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу (проект)

здобувачу вищої освіти

Заєць Вікторія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту)

Удосконалення технології просування послуг індустрії гостинності

Затверджена наказом в.о. ректора від «24» листопада 2022 р. № 1230

2. Строк здачі закінченої роботи 07.06.2023 р.

3. Мета роботи

Вивчення та аналіз технологій просування послуг індустрії гостинності й розробці комплексної стратегії з удосконаленням технології просування послуг ГРК "Наше місто"

Об'єкт дослідження

Готельно-ресторанний комплекс "Наше місто"

Предмет дослідження

Технологія просування послуг індустрії гостинності

Орієнтовна база дослідження

Готельно-ресторанний комплекс "Наше місто"

4. Вихідні дані до роботи

Монографічної та аналітичної праці українських та закордонних вчених й експертів, підручники, інтернет-ресурси, офіційні сайти державних установ України, нормативно-правові документи ГРК «Наше місто», законодавча база України

5. Перелік графічного матеріалу

Кваліфікаційна робота містить 23 таблиці, 18 рисунків, 11 додатків.

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Розділ I. Теоретичні аспекти удосконалення технології просування в галузі туризму та індустрії гостинності; 1.1. Сутність та складові технології просування в галузі туризму та індустрії гостинності; 1.2. Аналіз сучасних тенденцій просування в галузі туризму та індустрії гостинності в Україні та світі; Розділ II. Дослідження теми просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто». Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Наше місто». Аналіз ефективності використання технологій просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто»; Розділ III. Формування стратегії просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто».

7. Календарний план виконання роботи

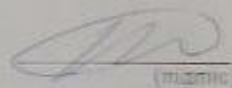
№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, визначення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	15.10.2022	15.10.2022
2	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	31.03.2023	31.03.2023
3	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	15.05.2023	15.05.2023
4	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	02.06.2023	02.06.2023
5	Допризначення роботи з урахуванням зауважень керівника	05.06.2023	05.06.2023
6	Отримання відгуку керівника	07.06.2023	07.06.2023
7	Отримання зовнішньої рецензії	07.06.2023	07.06.2023
8	Попередній захист роботи	06.06.2023	06.06.2023
9	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	07.06.2023	07.06.2023
10	Захист роботи	Згідно графіку освітнього процесу	Згідно графіку освітнього процесу

8. Дата видачі завдання «07» «10» 2022

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)

10. Гарячт освітньо-професійної програми

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Ховрак І.В.
(прізвище, ініціали)


(підпис)

Гусятинський М.С.
(прізвище, ініціали)


(підпис)

Зосць В.С.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мета роботи полягає у вивченні та аналізі технологій просування послуг індустрії гостинності й розробці комплексної стратегії з удосконаленням технології просування послуг ГРК "Наше місто"

Завдання:

- Дослідити сучасні технології просування послуг у готельно-ресторанному бізнесі.
- Провести аналіз впливу технології просування послуг на готельно-ресторанний бізнес
- Проаналізувати та порівняти ефективність різних каналів маркетингу та просування в індустрії гостинності.
- Розробити нову стратегію просування послуг готельно-ресторанного комплексу "Наше місто", що відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.
- Оцінити ефективність впровадження запропонованої стратегії та надати рекомендації для подальшого вдосконалення технології просування послуг в індустрії гостинності.

Предметом дослідження є технологія просування послуг індустрії гостинності

Об'єкт дослідження - готельно-ресторанний комплекс "Наше місто"

Базою дослідження є готельно-ресторанний комплекс "Наше місто".

Одержані результати можуть бути використані для підвищення ефективності просування послуг готельно-ресторанної індустрії, поліпшення конкурентоспроможності закладу, використання як бази для подальших досліджень,

Кваліфікаційна робота містить _ сторінок, _ таблиць, _ рисунків, список використаних джерел _ найменувань, _ додатків.

Ключові слова: удосконалення, технології, стратегія просування, послуги, індустрія гостинності, готельно-ресторанний комплекс, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2023

Рік захисту роботи: 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	6
1.1. Сутність та складові технології просування послуг індустрії гостинності	6
1.2. Аналіз сучасних тенденцій просування послуг індустрії гостинності в Україні та світі	14
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «НАШЕ МІСТО»	28
2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Наше місто»	28
2.2. Аналіз ефективності використання технологій просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто»	38
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «НАШЕ МІСТО»	54
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Сучасна індустрія гостинності представляє собою динамічне та конкурентне середовище, де готельно-ресторанні комплекси постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів. У сучасному світі, де інформаційний простір населений, а споживачі мають безліч варіантів для вибору, ефективний варіант технології надання послуг стає вихідним фактором успіху для будь-якого готельно-ресторанного комплексу.

У процесі дослідження були використані різноманітні методології та аналітичні підходи, які дозволили розглянути дану тему з різних сторін. Комбінація використаних методів сприяла збору різнопланової інформації та детальному розкриттю аспектів технології надання послуг готельно-ресторанного комплексу.

Також важливо відмітити, що для проведення дослідження була використана широка база літературних джерел, яка включала українську та закордонну літературу, теоретичні концепції та рейтинги. Така діяльність дозволила провести ґрунтовний аналіз та забезпечити ширину підходу до вивчення технології надання послуг.

Дана кваліфікаційна робота спрямована на удосконалення технології просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» з метою підвищення його конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Для досягнення цієї мети було проведено аналіз сучасних тенденцій просування послуг індустрії гостинності в Україні та світі, а також вивчено ефективність використання технологій просування в рамках досліджуваного комплексу.

Перший розділ «Теоретичні аспекти удосконалення технології просування послуг індустрії гостинності» розглядає сутність та складові технології просування послуг в галузі гостинності. Визначається, що ефективна стратегія просування передбачає використання різних інструментів та методів, таких як реклама, PR-комунікації, маркетингові заходи, програми лояльності та інше. Також вивчаються особливості готельно-ресторанної галузі, які впливають на

просування її послуг, зокрема враховуючи вимоги споживачів, конкуренцію та сталість попиту.

Другий розділ «Дослідження технології просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» розкриває загальну характеристику досліджуваного комплексу. Аналізується його основна діяльність, включаючи готельні та ресторанні послуги, обслуговування та інші аспекти. Детально вивчається ефективність використання технологій просування в рамках комплексу, включаючи аналіз наявних маркетингових інструментів, рекламних кампаній, акцій та спеціальних пропозицій.

Третій розділ «Формування стратегії просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» містить рекомендації щодо удосконалення стратегії просування досліджуваного комплексу. Враховуючи теоретичні аспекти та результати аналізу, запропоновано такі напрями розвитку як вдосконалення маркетингових комунікацій, розширення онлайн-присутності, впровадження програм лояльності та створення інноваційних пропозицій для клієнтів.

В цілому, дослідження технології просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» показало, що для підвищення його конкурентоспроможності та привертання нових клієнтів важливо розробити ефективну стратегію просування. Рекомендації, запропоновані у даному дослідженні, враховують сучасні тенденції галузі гостинності та особливості досліджуваного комплексу. Їх реалізація допоможе підвищити впізнаваність, привабливість та популярність готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» серед потенційних клієнтів і сприятиме його стабільному розвитку в умовах зростаючої конкуренції на ринку гостинності.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність та складові технології просування послуг індустрії гостинності

Індустрія гостинності - це одна з найбільш важливих та швидко зростаючих галузей світової економіки, яка забезпечує послуги для мільйонів людей по всьому світу. Розвиток туристичної галузі та стрімке збільшення кількості туристів зробили технології просування послуг індустрії гостинності надзвичайно важливими. Сьогодні без ефективного маркетингу та реклами, навіть високоякісні послуги можуть залишатися непоміченими серед конкурентів.

Кожне підприємство, що працює в готельно-ресторанній галузі, стикається з численними викликами, які вимагають постійного адаптування до ринкових умов і урахування діяльності конкурентів. Для успішної навігації у цьому середовищі важливим стає формування конкурентних переваг, а одним з ключових напрямків є оптимізація каналів просування готельних послуг.

Протягом багатьох століть гостинність була невід'ємною складовою людського життя, але саме останні десятиліття принесли значні зміни в сприйнятті та розвитку цієї сфери. Термін "індустрія гостинності" можна вважати відносно новим, оскільки його сформування стало можливим завдяки прогресивному росту технологій у сучасному суспільстві та розвитку галузі як самостійної та потужної сфери.

Таким чином, поняття "індустрії гостинності" стало відображати нову реальність, де гостинність стала стратегічним бізнесом, що вимагає професіоналізму, інновацій та впровадження передових технологій.

Оскільки трактування даного поняття може змістовно відрізнитись в силу різноманіття думок різних вчених, можна зробити висновок, що індустрія гостинності є комплексною та мультифакторною сферою, яка включає в себе широкий спектр послуг та промислових галузей. Різні вчені можуть надавати різні акценти та підходи до розуміння цього поняття в контексті своїх досліджень та спеціалізацій. Вони можуть аналізувати індустрію гостинності з різних

перспектив, враховуючи економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти. Тому важливо враховувати цей плюралізм поглядів та дослідницьких напрямків, щоб отримати більш повне та розгорнуте розуміння індустрії гостинності (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.1

Трактування поняття індустрії гостинності

Визначення	Автор думки
Індустрія гостинності – організаційно складна сфера діяльності, спрямованою на задоволення попиту не лише туристів у традиційному розумінні, але й клієнтів, що проживають у місці розташування гостинного підприємства.	І. Пандяк [27]
Індустрія гостинності – це підприємницька сфера, що включає різноманітні види обслуговування, засновані на принципах щедрості і доброзичливості до гостей.	Н. Вебстер [10, с.45]
Індустрія гостинності є всебічною галуззю, де спеціалісти відповідають на будь-які запити та потреби туристів.	С. Байлик, І. Писаревський [12, с. 35]
Індустрія гостинності є комплексним терміном, який включає різноманітні види послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей з метою досягнення прибутку.	Г. Круль [21]
Індустрія гостинності - це широка сфера діяльності, яка охоплює різні галузі, включаючи готельний та ресторанний бізнес, відпочинок, туризм, розваги, екскурсійну діяльність, організацію наукових конференцій, громадське харчування та проведення виставок.	В. Мазур [22]

Джерело: складено автором за даними [27, 10, 21, 22, 12]

Таке різноманіття поглядів сприяє розвитку та постійному оновленню концепцій, стратегій та методологій у цій галузі, що сприяє її постійному прогресу та адаптації до змін у суспільстві та економіці.

У контексті гостинності, технології просування відносяться до комплексу інструментів, стратегій та методів, які використовуються для привертання уваги

та залучення клієнтів до готельних та ресторанних закладів, а також для підвищення свідомості про надані послуги та продукти.

Традиційно, під поняттям просування розуміють частину маркетингової стратегії, яка забезпечує зв'язок між ключовими маркетинговими повідомленнями та цільовою аудиторією. У цьому контексті розробка стратегії просування передбачає об'єднання різних заходів та видів діяльності, які допомагають підприємству передавати інформацію про свої товари та послуги споживачам [16].

Технології та інновації – це те, що допомогло, навіть врятувало, ресторани, коли вони трансформували свою роботу, щоб не просто вижити, але й процвітати в цю нову еру безконтактного зв'язку. Оскільки прогнозується, що зростання в ресторанній індустрії буде повністю зумовлене споживанням поза приміщенням, використання сучасних технологій означає покращення роботи та надання відповідних послуг.

Для того, що зрозуміти як технології впливають на галузь гостинності і в який спосіб вони можуть бути використані для покращення досвіду споживачів та розвитку бізнесу потрібно дослідити думки передових вчених.

Розвиток сучасних технологій вражає. У дослідженнях таких вчених як Бо Сонг, Мен Чжан, Пейпей Ву зазначається інформація щодо позитивного використання обслуговуючих роботів у сфері гостинності з точки зору взаємодії людини з роботом, адже тут спрацьовують більше відчуття від функціонально-соціального використання техніки клієнтом, ніж почуття взаєморозуміння та довіри [7].

У своїй роботі Чатура Джаявардена, Альбаттат Ахмад, Марко Валері та Адам Амріл Джахарадак мали на меті визначити фактори, що впливають на впровадження цифрової трансформації (ЦТ) серед зіркових готелів Шрі-Ланки. У дослідженні були використані дані, отримані від 115 респондентів (83,3%) з 50 готелів у західній провінції Шрі-Ланки. Результати наступні:

– створено статистично підтверджену концептуальну модель, яка встановила позитивну передбачуваність ЦТ в готелях і встановила нові напрямки

в соціальних науках і академічних колах, що займаються цифровою трансформацією;

- підкреслено важливість цифрового клієнтського досвіду, цифрових бізнес-процесів та структурного сприяння цифровій трансформації у визначенні стратегічної важливості для готелів, на яких вони повинні зосередитися при формулюванні та впровадженні стратегій цифрової трансформації;

- виявлено, що вища передбачуваність очікуваної поведінки свідчить про те, що власники готелів повинні активізувати як вольове, так і невольове залучення для успішного впровадження цифрової трансформації в готелях;

- надано кілька важливих управлінських висновків щодо впровадження цифрової трансформації в готельному секторі, таких як інвестиції в розвиток внутрішніх навичок топ-менеджменту та створення організаційної культури в готелях для сприяння цифровій трансформації [3].

Не варто також забувати про те, що збої у світовій індустрії гостинності прискорилися, особливо після появи пандемії COVID-19, тому дослідження короткострокових та довгострокових тенденцій в індустрії гостинності з точки зору як науковців, так і практиків є досить актуальним [1]. У своїй праці Лерзан Аксой, Санмі Чой, Тарік Догру, Тімоті Кейнінгем, Мелані Лоренц, Ден Рубін та Дж. Брюс Трейсі підкреслюють відмінності у поглядах між науковцями та практиками індустрії гостинності: науковці наголошують на важливості технологій та питаннях екології/сталого розвитку, тоді як практики більше уваги приділяють технологіям, а також питанням попиту та пропозиції.

Переконавання та зосередженість на просуванні послуг грають важливу роль у здатності співробітників гостинності подолати технострес, пов'язаний з використанням цифрових технологій – відзначає у своїй роботі Лу Чонг Туан [9]. Позитивне переосмислення і контроль інформаційних технологій, підкріплені фокусом на просуванні, сприяють позитивному ставленню до цифрових технологій і кращому розумінню їх переваг. Результати дослідження надають організаціям гостинності цінні вказівки для підтримки співробітників у подоланні техностресу та створенні позитивного робочого середовища.

Інклюзивне лідерство також має велике значення для досягнення високої продуктивності та психологічного розширення можливостей у гостинності. Інклюзивні лідери, які сприяють різноманітності та підтримують довіру, впливають на покращення виконання завдань та створення сприятливого робочого середовища. Це може бути особливо корисним у сучасних умовах змін та нестабільності, таких як пандемія COVID-19. Впровадження інклюзивного лідерства може стати конкурентною перевагою для гостинності та сприяти її сталому розвитку[6].

У роботі Хеджо Хейлі Шин, Мійонг Чон, Кевін Кам Фунг Со та Робін ДіП'єтро фокус уваги зосереджений на комплексній концептуалізації та наборі надійних і валідних шкал для вимірювання технологічного досвіду в індустрії гостинності та туризму. Автори переконують, що такі дії допоможуть дослідникам і практикам краще зрозуміти вплив технологічного досвіду на задоволеність, загальний досвід і майбутні поведінкові наміри споживачів [5].

Продовжуючи тематику обслуговування клієнтів, важливо згадати доробок Мінджун Ян, Туан Чонг Луу та Девід Сюедзі Цянь у якому підіймається питання розуміння механізмів, що лежать в основі інновацій командного обслуговування, та їх демонстрація щодо важливості орієнтації на команду та культури розвитку в досягненні цих інновацій. Дослідження також вказує на роль різноманітності групової екстраверсії як модератора відносин між трансформаційним лідерством, орієнтованим на команду, та інноваціями командних послуг [11].

Досвід Малайзії в прийнятті мобільного гаманця в галузі гостинності є важливим питанням серед споживачів. Дослідження показало, що ця технологія стала революційною і має значний вплив на спосіб, яким споживачі проводять свої операції в ресторанах та кафе. Розширена модель, яка враховує фактори, такі як самоефективність, критична маса і потік, була використана для пояснення поведінкових намірів споживачів щодо прийняття мобільного гаманця. Результати дослідження підтвердили, що фактори, такі як корисність, легкість використання, самоефективність і задоволення від користування, мають значний

вплив на споживачів і їх наміри використовувати мобільний гаманець [4]. Це свідчить про важливість і популярність мобільного гаманця серед споживачів в галузі гостинності в Малайзії, що в подальшому можна спробувати інтегрувати й на ринок в Україні.

Таким чином роль сучасних технологій у галузі гостинності є надзвичайно важливою. У працях різних вчених підкреслюється важливість використання технологій, таких як обслуговуючі роботи і мобільні гаманці, для поліпшення якості обслуговування, підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб споживачів. Дослідження в цій області також звертають увагу на значення цифрового клієнтського досвіду, розуміння механізмів інноваційного командного обслуговування, цифрових бізнес-процесів та цифрової трансформації в готельній галузі.

Технології просування включають в себе широкий спектр інструментів, таких як реклама, маркетингові кампанії, веб-сайти, соціальні медіа, електронні розсилки, спонсорські заходи та інші. Їх ціль полягає в тому, щоб створити позитивне сприйняття готельного або ресторанного бренду, залучити нових клієнтів та зберегти постійних відвідувачів. У свою чергу інновації командного обслуговування сприяють підвищенню якості командного обслуговування та задоволенню клієнтів у індустрії гостинності.

Дослідження кожного інструменту є надзвичайно важливим, адже дізнавшись про першочергове значення кожного, можна грамотно вибудувати унікальні стратегічні плани на різний запит та потребу. Розглянемо роль кожного з них детальніше (див. табл. 1.1.2).

Таблиця 1.1.2

Інструменти технологій просування послуг та їх призначення

Інструмент	Призначення
Реклама	Сприяння залученню уваги клієнтів, підвищення упізнаваності бренду та стимулювання попиту на послуги.
Маркетингові кампанії	Спрямовані на залучення уваги клієнтів, створення позитивного іміджу бренду, збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

Продовження таблиці 1.1.2

Інструмент	Призначення
Веб-сайти	Забезпечують зручність клієнтам та можливість онлайн-бронювання та покупки послуг.
Соціальні медіа	Дають можливість підприємствам будувати активну присутність в онлайн-середовищі, спілкуватися зі своєю аудиторією та розповідати про свої послуги.
Електронні розсилки	Ефективний інструмент для прямого зв'язку з клієнтами, поширення акцій, новин та інформації про послуги.
Спонсорські заходи	Дозволяють підприємствам отримати більшу видимість та привернути увагу своєї цільової аудиторії шляхом співпраці з іншими організаціями, подіями чи проектами.

Джерело: складено автором

Вибір відповідних видів реклами в готелях та ресторанах є ключовим для ефективного просування послуг в індустрії гостинності (див. табл. 1.1.3 та табл. 1.1.4). Враховуючи унікальні особливості та цільову аудиторію готеля або ресторану, раціональний розгляд всіх цих інструментів і вибір оптимальної комбінації дозволить підприємству досягнути бажаних маркетингових цілей. Підприємство повинно аналізувати свої конкурентні переваги, брендову ідентичність, цілі та цінності своїх клієнтів, а також характеристики ринку, на якому вони діють. Залежно від цих факторів, можуть бути використані різні види реклами

Таблиця 1.1.3

Види реклами в готельному бізнесі

Вид реклами	Різновид реклами
За способом впливу на цільову аудиторію	Раціональна-слова, доводи, емоційна-почуття, емоції, спогади, асоціації, ілюстрації, звук
За сконцентрованістю на певному сегменті	Селективна-виборча, масова
У залежності від території, що охоплюється рекламою	Локальна, міжнародна, регіональна, загальнонаціональна

Продовження таблиці 1.1.3

Вид реклами	Різновид реклами
За джерелами фінансування	Вузькофірмова-реклама від імені окремих туристичних підприємств, корпоративна-спільна
У залежності від коштів розповсюдженості	Друкована, аудіовізуальна, радіо- і телереклами, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова, зовнішня, в пресі, комп'ютерна

Джерело: складено автором за даними [24, с. 173]

Таблиця 1.1.4

Види реклами в ресторанному бізнесі

Вид реклами	Різновид реклами
Пряма реклама	Перетяжки, бігборди, ролики, що показуються по телебаченню, реклама на радіо, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в Інтернеті, реклама на транспорті і в метро
Особисті продажі	Реклама «з-уст-в-уста», спілкування з клієнтами, персоніфікація закладу і робота з клієнтською базою
Стимулювання збуту	Стимулювання споживачів, стимулювання торговельного персоналу
PR	Ресторанна критика, створення новин, спеціальні заходи

Джерело: складено автором за даними [30, 14, с. 148]

Стає зрозуміло, що для досягнення успіху в галузі гостинності оптимальна стратегія просування залежить від багатьох факторів, включаючи розуміння цільової аудиторії, конкурентного оточення та ресурсів підприємства. Ретельне дослідження кожного інструменту та їх значення допомагає грамотно вибудувати унікальні стратегічні плани, що відповідають конкретним потребам та запитам клієнтів.

Загалом, успішне просування готельно-ресторанних послуг вимагає розуміння та використання різноманітних інструментів просування, враховуючи унікальні особливості та цільову аудиторію підприємства. Це допоможе залучити нових клієнтів, зберегти постійних відвідувачів та досягти бажаних маркетингових цілей.

1.2. Аналіз сучасних тенденцій просування послуг індустрії гостинності в Україні та світі

Сектор гостинності надзвичайно конкурентний, тому важливо йти в ногу з останніми тенденціями гостинних технологій. Технології можуть допомогти компаніям оптимізувати свої процеси, зменшити витрати, зменшити робоче навантаження на персонал, збільшити потенціал отримання прибутку та покращити надання послуг клієнтам.

Початок війни в Україні став причиною створення ряду нових викликів для галузі гостинності по всій її території. Проте, незважаючи на ці труднощі, індустрія продовжує розвиватись, долаючи усі перешкоди.

Внаслідок воєнних дій, надходження від індустрії гостинності до державного бюджету України скоротилися на 18%. Проте, дана галузь відіграє важливу роль, і це підтверджують статистичні дані Національної туристичної організації України. Навіть у найважчий 2020 рік, коли світ зіштовхнувся з пандемією, туристичні послуги в Україні були продані на суму майже 255 млрд гривень, і понад 1,9 мільйона туристів скористалися послугами туроператорів у регіонах. За офіційними статистичними даними, готелі регіонів країни в 2020 році надали послуги з поселення для 3 мільйонів 379 тисяч 500 осіб. Також спостерігалось збільшення доходу туристичних підприємств майже в три рази протягом останніх десяти років. Проте, кількість суб'єктів господарювання в туризмі за останній час значно зменшилась [23].

У довоєнній динаміці роботи індустрії гостинності в Україні спостерігалось зростання конкуренції та зміна споживацьких попитів. Туристичний сектор розширювався, а популярність України як туристичного напрямку зростала. З цим була пов'язана зростаюча потреба в якісному та інноваційному просуванні готельних, ресторанних та інших послуг галузі гостинності, що залишається актуальною й для сьогоденних умов.

Не можна не відзначити, роль великого, середнього та малого бізнесу в розвитку готельно-ресторанної справи є значною, як свідчать дані продуктивності роботи готелів і ресторанів за період з 2013 по 2019 рік (див.

Додаток 0). За цей період, представники малого бізнесу та мікропідприємництва продемонстрували високі темпи приросту продуктивності. Продуктивність роботи готелів у цьому сегменті зросла з 558 млн грн до 4,2 млрд грн. Частка фізичних осіб підприємців також збільшилась з 70% у 2013 році до 83% у 2019 році. Ресторанна галузь також показала високу динаміку зростання. Заглянувши на дані середніх, малих та мікропідприємств, відзначається зростання продуктивності середніх підприємств з 2 млрд грн у 2013 році до 3 млрд грн у 2019 році, малих підприємств — з 4 млрд грн до 26 млрд грн, а мікропідприємств — з 2 млрд грн до 21 млрд грн. Частка фізичних осіб підприємців також зросла для суб'єктів середнього підприємництва з 53% до 79%, а для мікропідприємництва — з 73% до 92% [29].

Отже, можна зробити висновок, що малий та мікробізнес відігравали важливу роль у розвитку готельно-ресторанної справи. Їхній внесок у зростання продуктивності та збільшення частки фізичних осіб підприємців свідчить про високу активність та підприємницький потенціал цих сегментів. Великі підприємства також відігравали свою роль, проте динаміка зростання менша порівняно з малим та середнім бізнесом.

Сучасні умови роботи в світі також відображають певні специфічні тенденції. Зростання ролі інтернету та цифрових технологій суттєво змінило спосіб, яким споживачі шукають та отримують інформацію про готелі, ресторани та туристичні послуги.

Важливим аспектом сучасної гостинності є створення нових можливостей для розвитку побутових і комерційних послуг. Зростання готельних закладів, ресторанів, кафе та інших об'єктів гостинності створює попит на товари та послуги в інших галузях, таких як транспорт, будівництво, харчова промисловість, торгівля та розваги.

Технологічний прогрес також впливає на сучасну гостинність, сприяючи впровадженню нових інноваційних рішень. Розробка мобільних додатків, онлайн-бронювання та системи управління готельними послугами роблять процес замовлення та отримання послуг більш зручним і ефективним для

клієнтів. Окрім того, зміни в суспільних уподобаннях та стилі життя впливають на сучасну гостинність. Зростання інтересу до екологічності та сталого розвитку призводить до популярності еко-готелів та страв з використанням органічних продуктів. Крім того, з'являються нові формати готелів та об'єктів гостинності, такі як коворкінги, готелі-концепти з унікальним дизайном та тематикою, що привертають увагу сучасних мандрівників.

Споживачі мають значний вплив на сучасні тенденції просування послуг в індустрії гостинності. Їхні потреби, вимоги та уподобання визначають розвиток і напрямки цієї галузі. Особливо важливою є зміна споживацьких звичок та очікувань, яка відбувається в сучасному світі.

Одним з визначальних факторів для споживачів є якість послуг. Вони вимагають високої якості обслуговування, комфорту та задоволення від свого перебування в готелях, ресторанах, кафе та інших закладах гостинності. Крім того, споживачі стають все більш вибагливими до кулінарного досвіду, оригінальності та різноманітності меню, атмосфери та дизайну закладів. Також, споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічну та сталу спрямованість готелів та ресторанів. Вони віддають перевагу екологічно чистим продуктам, відповідальному використанню ресурсів, енергоефективності та впровадженню екологічних практик.

Додатково, споживачі все більше використовують цифрові технології та медіа для отримання інформації, бронювання готелів та ресторанів, а також для висловлення своїх відгуків та рекомендацій. Не можна не відзначити онлайн-рейтинги, які стають важливим джерелом інформації для потенційних клієнтів. Вони допомагають туристам зорієнтуватися у великому масиві варіантів і визначити найкращі місця для відпочинку та харчування.

Зазвичай, рейтинги базуються на об'єктивних і суб'єктивних критеріях, що дозволяє оцінити якість та репутацію готелів й ресторанів. Ці критерії можуть включати такі фактори, як якість обслуговування, стандарти готельного розміщення, вартість послуг, кулінарні досягнення, інноваційність та різноманітність меню, атмосфера та дизайн закладу тощо.

Для звичайних туристів рейтингова система допомагає зробити об'єктивний вибір та забезпечує певний рівень впевненості у якості послуг, які вони отримають. Вона дозволяє уникнути ризику незадоволення та забезпечує певну гарантію якості та надійності. Також певна рейтинговість стимулює конкуренцію між готелями та ресторанами, що сприяє постійному покращенню якості послуг та розвитку цієї індустрії, що в результаті лише поширює інформацію про найкращі заклади та сприяє їхній популяризації.

Для оптимальної оцінки інтегрованості технологій просування в готелях та ресторанах варто оглянути передові заклади, які задають ритм тенденціям на ринку послуг.

При аналізі матеріалів було зосереджено увагу на вивченні конкретних технологій, які використовують ресторани з рейтингу "The World's 50 Best Restaurants" для просування своїх послуг. Це охоплювало аналіз їхніх веб-сайтів, додатків, соціальних медіа та інших цифрових каналів комунікації з клієнтами.

Розглянемо детальніше топ 5 ресторанів 2022 року із рейтингу "The World's 50 Best Restaurants" (див. табл.1.2.1):

Таблиця 1.2.1

Топ 5 ресторанів світу 2022 року
(за версією "The World's 50 Best Restaurants")

Місце	Ресторан	Місцезнаходження	Тип кухні
1	Geranium	Копенгаген, Данія	Сучасна скандинавська
2	Central	Ліма, Перу	Перуанська
3	Disfruta	Барселона, Іспанія	Сучасна іспанська
4	Diverxo	Мадрид, Іспанія	Креативна іспансько-азіатська
5	Pujol	Мексико-Сіті, Мексика	Мексиканська

Джерело: складено автором за даними [8]

Загальна тенденція в лідерстві цих закладів може бути пов'язана з кількома факторами. Перш за все, місцезнаходження ресторанів є важливим фактором для відвідувачів. Ресторани, розташовані в таких країнах, як Данія, Перу та Іспанія,

мають свої унікальні культурні, географічні та історичні особливості, що привертають увагу гурманів з усього світу.

Другим фактором є тип кухні, який представлений в цих ресторанах. Кухні Данії, Перу, Мексики та Іспанії (скандинавська, перуанська, мексиканська та іспанська відповідно) відомі своєю багатогранністю смаків, використанням свіжих та високоякісних інгредієнтів, та техніками готування, що роблять їх страви незабутніми та експериментальними.

Крім того, ресторани з рейтингу "The World's 50 Best Restaurants" нерідко стають пунктом призначення для гастрономічних туристів, які шукають непередбачувані та захоплюючі гастрономічні враження. Ці ресторани відомі своєю високою якістю обслуговування, творчістю у створенні страв та вмінням поєднувати традиційні елементи з інноваційними підходами.

Чи одним із найважливіших факторів, який може впливати на вибір відвідувачів, є спосіб просування ресторанів та їхніх послуг. Ресторани з рейтингу "The World's 50 Best Restaurants" вкладають значні зусилля у просування свого бренду та створення привабливого іміджу (див. табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Сучасні тенденції просування послуг у топ 5 ресторанів світу 2022 року
(за версією "The World's 50 Best Restaurants")

Ресторан	Сучасна тенденція просування
Geranium	Використання штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, активність в соціальних медіа
Central	Персоналізований маркетинг, мобільні додатки для замовлення їжі та доставки
Disfruta	Інноваційні кулінарні техніки, висока активність в соціальних медіа
Diverxo	Використання штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, електронні системи оплати та документообігу
Pujol	Кулінарна інновація та поєднання традиційної та сучасної кухонь

Джерело: складено автором за даними [8]

Основна концепція кожного ресторану відображає його філософію, стиль і спосіб праці. Це може бути концепція, що базується на певному регіоні, культурі чи споживачах, яка передає унікальність і смакові відтінки даного ресторану (див. табл. 1.2.3).

Таблиця 1.2.3

Основні концепції та інновації топ-5 ресторанів світу 2022 року
(за версією "The World's 50 Best Restaurants")

Ресторан	Основна концепція	Інновації
Geranium	Аутентична датська кухня з акцентом на місцевих морепродуктах і овочах з органічних і біодинамічних ферм	Використання сезонних інгредієнтів, експерименти зі складанням страв і з'єднанням смаків, акцент на видимому представленні
Central	Використання різноманітних перуанських продуктів та культури	Вивчення і використання різних регіональних кухонь Перу, експерименти зі старовинними інгредієнтами, засвоєння індігенної техніки приготування
Disfruta	Нестандартні інтерпретації класичних іспанських страв	Експерименти зі структурою, презентацією та смаковими з'єднаннями, використанням неочікуваних інгредієнтів, технікою молекулярної гастрономії
Diverxo	Синтез іспанської та азійської кухні	Експерименти зі смаковими з'єднаннями, використання високотехнологічних методів приготування, інтеграція інгредієнтів з різних кухонь.
Pujol	Піднесення мексиканської кухні до рівня високої кулінарії	Використання традиційних мексиканських страв, експерименти зі смаками та текстурами, презентація страв як справжніх художніх творів мистецтва

Джерело: складено автором за даними [8]

Зазначені ресторани займають видатні позиції у світовому рейтингу і впроваджують сучасні підходи до просування своїх послуг. Кожен з них має

власну унікальну концепцію, яка привертає увагу клієнтів та дозволяє зберегти лідерство в галузі гастрономії.

Аналізуючи зміну позицій в рейтингу протягом останніх п'яти років, можна встановити деякі загальні тенденції. Зокрема, щодо динаміки зміни позицій в рейтингу серед ресторанів Geranium, Central, Disfrutar, Diverxo та Pujol, можна виділити наступне (див. рис.1.2.1):

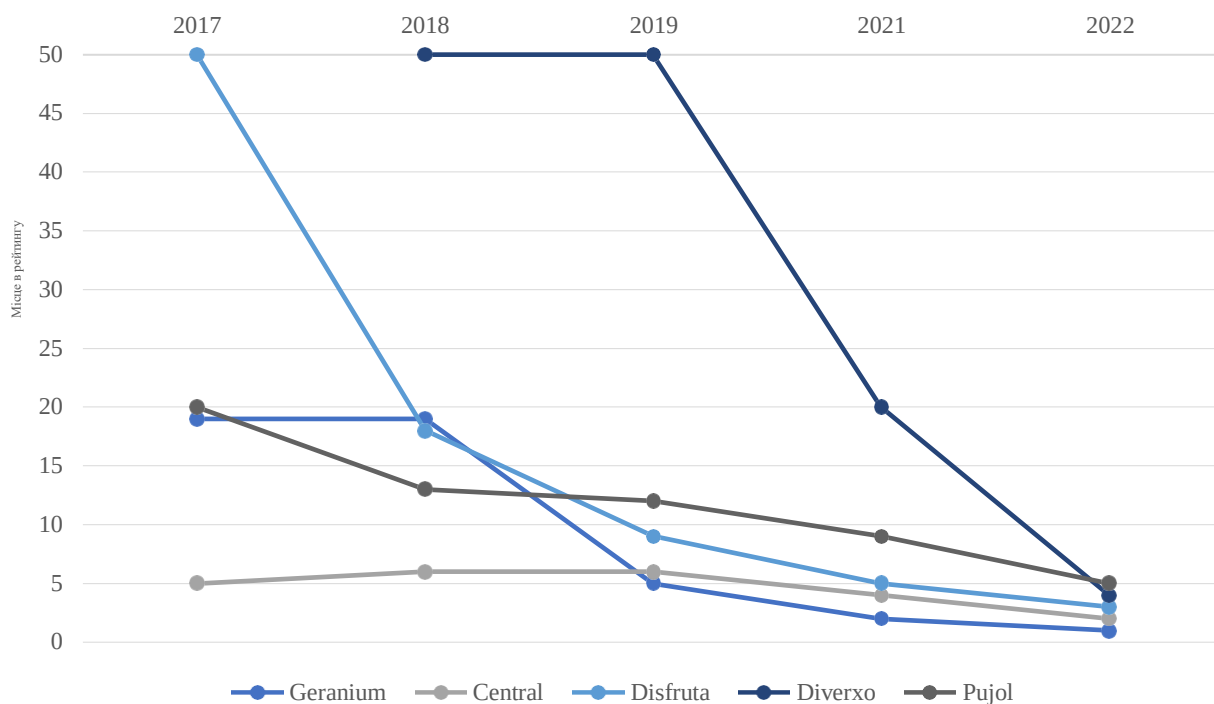


Рисунок 1.2.1 П'ятирічний рейтинг топ-5 ресторанів світу 2022 року
(за версією "The World's 50 Best Restaurants")

Geranium: Найбільш помітний ріст позицій спостерігається від 2017 до 2018 року, коли ресторан зайняв 19-е місце. Після цього Geranium показує стабільний ріст і займає почесне перше місце в рейтингу у 2022 році. Темп розвитку – 18.95%

Central: Ресторан Central також виявляє стабільність у своїх позиціях протягом останніх п'яти років. Він займав почесне шосте місце у 2018 та 2019 роках, та це не завадило вирватись на 4 місце в 2021, а вже згодом на 2 місце у 2022 році. Заклад демонструє найбільшу стабільність темпу розвитку показник якого дорівнює 12.00%.

Disfrutar: Даний заклад зазнав найбільш значних змін у своїй позиції в рейтингу. Він рухався від 55-го місця в 2017 році до третього місця в 2022 році. Згідно математичних розрахунків темп росту складає 18.9%.

Diverxo: Цей ресторан показує неабияке коливання у своїх позиціях протягом останніх п'яти років. Він займав 96-е місце в 2018 році, після чого піднявся до 75-го місця в 2019 році і потім до 20-го місця в 2021 році. У 2022 році Diverxo піднялись на четверту позицію, а темп їх розвитку дорівнює 24.0%, що є найбільшим показником серед усіх зазначених закладів.

Pujol: Ресторан відзначається стабільністю у своїх позиціях. Він займає різні позиції в рейтингу, але загалом залишається в топ-5 ресторанів. Pujol показує деякі зміни в рангуванні, проте ніколи не опускався нижче 20-го місця і досягнув 5-го місця в 2022 році. Темп розвитку – 15.00%.

Інформація щодо розрахунків темпу росту знаходиться в Додатку В.

Також було проведено дослідження щодо оцінки закладів клієнтами в соціальних мережах, таких як Google та Facebook (див. Додаток С).

Проаналізувавши дані про ресторани Geranium, Central, Disfrutar, Diverxo та Pujol з рейтингу "50 найкращих ресторанів світу" за останні п'ять років, можна зробити наступні висновки:

1. Стабільність та постійність: Деякі ресторани, зокрема Geranium, Central та Pujol, виявляють стабільність у своїх позиціях у рейтингу протягом років. Це свідчить про їхню постійну відмінність та надійність їхніх гастрономічних концепцій та виконання.

2. Кулінарні інновації: Ресторани Disfrutar, Diverxo та Pujol відомі своїми кулінарними інноваціями, демонструючи експерименти зі смаками, текстурами та техніками приготування. Це свідчить про їхнє прагнення до постійного розвитку та внесення новаторських елементів у свої страви.

3. Визнання на міжнародному рівні: Усі названі ресторани отримали визнання не тільки на місцевому, але й на міжнародному рівні. Їхні високі позиції у рейтингу свідчать про їхню впливовість та привабливість для гастрономічної спільноти світу.

4. Зміна позицій: Деякі ресторани можуть змінювати свої позиції у рейтингу з року в рік. Зазвичай це було пов'язано з конкуренцією, змінами у ринкових умовах, змінами у кулінарних тенденціях або впливом нових гравців на гастрономічну сцену.

Результати аналітичних спостережень вказують на те, що ресторани з рейтингу "The World's 50 Best Restaurants" активно використовують сучасні технології для просування своїх послуг та поліпшення взаємодії з клієнтами. Це свідчить про їхню готовність адаптуватися до сучасних технологічних тенденцій і забезпечувати високий рівень обслуговування своїм гостям.

Щодо готельного бізнесу, то у ході формування теоретико-методологічних знань було проведено аналіз на основі матеріалів "Brand Finance Hotels 50", що дали можливість порівняти різні бренди, визначити їхню позицію на ринку та дослідити технології просування послуг. Даний рейтинг показав, які бренди активно використовують цифрові медіа та соціальні мережі для просування своїх послуг, розвивають інноваційні програми лояльності та фокусуються на створенні персоналізованих та унікальних готельних досвідів та інші сучасні підходи.

Таблиця 1.2.4

Рейтинг топ-5 готелів світу 2022 року
(за версією "Brand Finance Hotels 50")

Місце	Назва готелю	Країна
1	Hilton	США
2	Hyatt	США
3	Holiday Inn	США
4	Hampton Inn	США
5	Marriott	США

Джерело: складено автором за даними [8]

У сучасній висококонкурентній індустрії гостинності недостатньо просто мати чудове розташування. Готелі повинні активно рекламувати себе потенційним гостям і вирізнитися на переповненому ринку. Ефективні маркетингові кампанії можуть допомогти готелям створити сильний імідж

бренду та репутацію, що є ключовим фактором для залучення повторного бізнесу та позитивних рекомендацій із вуст в уста.

У своїй курсовій роботі на тему «Організація роботи міжнародних готельних ланцюгів» мною було досліджено вартість та рейтинг сили бренду в контексті формування найбільш якісних готельних ланцюгів за 2021 рік. Проведення порівняльного аналізу щодо динаміки росту з 2021 року по 2022 рік дозволить оцінити, як технології впливають на формування і зміцнення брендів, виявити лідерів галузі та зрозуміти, які конкретні фактори сприяють їх успіху.

Таблиця 1.2.5

Рейтинг вартості та сили бренду топ-5 готелів світу 2022-2021 роках
(за версією "Brand Finance Hotels 50")

Назва готелю	Вартість бренду		Рейтинг сили бренду	
	2022	2021	2022	2021
Hilton	\$12,040M	\$7,610M	AAA	AAA-
Hyatt	\$5,905M	\$4,695M	AA+	AA+
Holiday Inn	\$4,155M	\$3,776M	AAA-	AAA-
Hampton Inn	\$3,928M	\$2,863M	AAA	AAA-
Marriott	\$2,131M	\$2,408M	AAA-	AAA-

Джерело: складено автором за даними [8]

Hilton (вартість бренду зросла на 58% до 12,0 мільярдів доларів США) продовжує своє панування як найдорожчий готельний бренд у світі, згідно з новим звітом провідної консалтингової компанії з оцінки брендів Brand Finance. Hilton закріплює свою лідерську позицію як найдорожчий готельний бренд у світі, вартість якого тепер перевищує 2-ге та 3-тє місця разом узяті: Hyatt (вартість бренду зросла на 26% до 5,9 мільярда доларів США) і Holiday Inn (вартість бренду зросла на 10% до 4,2 мільярда доларів США).

Дивлячись на постпандемічний світ, зростання вартості бренду Hilton обумовлено як збільшенням прогнозованого доходу, так і зростанням очікувань прибутковості. У той же час дослідження Brand Finance виявило, що клієнти покращили своє сприйняття Hilton, причому сприймання надійності великого бренду та довіри до питань безпеки є ключовим фактором. У результаті все це

посприяло зростанню індексу сили бренду на 7,2 пункти з 80,8 до 88,0, підвищенню рейтингу бренду з AAA- до AAA і перетворенню його на третій найсильніший готельний бренд у світі 2022 року.

Для ознайомлення з динамікою росту вартості та рейтингу сили готельних брендів сформовано відповідні графіки (див. рис. 1.2.2 та рис. 1.2.3).

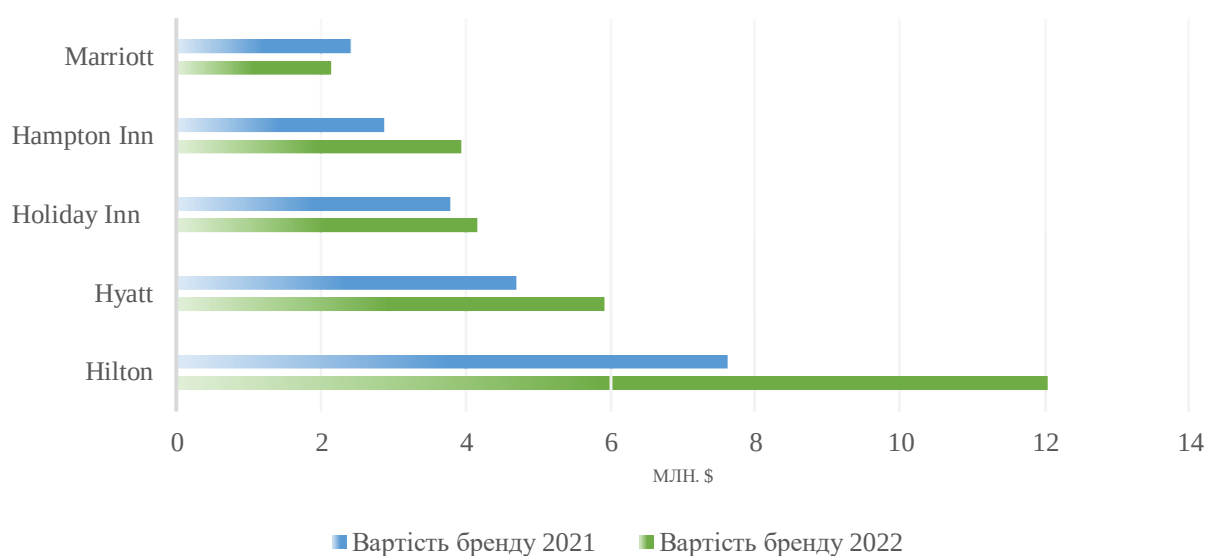


Рисунок 1.2.2 Вартість бренду топ-5 готелів світу 2022 року
(за версією "Brand Finance Hotels 50")

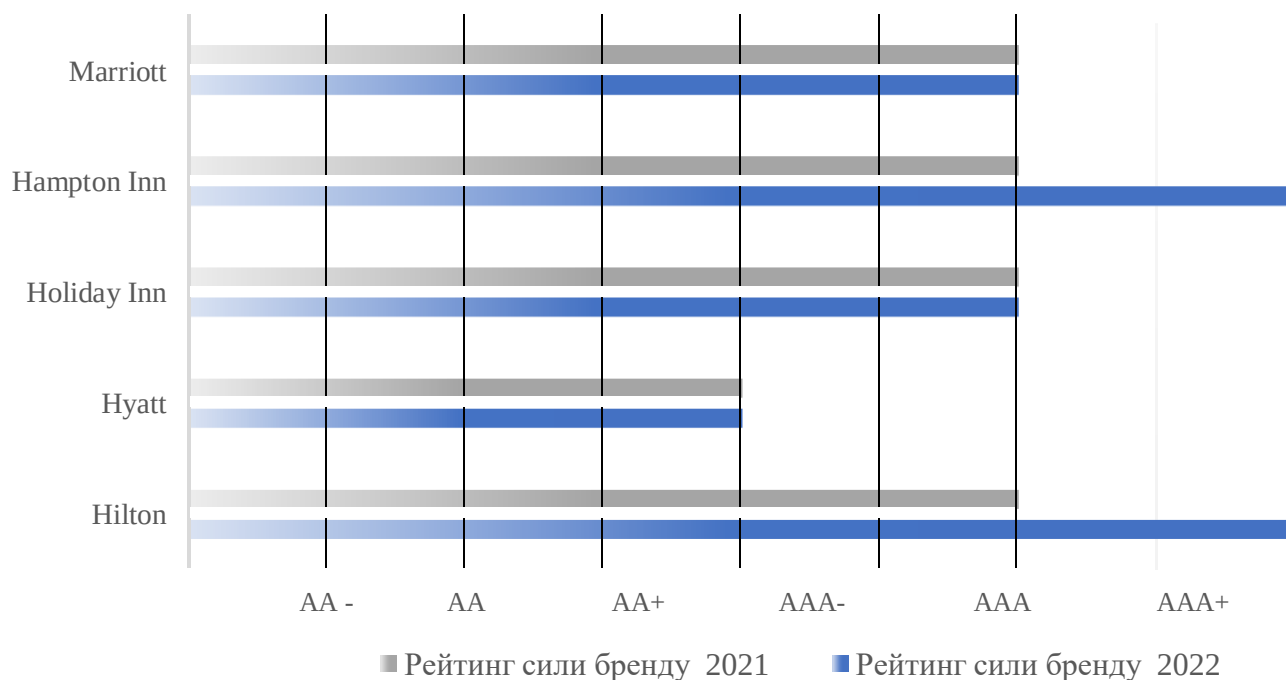


Рисунок 1.2.3 Рейтингу сили бренду топ-5 готелів світу 2022 року
(за версією "Brand Finance Hotels 50")

Ці готелі використовують різні стратегії для популяризації своїх послуг, будування бренду, упізнаваності та формування лояльності клієнтів та співробітників розглянемо деякі конкретні приклади:

1. Hilton:

- Hilton Digital Key: Цей готельний ланцюжок пропонує функцію Hilton Digital Key, яка дозволяє гостям відкривати двері своїх номерів за допомогою мобільного пристрою, економлячи час на реєстрацію та отримання фізичного ключа.

- Hilton Honors: Програма лояльності Hilton Honors пропонує учасникам ексклюзивні переваги, такі як безкоштовний Wi-Fi, доступ до спеціальних пропозицій та можливість заробляти та використовувати бонусні бали для безкоштовних ночей та інших пільг.

2. Hyatt:

- World of Hyatt: Програма лояльності World of Hyatt надає учасникам можливість заробляти бали за проживання та отримувати особисті підходи до послуг, наприклад, прискорене заселення та безкоштовні номери.

- Hyatt Mobile Entry: Hyatt пропонує можливість гостям використовувати мобільні пристрої для реєстрації та входу до своїх номерів без потреби в фізичних ключах.

3. Marriott:

- Mobile Check-In and Check-Out: Гості Marriott можуть використовувати мобільну програму для зручного реєстрації та виписки, що дозволяє їм уникнути черг та економити час.

- Marriott Bonvoy: Програма лояльності Marriott Bonvoy надає можливість заробляти бали, обмінювати їх на безкоштовні ночі, отримувати персоналізовані пропозиції та доступ до привілеїв у світових готелях Marriott.

4. Holiday Inn:

- Kids Stay and Eat Free: Бренд Holiday Inn пропонує політику Kids Stay and Eat Free, де діти, що проживають разом з батьками, можуть безкоштовно жити та харчуватися у ресторанах готелю.

5. Hampton Inn:

- **Hamptonality:** Hampton Inn пропагує концепцію "Hamptonality", що визначається відкритістю, гостинністю та дружелюбним сервісом. Ця послуга підкреслює зобов'язання готелю надати гостям приємний та зручний досвід перебування.

Наведена нижче таблиця представляє інформацію про використання сучасних тенденцій просування послуг у галузі гостинності відомими брендами готелів. Вона висвітлює, які сучасні тенденції застосовуються кожним брендом і допомагають їм забезпечувати успішність на ринку гостинності (див. табл. 1.2.6).

Таблиця 1.2.6

Сучасні тенденції просування послуг у галузі гостинності
топ-5 готелів світу 2022 року
(за версією "Brand Finance Hotels 50")

Назва готелю	Цифровий маркетинг	Персоналізоване обслуговування	Еко-ініціативи	Технологічні інновації
Hilton	Використання соціальних мереж, контекстна реклама	Програми лояльності, індивідуальний підхід до клієнтів	Впровадження системи енергозбереження та утилізації відходів	Використання мобільних додатків, розумних систем
Hyatt	Цифрова реклама, розсилка персоналізованих пропозицій	Персональний консьєрж-сервіс, індивідуалізовані привітання	Використання енергоефективних технологій, відновлювана енергія	Розумні номери, високошвидкісний Wi-Fi
Holiday Inn	SEO-оптимізація, онлайн-бронювання	Рум-сервіс, персоналізовані рекомендації	Використання екологічних матеріалів, зменшення споживання ресурсів	Самообслуговування через кіоски, мобільний чек-ін
Hampton Inn	Геотаргетингована реклама, онлайн-рейтинги	Індивідуальний підхід до гостей, персоналізовані послуги	Використання сонячних панелей, утилізація відходів	Безконтактний доступ, "розумний" досвід гостя
Marriott	Відеомаркетинг, контент-стратегії	Клубні програми, персоналізовані рекомендації	Використання енергозберігаючих технологій, зменшення викидів	Інтерактивні додатки, використання штучного інтелекту

Джерело: складено автором

На основі досліджень провідних готелів світу, розроблено список із 50 позицій, де чітко описано тенденції гостинного маркетингу, які допомагають закладам залишатись на лідерських позиціях та пропонувати своїм відвідувачам якісні послуги (див. Додаток D).

Варто пам'ятати, що успішна реалізація технологій просування послуг в індустрії гостинності не обмежується лише вартістю бренду. Важливо збалансувати технологічний прогрес з людським фактором, якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Технології мають служити як засіб поліпшення досвіду гостей, а не замінювати особисту взаємодію та відповідальність персоналу готелю.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «НАШЕ МІСТО»

2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Наше місто»

Міжнародні готелі та ресторани знають, що для досягнення успіху в бізнесі необхідно використовувати широкий спектр практик та стратегій. Однак однією з ключових складових їх успіху є співпраця з різними галузями. Цей підхід передбачає активне партнерство з іншими компаніями та організаціями, що забезпечує численні переваги.

Надійними партнерами із суміжних галузей у м. Ковель для ГРК «Наше місто» можуть бути ТОВ «ВО Ковельсільмаш», який є відомим виробником сільськогосподарської техніки та обладнання, ТзОВ «К.П. Верес», що діє у харчовій промисловості і спеціалізується на виробництві та постачанні харчових продуктів та ТОВ "Ковельським хлібокомбінатом" – підприємством, що спеціалізується на виробництві хліба, хлібобулочних виробів та інших пекарських продуктів.

Цей вид співпраці також сприяє обміну досвідом та знаннями між різними галузями. Готелі та ресторани можуть використовувати технологічні розробки ТОВ «ВО Ковельсільмаш» для оптимізації своїх процесів та покращення ефективності. З свого боку, ТзОВ «К.П. Верес» та ТОВ "Ковельський хлібокомбінат" можуть отримати цінні знання про вимоги готельно-ресторанного сектора та адаптувати свою продукцію до них.

Таким чином, співпраця між міжнародними готелями та ресторанами з ТОВ «ВО Ковельсільмаш», ТзОВ «К.П. Верес» та ТОВ "Ковельський хлібокомбінат" має потенціал покращити якість обслуговування, створити нові можливості для розвитку та сприяти економічному зростанню міста Ковель.

Успішність безпосередньо готельно-ресторанного бізнесу значною мірою залежить від розвитку і інших галузей економіки. Для розуміння загальної ситуації на цьому ринку сформовано відповідні матеріали (див. табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Галузеве розподілення у регіоні м. Ковель станом на 2023 рік

Галузь	Кількість підприємств
Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	2057
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	566
Діяльність транспорту та зв'язку	481
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	383
Промисловість	225
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	105
Діяльність готелів та ресторанів	92
Будівництво	77
Освіта	65
Державне управління	55
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	54
Фінансова діяльність	19
Рибальство, рибництво	1
Діяльність екстериторіальних організацій	1

Джерело: складено автором за даними [2]

Наприклад, туристичний потік до міста може бути залежний від розвитку транспортної інфраструктури, яка забезпечує зручний доступ до самого міста й закладів розміщення в цілому. Місто має власну залізничну станцію, що забезпечує зв'язок з іншими населеними пунктами України та дозволяє зручне переміщення пасажирів й вантажів. Детальніша інформація щодо руху транспортних поїздів знаходиться у Додатку Е.

Також, важливу роль відіграє культурно-мистецька сфера, яка стимулює туристичний попит. У цьому контексті важливо згадати про багату культуру та історичну спадщину регіону. Наприклад, 22 серпня 2005 року було урочисто відкрито у міському однойменному парку на березі річки Турії, неподалік величного храму святого Дмитра Солунського, найвищий у світі пам'ятник Тарасу Шевченку. Інформацію про культурні пам'ятки міста знаходить в Додатку Ф.

Також, розвиток інших туристичних атракцій у регіоні може позитивно вплинути на готельно-ресторанний сектор. Наявність природних красот,

історичних пам'яток, а також можливості для активного відпочинку, наприклад, екскурсій, спортивних заходів та рекреаційних просторів, привертають туристів і створюють попит на готельні та ресторанні послуги. Сформовано інформацію про основні туристичні маршрути регіону у Додатку G.

Необхідно також звернути увагу на розвиток інших суміжних галузей, таких як торгівля та ритейл, розваги та розважальна індустрія. Ці галузі взаємопов'язані з готельно-ресторанним сектором, оскільки туристи шукають можливості для шопінгу, відвідування розважальних закладів та проведення дозвілля. Розвиток цих галузей сприятиме збільшенню туристичного попиту та стимулюватиме розвиток готельно-ресторанного сектору.

Для кращої візуалізації даних створено відповідні інформаційні графіки (див. рис. 2.1.1 та рис. 2.1.2).

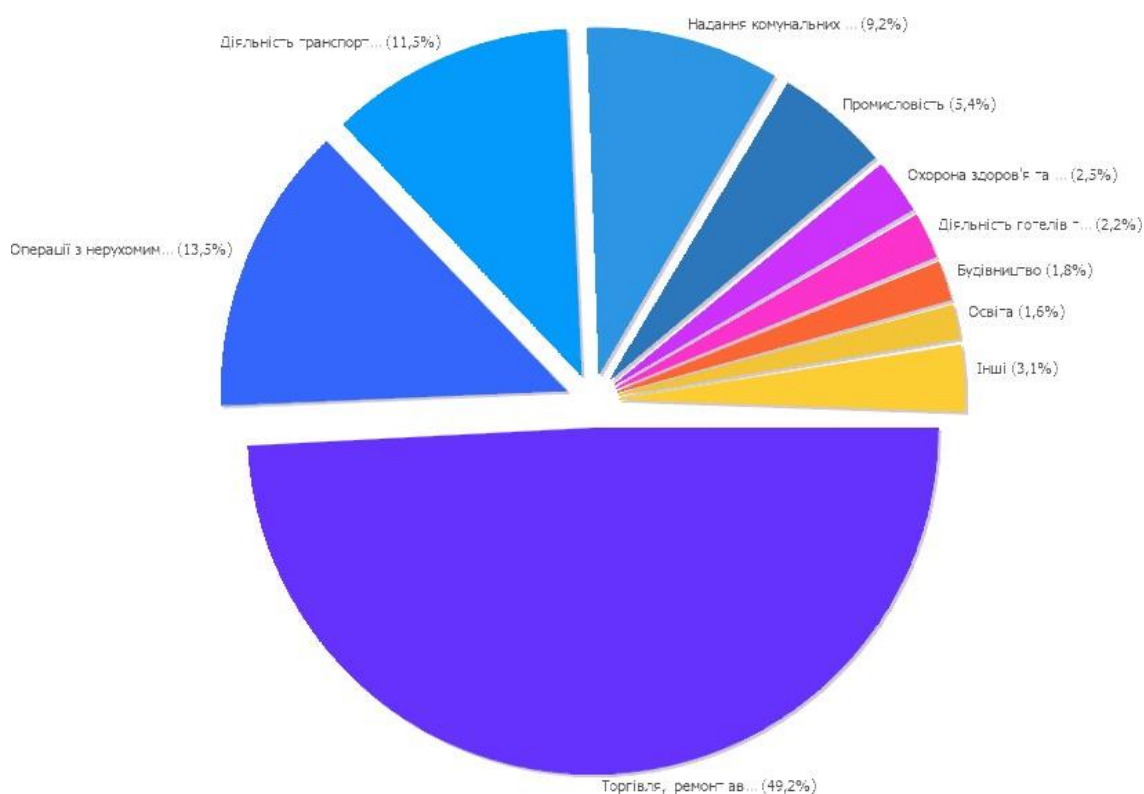


Рисунок 2.1.1 Галузеве розподілення у регіоні м. Ковель
(Підприємства, у % співвідношенні)

Джерело: [2]

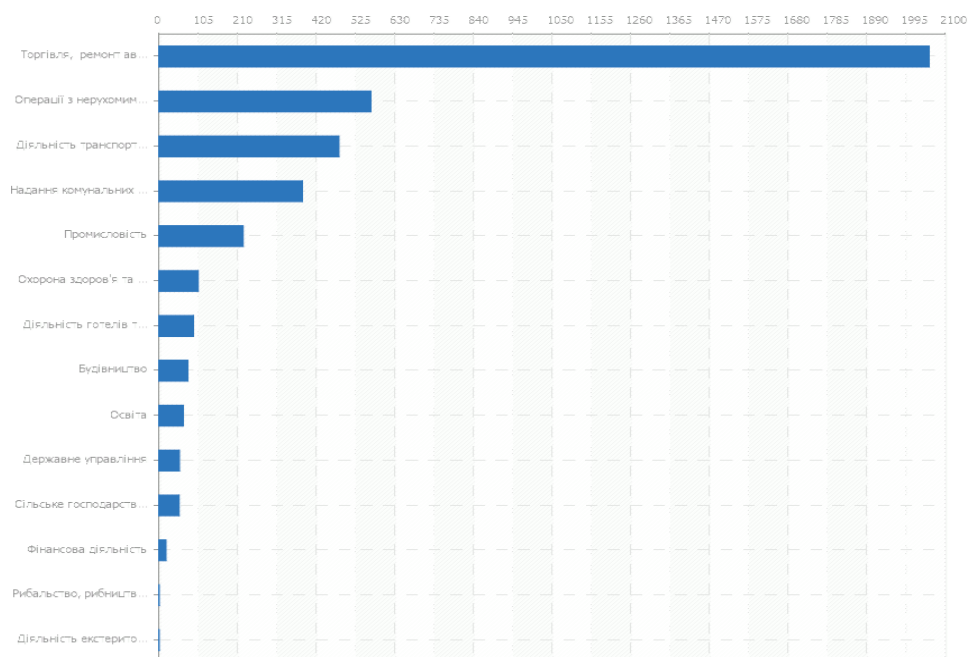


Рисунок 2.1.2 Галузеве розподілення у регіоні м. Ковель

Джерело: [2]

Галузеве розподілення в регіоні міста Ковель може вплинути на просування технологій в індустрії гостинності з кількох перспектив.

По-перше, наявність і розвиток певних галузей в регіоні може створити потребу в готелях та ресторанах, що сприятиме зростанню попиту на такі послуги. Наприклад, на сьогодні у місті діє багато підприємств різних галузей, які потребують проведення різних тематичних заходів для працівників, по типу корпоративів, бізнес-зустрічей, кейтерингів та інші. У свою чергу, це збільшує інтерес до готельних послуг і ресторанного обслуговування.

По-друге, галузеве розподілення також може вплинути на технологічний рівень гостинності в регіоні. Наявність розвинутих галузей, таких як інформаційні технології або інженерія, може стимулювати використання сучасних технологій у готельно-ресторанному секторі. Наприклад, це може бути онлайн-бронювання, використання мобільних додатків для замовлення страв або впровадження автоматизованої системи управління гостьовими послугами.

По-третє, галузеве розподілення може вплинути на спрямованість маркетингових зусиль та стратегій просування. Наявність певних галузей можна вказувати на особливості та потреби цільової аудиторії. Наприклад, в регіоні активно розвивається сільське господарство, акцентування на пропозиції щодо

екологічних продуктів або проведення гастрономічних заходів, пов'язаних з місцевими продуктами, стає ефективним стратегічним кроком.

Одним із провідних підприємств своєї галузі у м. Ковель є готельно-ресторанний комплекс "Наше місто", який виступає важливим елементом туристичної інфраструктури і впливає на його економічний, соціокультурний та природний розвиток. З метою належного формування уявлення про діяльність готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» було проаналізовано його нормативно-правове поле (див.табл.2.1.2):

Таблиця 2.1.2

Загальні відомості ГРК «Наше місто»

Повна назва закладу		Готельно-ресторанний комплекс «Наше місто»
Скорочена назва		ГРК «Наше місто»
Статус фізичної особи		не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПУ		1543506011
Дата реєстрації		12.02.2005
Уповноважені особи		Прадійчук Анатолій Романович Уніга Сергій Харитонович
Організаційно-правова форма		ФОП
Види діяльності	Основний	55.10. Діяльність готелів і подібних закладів тимчасового розміщення
	Інші	55.20 Діяльність засобів розміщення на період відпуски та іншого тимчасового проживання 56.10. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 56.21. Постачання готових страв для подій 56.29.Постачанні інших готових страв 56.30 Обслуговування напоями 93.29. Організація інших видів відпочинку та розваг
Контактна інформація	Місцезнаходження	45000, Волинська обл., м. Ковель, вул. Залізнична, 3
	Телефон	(03352) 53738; (03352) 53015
	E-mail	hotel.nashemisto@gmail.com , nashemistocafe@ukr.net

Джерело: складено на основі матеріалів [19]

Сформовано матеріали, в яких відображено нормативно – правові документи, що регламентують діяльність готельно-ресторанного комплексу (див. Додаток К).

ГРК "Наше місто" гордо стоїть у престижному районі, неподалік від центрального площі міста, основних торгових вулиць та залізничного вокзалу (див. Додаток І). Поруч також є кілька природних об'єктів, зокрема Парк ім. Лесі Українки (550 м) та Парк ім. Тараса Григоровича Шевченка (1,4 км). У відносній близькості до готельно-ресторанного комплексу знаходяться кілька ботанічних пам'яток природи, таких як "Хвойна", "Соснянка", "Сосновий бір" та "Соснина - 2", розташовані відстані від 8 до 12 км. Використання такого розташування в маркетингових матеріалах та рекламних кампаніях може підкреслити переваги комплексу, залучити увагу потенційних клієнтів і сприяти підвищенню впізнаваності про бренд «Наше місто».

За інформацією, Restaurant Gugu, заклад має чимало гастрономічних досягнень. Готельно-ресторанний комплекс "Наше місто" займає гідні позиції в рейтингу серед різноманітних закладів харчування. Зокрема, він посідає почесне перше місце серед 68 кафе в Ковелі, також займає восьме місце серед 60 ресторанів, шістнадцяте місце серед 39 кав'ярень, двадцять перше місце серед 46 пабів та барів і третє місце серед 14 кафетеріїв. Загалом, серед 116 закладів у Ковелі "Наше місто" займає достойне сьоме місце. Ці результати свідчать про визнання комплексу і його успішне позиціонування в гостинності міста.

Інтер'єр комплексу оформлений зі смаком і відображає сучасні тенденції в дизайні (див. рисунок 2.1.3) При вході вас зустріне широка та елегантна холова зі стильними меблями і м'яким освітленням. Ресторанський зал оформлений в приємних тонах і створює атмосферу затишку і комфорту (див. рисунок 2.1.4). Ресторан має великі вікна, які дозволяють гостям насолоджуватися захоплюючим краєвидом зеленої зони та природи. Це створює природне освітлення, візуальний зв'язок з навколишнім середовищем і робить обід або вечерю більш релаксуючим та приємним. Кожен елемент інтер'єру піклується про зручність і задоволення гостей.



Рисунок 2.1.3

Джерело: [17]

Інтер'єр готельно-ресторанного комплексу "Наше місто"



Рисунок 2.1.4

Джерело: [17]

Ресторанський зал готельно-ресторанного комплексу "Наше місто"

Екстер'єр готельно-ресторанного комплексу "Наше місто" також захоплює своєю архітектурою та естетикою (див. рисунок 2.1.4). Зовнішній вигляд будівлі відображається в сучасному стилі з використанням прогресивних конструкцій і матеріалів. Фасад комплексу приваблює увагу своєю чистотою ліній, цікавими формами і гармонійним кольоровим рішенням. Наявність 47 паркових місць, зелених насаджень і добре підсвічуваних фасадів створює привітну та затишну атмосферу для гостей.



Екстер'єр готельно-ресторанного комплексу "Наше місто"

Рисунок 2.1.5

Джерело: [17]

Готельно-ресторанний комплекс "Наше місто" пропонує розмаїтість номерів для своїх гостей. Номерний фонд комплексу включає різні категорії номерів, які задовольняють різні потреби та бюджети. Зокрема мова йде про 24 номера, що відповідають високим стандартам комфорту і затишку.

Сформовано таблицю з категоріями номерів, що налічує «Наше місто» (див. табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.3

Категорії номерів у ГРК « Наше місто»

Категорія номеру	Опис
Двомісний (Стандарт)	Цей номер пропонує комфортне розміщення для двох осіб з двома окремими ліжками. Він оснащений основними зручностями та необхідними комфортними умовами для приємного перебування.
Двомісний номер ("Комфорт")	Цей номер забезпечує зручне розміщення для двох осіб. Він має додаткові зручності і покращені умови, щоб зробити перебування ще комфортнішим і приємнішим.
Двомісний (2 окремих ліжка)	Цей номер є стандартним варіантом для двох осіб. Він має основні зручності та забезпечує комфортне розміщення для гостей
Сімейний ("Комфорт")	Цей номер призначений для сімейного перебування і має більшу площу та зону відпочинку, щоб забезпечити комфорт для всієї родини.

Джерело: [15]

Гості, які перебували в комфортних і затишних номерах, з великою ймовірністю залишають позитивні відгуки, порекомендують готель своїм знайомим та навіть повернуться в майбутньому. Позитивні відгуки також сприяють підвищенню рейтингу готельно-ресторанного комплексу на різних веб-сайтах та платформах бронювання, таких як Booking.com, TripAdvisor тощо. Високий рейтинг залучає більше уваги потенційних гостей та створює довіру до готелю.

Готельно-ресторанний комплекс "Наше місто" має належну кількість відгуків, які можна використовувати як вказівник на загальну якість проживання у них. Високі оцінки обслуговування, чистоти, персоналу, комфорту та ціни/якості свідчать про задоволення гостей і можуть стимулювати інших вибрати цей готельно-ресторанний комплекс для проживання. Зокрема, для отримання результатів щодо якості надання послуг було проаналізовано інформацію на платформі Booking.com (див. рис. 2.1.6).

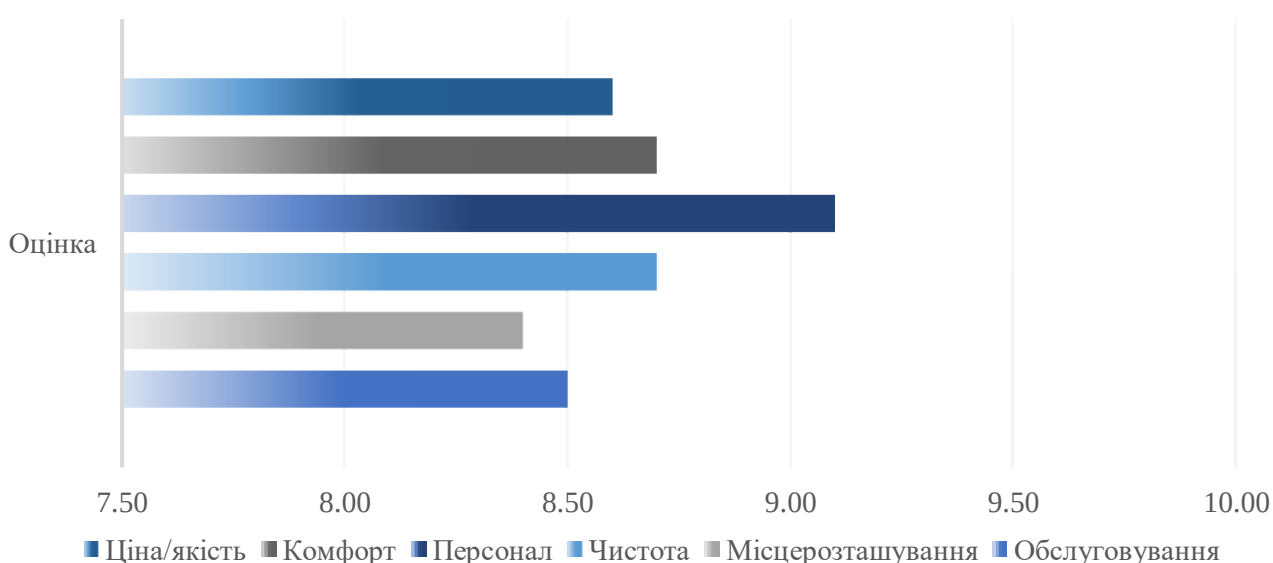


Рисунок 2.1.6 Відгуки користувачів про «Наше місто»
(згідно Booking.com)

Джерело: [15]

Загалом було проаналізовано 279 відгуків відвідувачів готельно-ресторанного комплексу "Наше місто" й можна простежити наступні результати:

1. Обслуговування: Загальна оцінка обслуговування становить 8.5 з 10. Це свідчить про високу якість обслуговування, де більшість користувачів були задоволені взаємодією зі співробітниками готелю.

2. Місцезорозташування: Користувачі оцінили місцезорозташування на рівні 8.4 з 10. Це говорить про зручне розташування комплексу, яке задовольняє потреби гостей.

3. Чистота: Гості оцінили рівень чистоти на 8.7 з 10. Це свідчить про добре підтримувані та чисті номери та спільні приміщення.

4. Персонал: Персонал отримав високу оцінку - 9.1 з 10. Це підтверджує високу професійність та доброзичливість співробітників, які надають якісний сервіс та виконують запити гостей.

5. Комфорт: Гості оцінили рівень комфорту на 8.7 з 10. Це демонструє наявність зручних та комфортабельних номерів, де гості можуть відпочити та розслабитися.

6. Ціна/якість: Готельно-ресторанний комплекс отримав оцінку 8.6 з 10 за співвідношення ціни та якості. Це свідчить про те, що користувачі вважають, що отримують вартість, відповідну витратам на проживання.

Загалом, готельно-ресторанний комплекс "Наше місто" має позитивні відгуки відвідувачів з високими оцінками у більшості категорій. Активність закладу на даній площадці дозволила працювати на широку аудиторію, що свідчить про ефективне використання сучасних інструментів просування послуг закладом.

Ресторан закладу пропонує українську та європейську кухню, що дозволяє гостям насолоджуватися різноманітними гастрономічними враженнями. З розміщенням на 80 осіб, ресторан створює затишну та приємну атмосферу для проведення різних подій, таких як урочисті зустрічі, банкети, дні народження та весілля.

Крім основного ресторанного залу, готельно-ресторанний комплекс також має лобі-бар, де гості можуть насолоджуватися аперитивами, коктейлями та

іншими напоями. Літня тераса на 30 осіб надає можливість проводити вечори під відкритим небом, насолоджуючись стравами та атмосферою.

Кухарі використовують свіжі та якісні інгредієнти для створення страв, а також приділяють увагу деталям, таким як презентація страви та баланс смаку. Вони постійно вдосконалюють свої навички і слідкують за новими тенденціями в гастрономії, щоб пропонувати гостям ресторану смачні та оригінальні страви. Інформація, щодо меню, яке пропонує заклад знаходиться в Додатку Н.

У наданні послуг також використовуються сучасні технології для забезпечення максимального комфорту та задоволення гостей. Зручне онлайн-бронювання столиків дозволяє легко планувати відвідування ресторану, а сучасні платіжні системи роблять оплату швидко та безпечно.

Команда ресторану дбає про те, щоб кожен гість почував себе особливим і отримував персоналізоване обслуговування. Співробітники ставляться до кожного замовлення з увагою та виражають індивідуальний підхід до потреб кожного гостя. Вони готові надати рекомендації щодо вибору страви або підібрати вино, що ідеально поєднується зі стравою. Всі ці елементи разом, включаючи кухарів з їхніми вміннями та креативністю, використання сучасних технологій та уважне ставлення до потреб гостей, допомагають створити в ресторані готельно-ресторанного комплексу "Наше місто" високу якість надання послуг та незабутні враження для кожного відвідувача.

Загалом, ефективне використання технологій просування послуг у ГРК "Наше місто" дозволило запропонувати свої відвідувачам затишне та комфортне середовище для відпочинку й проведення подій, зі смачною їжею, високоякісним обслуговуванням та уважним ставленням до деталей. Цей заклад є привабливим варіантом для туристів та місцевих мешканців, які шукають якісне харчування та комфортний відпочинок.

2.2. Аналіз ефективності використання технологій просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто»

У сучасному світі де конкуренція на ринку гостинності несподівано зростає, використання ефективних технологій та інноваційних підходів стає

ключовим фактором для досягнення успіху. У цьому контексті надання послуг набуває особливого значення, оскільки саме вони впливають на привабливість закладу для клієнтів та забезпечують конкурентну перевагу на ринку.

Ключова особливість послуг гостинності полягає в тому, що це послуги, спрямовані на задоволення першочергових, фізіологічних потреб людини в житлі та їжі, що носять обов'язковий характер. Саме ця особливість дає підстави для об'єднання суб'єктів надання зазначених послуг в єдину галузь – індустрію гостинності та розгляду її у вузькому сенсі [20].

Раніше було акцентовано увагу на взаємозв'язку різних галузей діяльності в контексті їх ролі в технологіях просування послуг індустрії гостинності, що діють на ринку в м. Ковель. Проте, для дослідження зовнішньо-економічного середовища готельно-ресторанно комплексу «Наше місто» важливо зосередитись саме на профільній для закладу галузі проаналізувавши її потенційних конкурентів та партнерів, а також порівнявши використання ними інструментів просування послуг.

Галузь "Діяльність готелів та ресторанів" налічує в собі 92 підприємства. У свою чергу, це свідчить про наявність конкурентного готельно-ресторанного сектору, який може задовольняти потреби туристів, бізнесменів та місцевих мешканців у гостинності та харчуванні (див. табл. 2.1.1).

Таблиця 2.2.1

Розподілення галузі "Діяльність готелів та ресторанів" у регіоні м. Ковель
станом на 2023 рік

Галузь	Кількість підприємств
Діяльність ресторанів	60
Діяльність барів	21
Діяльність готелів	11
Діяльність їдалень та послуги з постачання готової їжі	2
Надання інших місць для тимчасового проживання	1

Джерело: складено автором за даними [2]

Зосередимось конкретно на готелях та ресторанах:

Ресторанна діяльність: За відсотковим співвідношенням (див. рис. 2.2.2), ресторани є найбільш розповсюдженою формою бізнесу у місті Ковель. Очевидно, що така перевага свідчить про значний попит на ресторанне обслуговування та бажання клієнтів насолоджуватися різноманітністю кухонь та кулінарних вражень.

Готельна діяльність: Готелі представлені меншою кількістю підприємств порівняно з ресторанами і барами (див. рис. 2.2.1) Однак, вони відіграють важливу роль у забезпеченні розміщення для мандрівників, туристів та відвідувачів міста. Зростання туристичного потоку може стимулювати розвиток готельної індустрії та сприяти появі нових готельних підприємств.

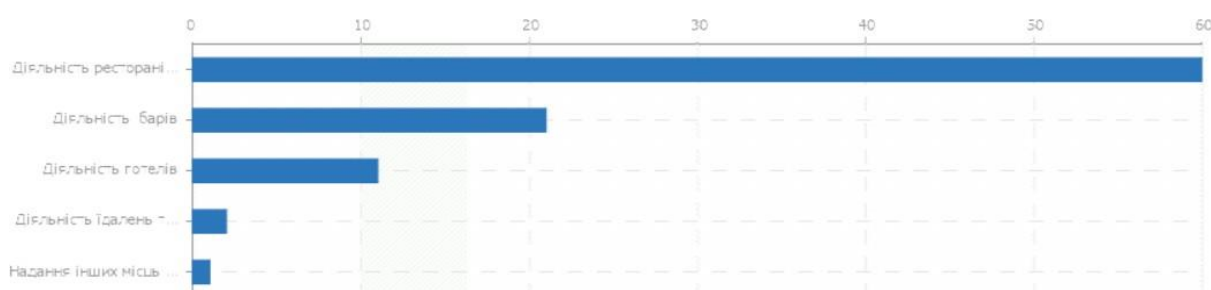


Рисунок 2.2.1 Галузеве розподілення у регіоні м. Ковель
(Діяльність готелів та ресторанів)

Джерело: [2]

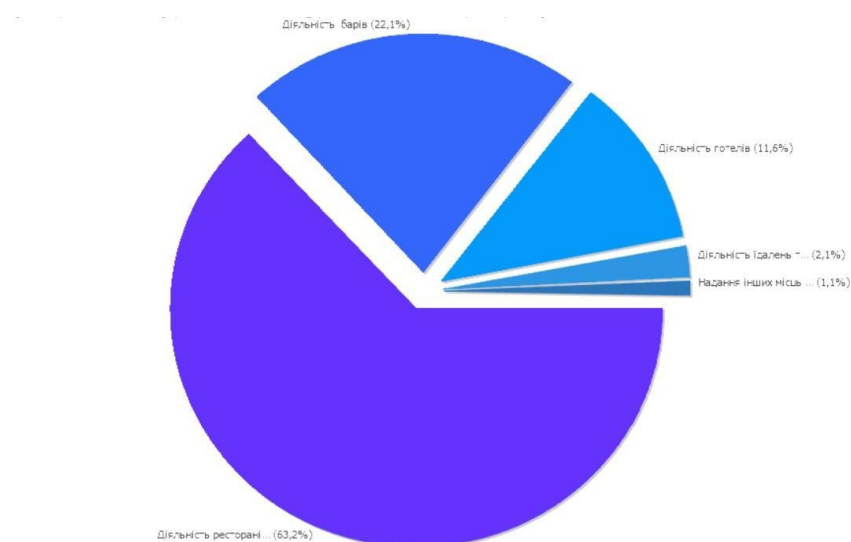


Рисунок 2.2.2 Галузеве розподілення у регіоні м. Ковель
(Діяльність готелів та ресторанів, у % співвідношенні)

Джерело: [2]

Ураховуючи таке розмаїття готельно-ресторанного сектору, варто звернути увагу на дослідження використання закладами сучасних технологій просування послуг в індустрії гостинності та зрозуміти, що дозволяє їм створювати унікальну атмосферу та забезпечувати високу якість обслуговування для залучення та збереження клієнтів.

У рамках дослідження ефективності використання технологій просування в готельно-ресторанному комплексі «Наше місто» виявлено різноманітні інструменти та підходи, які сприяють залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Ці технології грають важливу роль у сучасному світі, де конкуренція на ринку гостинності стає все більш інтенсивною.

Таблиця 2.2.2.

Технології просування в готельно-ресторанному комплексі «Наше місто»

Технологія просування	Опис	Застосування/реалізація закладом
Цифровий маркетинг	Використання цифрових каналів комунікації, таких як веб-сайт, SEO, контекстна реклама, електронна поштова розсилка тощо	Відсутній сайт закладу, проте активно використовується контекстна реклама та розсилки електронною поштою
Соціальні медіа	Використання різних платформ соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter тощо) для залучення уваги та взаємодії з потенційними клієнтами.	Ведення активно сторінок в Facebook та Instagram.
Програми лояльності	Створення програми для постійних клієнтів, яка надає привілеї, знижки, бонуси та інші переваги	Відсутні
Онлайн-бронювання	Можливість клієнтів використовувати бронювання готельних номерів та столиків у ресторані через веб-сайт або мобільний додаток.	Використання таких площадок як: Good Hotel Club, Reservation Lodge, Next Day Hotels, Booking.com, Bluepiloow.com, Travelmuth.com.

Джерело: розробка автора

Дослідження матеріалів, що стосуються використання технологій просування в готельно-ресторанному комплексі «Наше місто», має значення для

розуміння того, які саме інструменти та підходи ефективніше привертають увагу та цікавість клієнтів. Це дозволяє комплексу налаштувати свою маркетингову стратегію на максимальний результат, мінімізуючи витрати та максимізуючи вплив. Крім того, дослідження цих матеріалів дає можливість просунути комплекс на передову позицію в галузі, використовуючи інноваційні підходи та забезпечуючи конкурентну перевагу.

У суспільстві сформувалися стандарти надання послуг у готельно-ресторанній галузі, які включають різні фактори та чинники. Мова йде про стандарти очікування клієнтів щодо якості обслуговування, зручностей, розмаїтості послуг та інших аспектів. Порівнюючи "Наше місто" з іншими закладами, можна виявити їхні сильні та слабкі сторони у використанні технологій просування послуг. Такі дії дозволять зрозуміти успішність використання цих технології закладом та вплив, який вони мають на залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Таке порівняння дасть можливість знайти незаповнені ніші та згенерувати нові ідеї для покращення технологій просування. Розпочнемо із загального ознайомлення із передовою гостинністю міста (див. табл. 2.2.3):

Таблиця 2.2.3.

Передові заклади гостинності у м. Ковель

Готель	Оцінка відвідувачів		Середня вартість номера	Зірковість готелю
	Google	Booking.com		
Наше місто	4,4	8.6	827 грн	3-зірковий готель
Shelter Hotel & Restaurant	4,3	8.2	895 грн	2-зірковий готель
Лісова пісня	3,5	5.9	610 грн	3-зірковий готель
California	4,6	8.9	650 грн	3-зірковий готель
Forest Life	4,5	8.1	690 грн	3-зірковий готель

Джерело: розробка автора

Очевидно, що готелі мають позитивні оцінки від відвідувачів, варіативні ціни та середній рівень зірковості. Можна сміливо говорити про наявність

здорової конкуренції в готельній індустрії Ковеля та чималий потенціал для подальшого зростання підприємств.

Продовжуючи аналіз варто зосередити увагу на просуванні закладів в онлайн-середовищі (див. табл.2.2.4)

Таблиця 2.2.4.

Інструменти технологій просування послуг в закладах гостинності
м. Ковель

Готель	Веб-сайт	Соціальні мережі	Онлайн-бронювання	Програма лояльності
Наше місто	-	+	+	-
Shelter Hotel & Restaurant	+	+	+	-
Лісова пісня	-	+	+	-
California	-	+	+	-
Forest Life	+	+	+	-

Джерело: розробка автора

У порівнянні з конкурентами, такими як «Shelter Hotel & Restaurant», «California» та «Forest Life», «Наше місто» відстає у використанні технологій. Відсутність веб-сайту в комплексі обмежує можливості потенційних клієнтів знайти інформацію про послуги, ціни та доступність номерів. Це можна призвести до втрати клієнтів, які шукають зручний спосіб планування своїх подорожей. Також, усі заклади розміщення не мають програм лояльності та не надають додаткові переваги, знижки й бонуси для постійних клієнтів, що сприяє їх втраті. Проте, висока активність в соціальних мережах та використання інструментів швидкого бронювання дозволяє залишатись на наявних позиціях.

«Наше місто» має потенціал для покращення своїх технологій надання послуг. Використання активної присутності в соціальних мережах та можливість онлайн-бронювання позитивно відображається на динаміці розвитку закладу, проте відсутність веб-сайту та програм лояльності значно знижує темпи просування закладу. Пропрацювання слабких місць стане кроком у напрямку до більшої конкурентоспроможності комплексу на ринку готельно-ресторанних послуг. Застосування принципів сталого розвитку в закладах гостинності є

аспектом, який зменшує негативний вплив на довкілля та сприяє сталому розвитку туристичної галузі (див. табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5.

Принципи сталого розвитку в закладах гостинності м. Ковель

Готель	Зелене будівництво	Енергоефективність	Управління відходами	Використання екологічних матеріалів
Наше місто	-	+	+	+
Shelter Hotel & Restaurant	-	+	+	+
Лісова пісня	-	+	+	-
California	-	+	+	+
Forest Life	-	+	+	+

Джерело: розробка автора

Аналіз показав, що «Наше місто» демонструє певні зусилля у впровадженні енергоефективності, управлінні відходами та використанні екологічних матеріалів. Заклад визнає важливість цих принципів і приділяють їм певну увагу. Приклади застосування принципів сталого розвитку зображені в таблиці 2.2.6.

Таблиця 2.2.6.

Принципи сталого розвитку в ГРК «Наше місто»

Принцип сталого розвитку	Приклад застосування
Енергоефективність	використання енергоефективного освітлення, включаючи енергозберігаючі LED лампи, рухливі датчики світла та програмоване керування освітленням
Управління відходами	впровадження системи сортування сміття, переробку та вторинне використання сміття
Використання екологічних матеріалів	прибирання готелю проводиться з використанням екологічно безпечних мийних засобів та натуральних дезінфікуючих засобів
Зелене будівництво	-

Джерело: розробка автора

Впровадження принципів сталого розвитку в готельно-ресторанній сфері є необхідним для забезпечення екологічно відповідальної та соціально зорієнтованої діяльності. В цілому, готель "Наше місто" демонструє свідомий підхід до сталого розвитку, використовуючи енергоефективні технології,

промовляючи за управління відходами та використання екологічних матеріалів. Така діяльність сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та сприяє сталому розвитку туристичної галузі в Ковелі.

Аналіз соціальних мереж закладу "Наше місто" надає цінну інформацію щодо активності та ефективності його присутності в Facebook та Instagram. Розпочнемо із його загальних показників (див. табл. 2.2.7).

Таблиця 2.2.7.

Загальна кількість підписників та постів
в соціальних мережах ГРК «Наше місто» на 2022 рік

Показник	Facebook	Instagram
Загальна кількість підписників	1123	7341
Загальна кількість постів	2506	2492

Джерело: розробка автора

Аналізуючи кількість постів, кількість лайків та реакцій на різних платформах протягом року, можна отримати важливі висновки щодо впливу соціальної активності на заклад і його аудиторію (див. табл. 2.2.8).

Таблиця 2.2.8.

Аналіз соціальних мереж закладу в ГРК «Наше місто» за 2022 рік

Місяць	Facebook		Instagram	
	Кількість постів	Кількість лайків	Кількість постів	Кількість лайків
Січень	1	19	2	145
Лютий	7	18	4	354
Березень	-	-	-	-
Квітень	-	-	-	-
Травень	2	14	1	37
Червень	2	28	2	529
Липень	-	-	-	-
Серпень	-	-	1	30
Вересень	3	69	3	209
Жовтень	1	9	1	110
Листопад	2	46	3	312
Грудень	7	77	7	283

Джерело: розробка автора

Проаналізувавши показники соціальної активності закладу "Наше місто" на Facebook та Instagram, можна зробити наступні висновки:

1. Кількість постів: За рік було розміщено загалом 23 пости на Facebook і 19 постів на Instagram. Варто зауважити, що розміщення постів було нерівномірним, з активністю у деяких місяцях і відсутністю її в інших. Рекомендується стабілізувати та розподілити розміщення контенту більш рівномірно протягом року, щоб підтримувати постійну активність та залучення аудиторії. Динаміка кількості постів (див. рис. 2.2.3)

2. Кількість лайків: Найбільшу кількість лайків отримали пости в червні та грудні, коли було розміщено 28 постів на Instagram зі значною кількістю лайків. Це свідчить про успішну реакцію аудиторії на цей контент (див. рис. 2.2.4)

3. Загальний результат: На Facebook було помітне зростання активності в лютому та грудні, де кількість постів і лайків була найвищою. Це може свідчити про успішну промоцію певних подій або акцій, які привернули увагу аудиторії. Instagram відзначається високими показниками лайків, особливо в червні, коли два пости зібрали понад 500 лайків. Це може свідчити про те, що вміст, який публікується на Instagram, є більш привабливим для аудиторії та сприяє взаємодії з нею. Варто звернути увагу на відсутність активності в березні, квітні та липні як на Facebook, так і на Instagram. Очевидно, що була пропущена можливість для промоції. Рекомендується ретельніше планувати контент та забезпечувати постійну активність. Загалом, показники соціальної активності ГРК "Наше місто" на Facebook і Instagram варіюються залежно від місяця. Інтеракція з аудиторією виявляється більш інтенсивною на Instagram, але Facebook все ще є важливим каналом комунікації з клієнтами. За весь рік, заклад "Наше місто" досягав позитивних результатів у соціальних мережах. Однак, варто враховувати, що активність була нерівномірною, і були місяці, коли не було розміщено жодного посту. Рекомендується створити розклад публікацій і

планувати контент заздалегідь, щоб забезпечити постійну активність і залучення аудиторії протягом усього року.

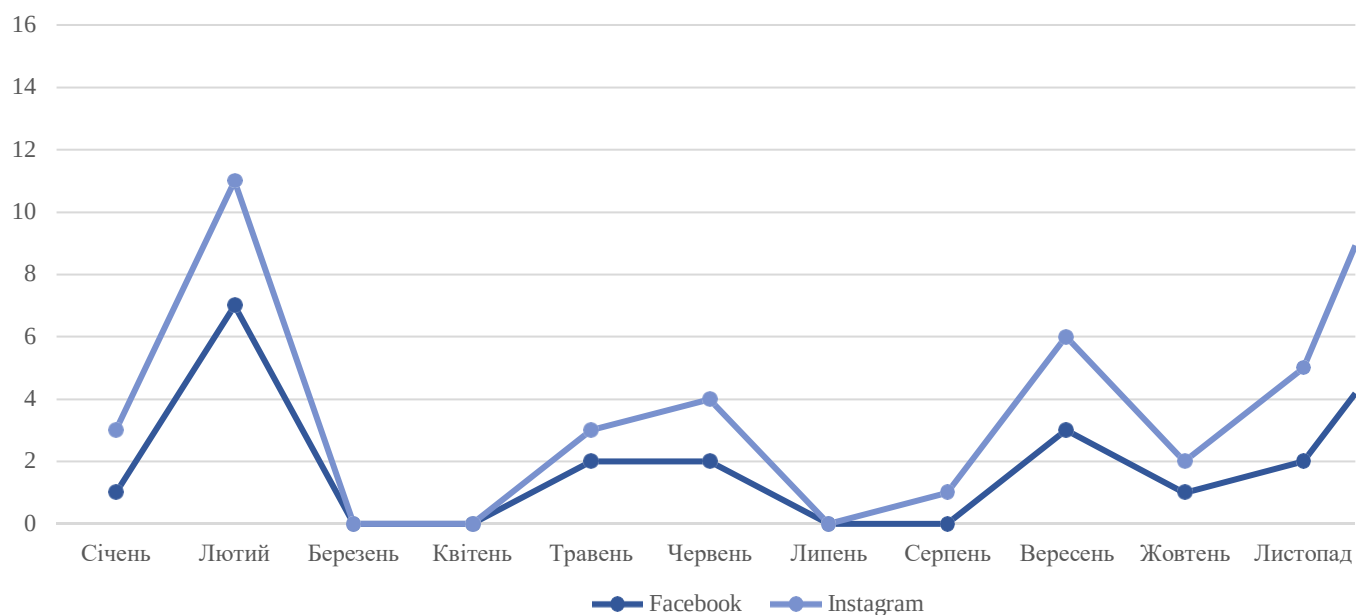


Рисунок 2.2.3 Динаміка розміщення постів у соціальних мережах ГРК «Наше місто» за 2022 рік

Джерело: авторська розробка



Рисунок 2.2.4 Динаміка вподобаності постів у соціальних мережах ГРК «Наше місто» за 2022 рік

Джерело: авторська розробка

Отже, незважаючи на позитивні результати, є потенціал для поліпшення та оптимізації соціальної активності закладу "Наше місто" на Facebook та Instagram.

Регулярне розміщення якісного та цікавого контенту, зосередження на привабливій їжі та команді закладу, а також створення плану публікацій для забезпечення постійної активності та залучення аудиторії дасть можливість закладу стати більш впізнаваним та конкурентоспроможним.

SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки стану організації та її оточення. У контексті готельно-ресторанного комплексу "Наше місто", SWOT-аналіз допоможе визначити важливі аспекти, які сприяють його успіху, а також потенційні проблеми, з якими може зіткнутися (див. табл. 2.2.9).

Таблиця 2.2.9.

SWOT-аналіз в ГРК «Наше місто»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
– Розташування: "Наше місто" знаходиться в центрі міста, що забезпечує швидкий доступ до різних пам'яток культури і створює зручність переміщення для гостей. – Комфортність: Готельно-ресторанний комплекс пропонує комфортне проживання та високу якість обслуговування для своїх клієнтів. – Варіативність послуг: "Наше місто" пропонує широкий спектр послуг, включаючи розміщення, ресторан, конференц-зали, організацію заходів та інше.	– Відсутність зелених ініціатив: Незважаючи на позитивний підхід до енергоефективності та управління відходами, "Наше місто" ще не має вираженої зеленої стратегії або сертифікації. – Маркетинг: Готель може потребувати більш активного маркетингу для залучення нових клієнтів та підвищення своєї впізнаваності – Веб-сайт: відсутність офіційного сайту зменшує впізнаваність та ускладнює пошук інформації про заклад, що в результаті зменшує потенційну кількість клієнтів
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)

– Розвиток екологічної свідомості: Попит на екологічно чисті послуги та зелене туристичне споживання зростає. "Наше місто" може використати цю можливість, залучаючи екологічно свідомих клієнтів. – Туристичний розвиток: Зростання туристичного потоку в місті Ковель створить можливості для збільшення кількості клієнтів та розширення ринку для готельно-ресторанного комплексу. – Співпраця з різними галузями: взаємовигідні партнерства можуть сприяти залученню нових клієнтів, збільшенню дохідності та підвищенню конкурентоспроможності комплексу.	– Конкуренція: Існує конкуренція з іншими готельно-ресторанними комплексами в місті, що може вплинути на привабливість "Нашого міста" для потенційних клієнтів. – Зміни в економічному середовищі: Нестабільність економічної ситуації або зміни в туристичній галузі можуть вплинути на попит та дохідність готельно-ресторанного комплексу. – Воєнний стан: заклад перебуває під постійною загрозою можливих обстрілів та знищенням території закладу як такого.
---	--

Джерело: розробка автора

Такий аналіз дозволяє зосередитися на потрібних напрямках розвитку та прийняти стратегічні рішення, щоб забезпечити сталість і успішну діяльність комплексу в майбутньому

Для оптимальної оцінки щодо використання закладом технологій просування послуг було проведено опитування серед працівників закладу. Метою цього опитування було оцінити внутрішнє середовище закладу та зібрати думки, оцінки та пропозиції працівників щодо використання технологій просування послуг та впровадження сталих та екологічно чистих практик. Зразок анкети, на основі якої проводилось опитування знаходиться в Додатку J.

Опитування було важливим і мало наступні цілі:

1. Збір думок та оцінок: Опитування дало можливість дізнатися думку працівників щодо використання технологій просування послуг і екологічно чистих практик у закладі.

2. Виявлення потенційних проблем: Опитування дозволило виявити потенційні проблеми та недоліки використання технологій просування та сталих практик. Це допоможе сконцентруватися на цих аспектах і швидше вирішити виникаючі проблеми.

3. Перспективи для майбутнього: Результати опитування надають важливу інформацію щодо потенційних перспектив впровадження нових технологій та

практик у роботі. Проаналізувавши відповіді та пропозиції працівників можна розробити стратегію подальшого розвитку готельно-ресторанного комплексу «Наше місто».

В аналізі результатів опитування виявлено, що загальна кількість опитаних працівників становила 40 осіб. З цієї кількості 22 були жінками, а 18 - чоловіками. Таким чином, в опитуванні була представлена приблизно рівна кількість чоловіків і жінок, що дозволяє отримати різнобічні та репрезентативні відповіді на запитання, враховуючи різні перспективи та досвід працівників (див. рис. 2.2.5.).

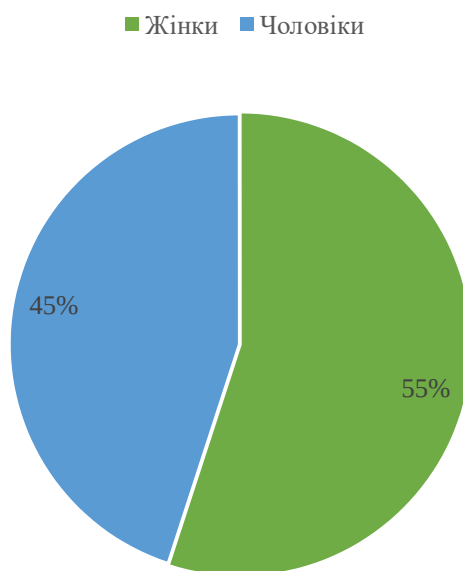


Рисунок 2.2.5 Загальна кількість опитаних працівників

Джерело: авторська розробка

Варто також зазначити, що опитування було проведено серед працівників різних вікових груп. Важливість результатів опитування була оцінена працівниками з різних вікових категорій, що дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку важливості з погляду різних поколінь. Такий підхід дає можливість зрозуміти, наскільки загальні тенденції відрізняються залежно від вікових груп та чи є вікові особливості в сприйнятті та оцінці результатів опитування (див. рис. 2.2.6.).

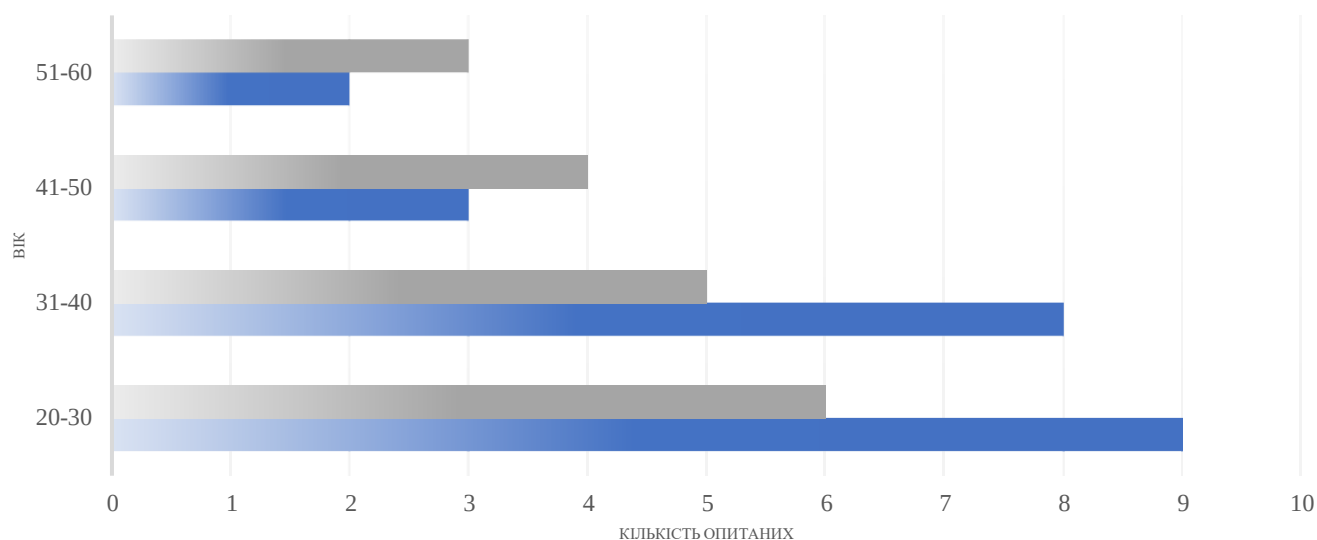


Рисунок 2.2.6 Кількість опитаних працівників за віком та статтю

Джерело: авторська розробка

Загальний аналіз результатів за віком та статтю може вказувати на такі тенденції:

- Молодша вікова група (20-30 років) має найбільшу присутність серед опитаних працівників. Це може свідчити про те, що комплекс «Наше місто» привертає молодих спеціалістів і студентів, які шукають роботу або навчаються в сфері гостинності.

- Вікові групи 31-40 років, 41-50 років і 51-60 років представлені меншою кількістю працівників, що може вказувати на те, що комплекс може мати меншу привабливість для цільових аудиторій цих вікових груп.

- За статтю виявлено невелику перевагу жінок серед опитаних працівників. Це може бути пов'язано з особливостями вибору професій в готельно-ресторанній галузі або статевими пропорціями в самому комплексі.

Розглянемо відповіді на питання, які надали в анкеті працівники (див рис. 2.2.7 та 2.2.8).

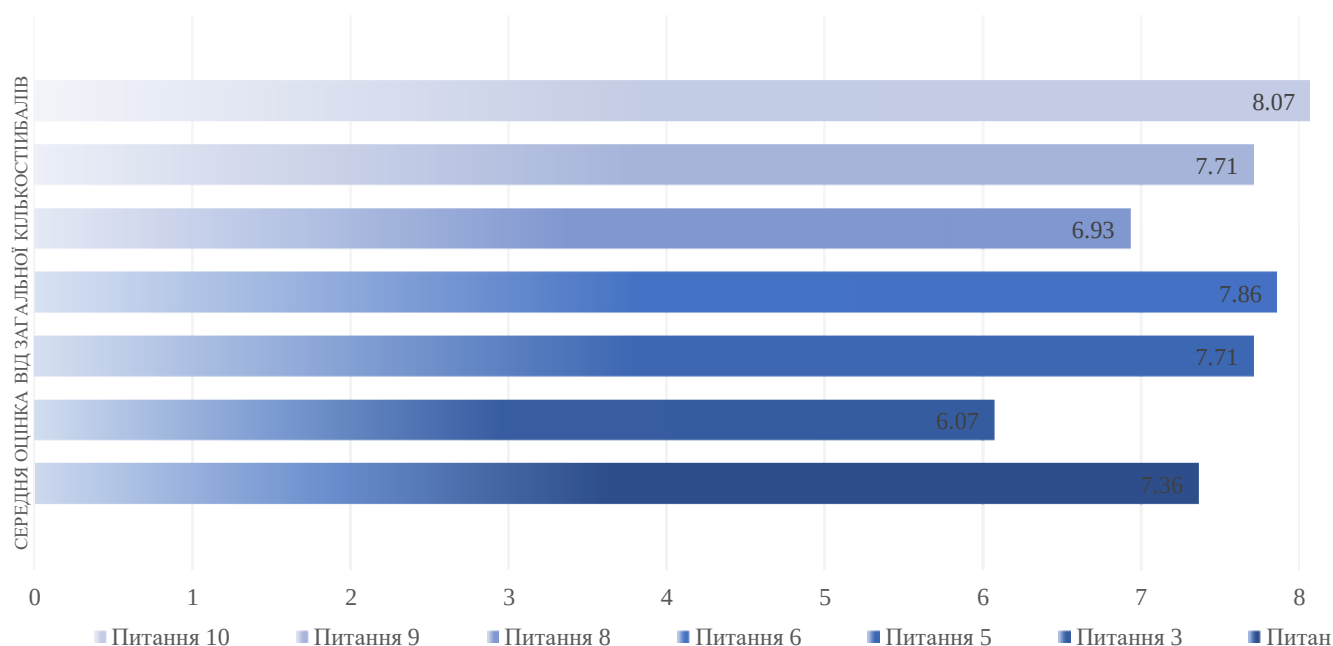


Рисунок 2.2.7 Відповіді на питання з десятибальною шкалою

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи відповіді працівників на запитання опитування, можна зробити наступні спостереження:

1. Використання технологій в роботі:

– Більшість працівників (64%) відзначили, що вони активно використовують технології в своїй роботі, оцінивши цей аспект на 8-10 балів. Приблизно 27% працівників відповіли, що використовують технології у помітному обсязі (оцінка 5-7 балів). Тільки 9% працівників заявили, що технології мало використовуються в їхній роботі (оцінка 1-4 бали).

2. Використання сталих та екологічно чистих практик:

– Приблизно половина працівників (52%) вважають, що в комплексі «Наше місто» використовуються сталі та екологічно чисті практики, і оцінюють цей аспект на 8-10 балів. 38% працівників вважають, що сталі та екологічно чисті практики застосовуються помірно (оцінка 5-7 балів). 10% працівників відповіли, що такі практики мало використовуються (оцінка 1-4 бали).

3. Інші доречні питання:

– 79% працівників відзначили, що комплекс «Наше місто» має потенціал для поліпшення технологій просування послуг, і вони готові внести свої ідеї та

пропозиції. 62% працівників висловили зацікавленість у отриманні навчання та підвищення кваліфікації для ефективнішого використання технологій у своїй роботі. 48% працівників відповіли, що їхній досвід та знання в області сталих та екологічно чистих практик обмежені, і вони бажають отримати більше інформації та навчання.

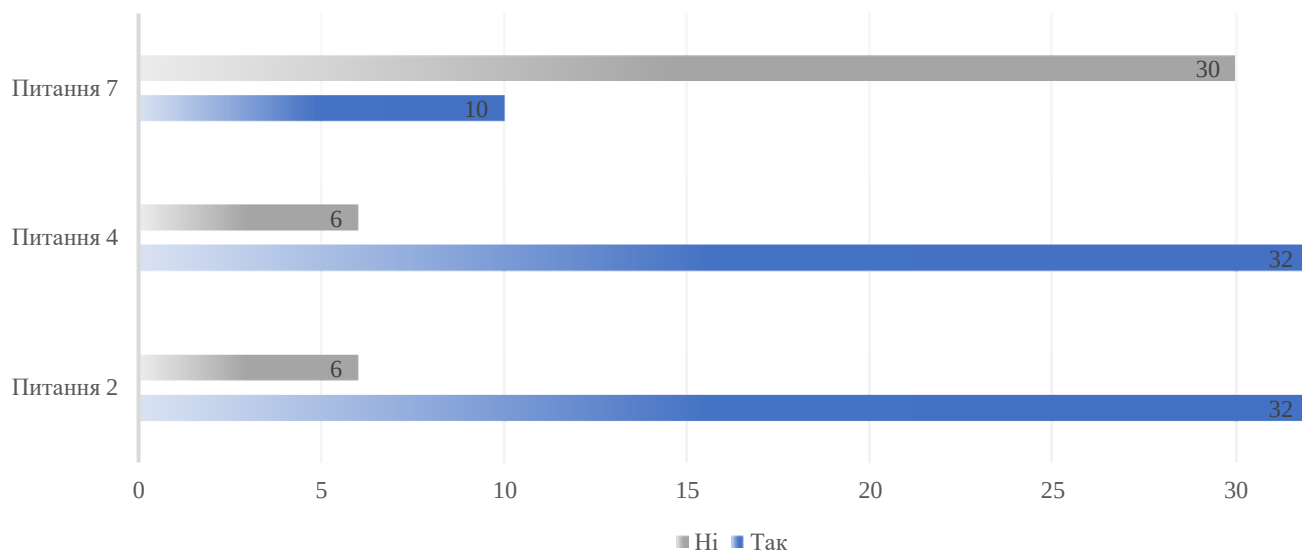


Рисунок 2.2.8 Відповіді на питання із закритим типом (так/ні)

Джерело: авторська розробка

Аналіз результатів опитування показує, що більшість працівників оцінюють використання технологій та сталих практик на високому рівні. Однак, є працівники, які відчують нестачу знань та досвіду в цих областях, тому розробка навчальних програм та підвищення кваліфікації можуть бути важливими кроками для поліпшення роботи комплексу. Крім того, бажання працівників внести свої ідеї та пропозиції вказує на їхню мотивацію та зацікавленість у покращенні робочих процесів.

Перспективи застосування результатів опитування полягають у впровадженні конкретних заходів для покращення використання технологій та сталих практик, таких як навчання, інформаційні кампанії та співпраця з експертами. Це може сприяти зростанню якості обслуговування, покращенню ефективності роботи та розширенню конкурентних переваг комплексу «Наше місто» у готельно-ресторанній галузі.

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «НАШЕ МІСТО»

Формування стратегії просування послуг готельно-ресторанного комплексу "Наше місто" включає розробку конкретних стратегічних напрямів і заходів, спрямованих на залучення і утримання клієнтів, підвищення свідомості про бренд, покращення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості. Основні кроки формування стратегії просування включатимуть:



Аналіз ринку:

Проведений аналіз ринку, на якому діє ГРК "Наше місто", показав, що гостинницький сектор у місті Ковель є перспективним і налічує різних гравців. Виявлено, що заклади гостинності наразі функціонують на подібному рівні розвитку, що створює можливість зайняти нішу, щоб забезпечити більшу впізнаваність, стабільність надання якісних послуг та збільшення прибутковості.

Для досягнення цих цілей і зниження затрат рекомендується дослідити міжнародні тенденції та послуги, які надають передові заклади у світі. Філософія та підхід до формування бренду в готелях або застосування новітніх технік приготування страв у ресторанах, які впроваджуються, наприклад, у Geranium, дозволяють їм зайняти певні ніші в індустрії гостинності та зарекомендувати себе як лідерів.

Виходячи з досвіду Geranium, які спеціалізуються на аутентичній датській кухні з акцентом на місцевих морепродуктах і овочах з органічних і біодинамічних ферм, ГРК "Наше місто" може спробувати перейняти цей

досвід, створивши страви аутентичної української кухні, які будуть готуватись із продуктів, вирощених у Волинській області.

Для реалізації цього задуму рекомендуються наступні кроки:

1. Встановлення партнерських зв'язків з місцевими сільськогосподарськими підприємствами та фермами, які займаються вирощуванням картоплі, соняшнику, пшениці, ріпаку, сої, а також утриманням свиней, корів та птиці. Це дозволить гарантувати наявність м'яса, молочних продуктів та яєць у закладі. Також варто розглянути можливість співпраці з ягідництвами та грибництвами для розширення меню закладу.

2. Застосування штучного інтелекту для розробки оригінального та персоналізованого меню. Використання віртуального помічника може надати рекомендації щодо страв, що базуються на наявних продуктах та попередніх вподобаннях клієнтів. Також можна запропонувати роботу в закладі амбітному кухарю, який допоможе забезпечити технологічну відпрацювання страв. Рекомендовано звернути увагу на випускників кулінарного шоу "Мастер-Шеф", які мають високий рівень кулінарних здібностей та впізнаваність. Такі дії сприятимуть створенню аутентичної кухні, просуванню філософії закладу та формуванню бренду з відомим шеф-кухарем на чолі.

3. Використання локальних продуктів як ключового елемента меню та підкреслення цього унікального аспекту в рекламних матеріалах закладу. Гостьові будуть пропонуватись страви, приготовані з продуктів, які були вирощені безпосередньо в місті та його околицях. Це відповідає світовим тенденціям використання локальної продукції та сприяє підвищенню іміджу закладу. Крім того, це може позитивно вплинути на місцеву економіку та сприяти культурному розвитку міста. Рекомендується спробувати укласти домовленості з місцевою владою про підтримку закладу та отримання певних бенефітів.

Враховуючи ці кроки, ГРК "Наше місто" зможе створити оригінальне та аутентичне меню з використанням місцевих продуктів, привернути увагу клієнтів та зайняти свою нішу на ринку гостинності міста Ковель.

Визначення цільової аудиторії:

Однією з ключових характеристик цільової аудиторії є місцеве населення Ковеля. Це місто, що розташоване у Волинській області, має стабільну чисельність населення, яка, згідно даних Державної служби статистики України, за останні роки коливається навколо 67-68 тисяч осіб. Середня зарплата у Волинській області також є важливим фактором при визначенні спроможності населення платити за ресторанні та готельні послуги. За останніми даними розмір середньої заробітної плати у Волинській області дорівнює 12 559 гривням.

Однак, необхідно врахувати, що ресторанні та готельні послуги мають різну спрямованість. Ресторанна діяльність більш орієнтована на місцеве населення, оскільки відвідувачі шукають можливості для приємних вечорів, родинних свят, ділових зустрічей та інших подій. З урахуванням цього, ресторан "Наше місто" може запропонувати не тільки приємну атмосферу та вишукані страви, але також варіанти замовлення їжі на виїзд або доставки, щоб задовольнити потреби клієнтів, які бажають насолодитись кулінарними шедеврами "Нашого міста" у затишку свого дому.

У той же час, готельна складова комплексу "Наше місто" більше спрямована на туристичний сегмент. Туристи, які відвідують Ковель та його околиці, шукають зручне та комфортне місце для проживання. Готель "Наше місто" зі своїм 3-зірковим статусом та середньою вартістю номерів (827 гривень) може задовольнити потреби туристів у комфортному розміщенні.

Враховуючи потреби, вимоги та вподобання нашої цільової аудиторії, ГРК "Наше місто" має можливість розширити свої послуги та запропонувати ще більше варіантів задоволення потреб клієнтів. Відповідно до розуміння цільової аудиторії, можна розробити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на привернення уваги та залучення нових клієнтів, а також збереження та розширення підтримки з боку вже існуючих клієнтів.

Продовжуючи аналізувати дані про цільову аудиторію та залучаючи їхні вимоги та пріоритети, ГРК "Наше місто" зможе підтвердити свою позицію як

провідного закладу гостинності в місті Ковель, відповідати на реальні потреби клієнтів і забезпечувати їм високоякісні та комфортні послуги.

Унікальні практики комплексу:

Готельно-ресторанний комплекс "Наше місто" відрізняється від інших закладів у місті завдяки його зосередженості на впровадженні принципів енергоефективності, управління відходами та використання екологічних матеріалів.

Заклад прагне досягти екологічної сталості та енергоефективності через ряд заходів та ініціатив:

- впровадження новітніх технологій та системи, які дозволяють ефективно використовувати енергію, зменшувати споживання та викиди відходів.

- управління відходами, що забезпечує їхнє правильне сортування та переробку.

- використання екологічно чистих матеріалів та ресурсів у своїй діяльності, сприяючи збереженню природних ресурсів та зниженню негативного впливу на довкілля.

При розгляді міжнародного досвіду, можна звернутись до прикладів успішних готелів, зокрема Hilton Hotels & Resorts, який відомий своїми інноваційними практиками та високим стандартом обслуговування. Ось кілька прикладів практик, які можна впровадити закладу:

1. Встановлення сонячних панелей або вітрових турбін для генерації частини електроенергії закладу. Це сприятиме зменшенню споживання енергії з традиційних джерел та покращенню екологічного відбитку.

2. Використання екологічних будівельних матеріалів, які мають менший вплив на довкілля, такі як вторинні матеріали, бамбукові або дерев'яні вироби з відновлюваних джерел. Це сприятиме зменшенню кількості викидів CO₂ під час будівництва та експлуатації.

3. Встановлення системи збору та переробки дощової води для використання в системах поливу, туалетах або пральних машинах. Це

допоможе зменшити споживання прісної води та покращити управління водними ресурсами.

Такі практики сприятимуть підвищенню свідомості про стале споживання серед цільової аудиторії закладу та відображатимуть здатність до прийняття відповідальних рішень з позиції сталого розвитку.

Розвиток маркетингових стратегій:

Оскільки заклад немає свого власного веб-сайту, то основний фокус уваги маркетингової стратегії має бути на його створенні та просуванні, для наглядності сформовано відповідну схему (див. рис. 3.1).

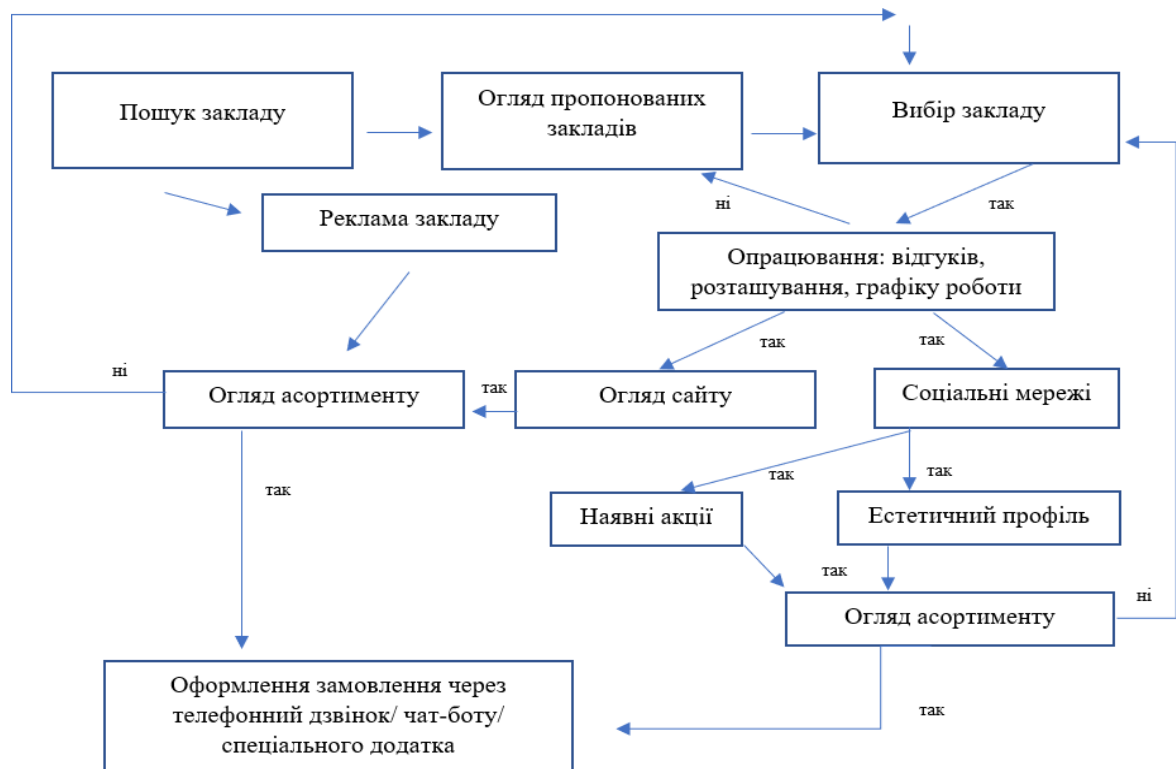


Рисунок 3.1. Алгоритм вибору закладу споживачем

Джерело: розробка автора

Відсутність веб-сайту може мати декілька негативних наслідків для "Нашого міста" і його просування:

1. Обмежена доступність інформації: Без веб-сайту потенційні клієнти не матимуть можливості ознайомитись з детальною інформацією про готельно-ресторанний комплекс, його послуги, ціни, акції та інші важливі

деталі. Це може змусити їх шукати альтернативи в інших місцях, де інформація доступна в Інтернеті.

2. Обмежений потенційний охоплення аудиторії: Веб-сайт є потужним інструментом просування, який дозволяє привернути увагу широкого кола потенційних клієнтів. Відсутність веб-сайту обмежує можливості досягнення нових аудиторій та просування комплексу в Інтернеті.

3. Втрата конкурентної переваги: У сучасному цифровому світі веб-сайт є важливим елементом конкурентної переваги. Якщо конкуренти мають веб-сайти, а "Наше місто" ні, це може призвести до втрати потенційних клієнтів, які вибирають зручніші та доступніші варіанти.

4. Відсутність можливості взаємодії з клієнтами: Веб-сайт також є засобом взаємодії з клієнтами, де вони можуть зв'язатися зі службою підтримки, замовити послуги, залишити відгуки та рекомендації.

Отже, веб-сайт є важливим інструментом для успішного просування готельно-ресторанного комплексу, привертання нових клієнтів і забезпечення їх задоволення. Відсутність веб-сайту може обмежити можливості "Нашого міста" і негативно вплинути на його репутацію та конкурентоспроможність. Тому пріоритетність його створення є першочерговою.

Розвиток онлайн-присутності:

Враховуючи зростання конкуренції і зміну способу споживання інформації клієнтами, ГРК "Наше місто" має активно працювати над своєю онлайн-присутністю, щоб залучати нових клієнтів, підтримувати існуючих і створювати позитивне сприйняття бренду. Було вирішено створити тижневий контент план, щоб допомогти із запуском присутності в Instagram та Facebook (див. табл. 3.1).

Цей контент-план охоплює різні тематики, від кулінарних особливостей до екологічних практик та романтичного відпочинку. Використання різних типів контенту, такі як відео-презентації, рецепти, фото-галереї та відео-екскурсії, дозволить захопити увагу цільової аудиторії.

Цей контент-план може слугувати як орієнтир для команди закладу, яка буде активно працювати над створенням та публікацією контенту.

Таблиця 2.2.9.

Тижневий контент план для ГРК «Наше місто»

День	Тема контенту	Тип контенту	Мета контенту
Понеділок	Введення	Відео презентація	Представити "Наше місто" та його основні переваги
Вівторок	Кулінарні особливості	Відео-рецепт	Представити смаколики з нашого ресторану
Середа	Екологічні практики	Відео-екскурсія	Показати наші екологічні ініціативи та практики
Четвер	Романтичний відпочинок	Фото-галерея	Показати наші романтичні номери та атмосферу
П'ятниця	Відпочинок на природі	Відео-екскурсія	Представити природні місця навколо нашого міста
Субота	Промо-акція	Спеціальна пропозиція	Запропонувати спеціальну знижку або промо-акцію
Неділя	Відгуки клієнтів	Соціальна медіа	Поділитися позитивними відгуками клієнтів про наші послуги та готель

Джерело: розробка автора

Підтримка клієнтів:

Програми лояльності є важливим інструментом у сучасному бізнесі, оскільки вони дозволяють компаніям залучати, утримувати та підтримувати постійні стосунки з клієнтами. Ці програми надають клієнтам додаткові переваги, бонуси, знижки та привілеї за їхню лояльність та повторні покупки. Це стимулює клієнтів обирати саме цю компанію серед конкурентів і сприяє збільшенню їхньої частоти покупок. Крім того, програми лояльності дозволяють компаніям збирати цінні дані про своїх клієнтів, що допомагає у покращенні продуктів і послуг, персоналізації комунікації та збільшенні задоволеності клієнтів. Таким чином, програми лояльності сприяють підвищенню доходів, зміцненню відносин з клієнтами та збільшенню конкурентоспроможності компанії.

Запропоновано наступні заходи по підтримці клієнтів:

1. Програма лояльності "Misto Rewards": Ця програма лояльності дозволить клієнтам заробляти бали або знижки на кожному візиті до нашого готельно-ресторанного комплексу. Вони зможуть накопичувати бали за кожную

витрачену гривню на проживання, страви, напої або інші послуги. Ці бали можна буде обміняти на безкоштовні ночівлі, знижки на страви чи розкішні додаткові послуги. Крім того, учасники програми отримуватимуть ексклюзивні пропозиції, спеціальні подарунки та доступ до приватних заходів.

2. Мобільний додаток "Misto Explorer": Цей мобільний додаток буде служити як гайд для відвідувачів нашого міста. Він буде містити інформацію про наш готельно-ресторанний комплекс, туристичні визначні місця, рекомендації щодо кращих ресторанів та магазинів у місті, маршрути для прогулянок та багато іншого. Додаток також може включати функцію нагадування про спеціальні події або пропозиції в нашому комплексі, щоб заохотити клієнтів знову приїжджати до нас.

3. Клуб "Misto VIP": Цей ексклюзивний клуб буде призначений для наших найвідданіших клієнтів, які шукають розкішного відпочинку. Учасники клубу "Misto VIP" отримуватимуть особливі обслуговування, привілеї та унікальні можливості. Це може включати безкоштовне поновлення номеру, особистого консьєржа, пріоритетне бронювання в ресторані, спа-процедури або екскурсії, спеціальні вечірки та заходи для учасників клубу. Така програма лояльності буде створювати почуття особливого статусу та комфорту для наших найшанованіших гостей.

Кожна з цих програм лояльності може привернути увагу різних сегментів клієнтів та стимулювати їх до повторних візитів до нашого міста та закладу.

В результаті дослідження та аналізу, можна зробити висновок, що формування стратегії просування послуг готельно-ресторанного комплексу "Наше місто" є критично важливим для досягнення успіху та конкурентоспроможності.

Перше, що необхідно враховувати, це ідентифікація та розуміння цільової аудиторії. Глибокий аналіз демографічних, соціальних та поведінкових характеристик споживачів дозволяє належним чином спрямувати зусилля на максимальне задоволення їхніх потреб і вимог.

Друге, формування унікальних переваг готельно-ресторанного комплексу є необхідним для виділення його серед конкурентів. Це можуть бути висока якість обслуговування, особлива атмосфера, інноваційність, екологічна спрямованість та інші фактори, які привертають увагу та створюють позитивний досвід для клієнтів.

Третє, використання маркетингових і комунікаційних стратегій є необхідним для ефективного просування послуг. Рекламні кампанії, промоції, використання соціальних медіа та інших онлайн-каналів допомагають залучати нових клієнтів та підтримувати відносини зі старими.

Крім того, акцент на сталому розвитку та екологічних практиках відкриває нові можливості для "Нашого міста". Інтеграція енергоефективності, управління відходами та використання екологічних матеріалів позитивно сприймається споживачами та сприяє створенню позитивного іміджу комплексу.

Загалом, формування стратегії просування послуг готельно-ресторанного комплексу "Наше місто" потребує цілеспрямованих дій та постійного аналізу змін на ринку та уподобань споживачів. Застосування сучасних маркетингових інструментів, унікальних пропозицій та уваги до сталого розвитку допоможуть досягти успіху та позиціонування комплексу як лідера у своєму сегменті.

ВИСНОВКИ

У ході даної роботи було проведено дослідження та аналіз просування послуг індустрії гостинності й розроблено комплексну стратегію з удосконаленням технології просування послуг готельно-ресторанного комплексу "Наше місто".

У першому розділі роботи було проведено дослідження сутності та складових технології просування послуг індустрії гостинності. Виявлено, що просування послуг є комплексним процесом, який включає в себе різноманітні елементи та інструменти. До складових технології просування відносяться маркетингові дослідження, розробка стратегій, просування через соціальні медіа, керування брендом та інше. Важливою частиною технології просування є розробка ефективної комунікаційної стратегії та використання інструментів маркетингової комунікації для досягнення поставлених цілей.

Також проведено аналіз сучасних тенденцій просування послуг індустрії гостинності як в Україні, так і в світі. Виявлено, що сучасна гостинності стрімко розвивається та стикається зі значними змінами у способах комунікації з клієнтами. З'являються нові канали просування, такі як соціальні медіа та онлайн-платформи. Також важливими факторами є персоналізація послуг, впровадження технологій інтернету речей та зеленого туризму. Враховуючи ці тенденції, готельно-ресторанним комплексам потрібно адаптуватися до змін, вдосконалювати свої стратегії просування та використовувати нові можливості, щоб залучати та утримувати клієнтів.

Досліджено міжнародний досвід щодо технологій просування послуг на прикладах найкращих закладів гостинності світу. Встановлено, що просування послуг є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Аналіз сучасних тенденцій просування показав, що готельно-ресторанним комплексам необхідно адаптуватися до змін у способах комунікації з клієнтами та використовувати нові можливості, що виникають у сучасному гостинності. Розробка ефективної комунікаційної стратегії та використання інструментів

маркетингової комунікації є важливими компонентами успішного просування послуг готельно-ресторанних комплексів.

У другому розділі було проведено аналіз та надана загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Наше місто». Комплекс розташований в центральній частині міста і пропонує широкий спектр послуг, включаючи проживання, ресторани та конференц-послуги. Визначено основні переваги комплексу, такі як його стратегічне розташування, комфортні умови для гостей, якісне харчування та висока професійність персоналу. Також було проведено аналіз конкурентного середовища та виявлено основних конкурентів, з якими стикається готельно-ресторанний комплекс «Наше місто».

Сформовано аналіз ефективності використання технологій просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто». Було визначено наявні інструменти та канали просування, такі як веб-сайт комплексу, соціальні медіа, рекламні кампанії та інші. Досліджено результативність цих інструментів та їх вплив на залучення та утримання клієнтів. З'ясовано, що хоча деякі інструменти просування використовуються успішно, проте існує потенціал для вдосконалення та розширення їхнього застосування. Також було проаналізовано взаємодію з клієнтами та оцінено рівень задоволеності клієнтів від наданих послуг.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновки щодо технології просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Наше місто». З одного боку, комплекс використовує деякі ефективні інструменти просування, що сприяють залученню і утриманню клієнтів. Зокрема, соціальні медіа дозволяють залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з наявними. З іншого боку, існує потреба у вдосконаленні та розширенні застосування інших інструментів просування, таких як створення веб-сайту та контент-плану, рекламних кампаній та програм лояльності. Крім того, важливо продовжувати аналізувати ринкове середовище та конкурентну

ситуацію, щоб виявляти нові можливості та пристосовувати стратегію просування.

Результати дослідження показали, що комплекс успішно використовує деякі інструменти просування, проте також існує потенціал для вдосконалення та розширення їхнього застосування. Далі рекомендується зосередитися на вдосконаленні використання онлайн-інструментів, спілкуванні з клієнтами та аналізі ринкового середовища. В подальшому дослідженні рекомендується розробити конкретні стратегії просування та інноваційні підходи, що сприятимуть покращенню позицій готельно-ресторанного комплексу «Наше місто» на ринку гостинності.

У третьому розділі надано важливі вказівки щодо розробки ефективної стратегії просування для готельно-ресторанного комплексу. Дослідження виявило потенціал для поліпшення і розширення використання різних інструментів просування, що допоможе підвищити впізнаваність комплексу, залучити нових клієнтів та зберегти наявних.

З огляду на аналіз сучасних тенденцій просування послуг готельно-ресторанної індустрії, було встановлено, що важливими факторами є онлайн-присутність, персоналізація послуг та використання програм лояльності. Тому рекомендується готельно-ресторанному комплексу «Наше місто» активно впроваджувати ці практики.

Однією з ключових рекомендацій є створення веб-сайту комплексу, який стане центральною точкою для інформації про послуги, акції, резервації та контактів. Важливо, щоб веб-сайт був зручним у використанні, мав привабливий дизайн та високу швидкість завантаження.

Також рекомендується активно використовувати соціальні медіа для залучення і взаємодії зі споживачами. Це може бути публікація актуальних новин, фото та відео з подій, відгуки клієнтів тощо. Спілкування зі споживачами через коментарі та приватні повідомлення дозволить створити позитивний імідж комплексу та підтримувати зв'язок з клієнтами.

Додатково, рекомендується розробити та впровадити програму лояльності для постійних клієнтів. Це може включати накопичувальну систему балів або знижки на послуги, ексклюзивні пропозиції та бонуси для учасників програми. Програми лояльності допоможуть залучити нових клієнтів і зберегти існуючу клієнтську базу.

Крім того, для успішної стратегії просування важливо постійно відстежувати та аналізувати ринкове середовище. Це означає вивчення конкурентів, аналіз попиту та поведінки споживачів, а також збір та аналіз відгуків клієнтів. Ці дані допоможуть адаптувати стратегію просування та внести необхідні зміни для залучення та задоволення потреб клієнтів.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що розробка та реалізація ефективної стратегії просування є важливим етапом для готельно-ресторанного комплексу «Наше місто». Використання онлайн-інструментів, персоналізація послуг, впровадження програм лояльності та постійний моніторинг ринкового середовища сприятимуть залученню нових клієнтів, збереженню поточних та підвищенню конкурентоспроможності комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aksoy, L., Choi, S., Dogru, T., Keiningham, T., Lorenz, M., Rubin, D., & Tracey, J. B. (2022). Global trends in hospitality. *Journal of Business Research*, 142, 957-973.
2. Business Guide. (n.d.). Retrieved from <https://business-guide.com.ua/>
3. Jayawardena, Chathura, et al. "Technology acceptance antecedents in digital transformation in hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management* 108 (2023): 103350.
4. Lew, Susan, et al. "The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model." *Technology in Society* 63 (2020): 101430.
5. Shin, Hyejo Hailey, et al. "Consumers' experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation." *International Journal of Hospitality Management* 106 (2022): 103297.
6. Siyal, S., et al. "Does inclusive leadership influence task performance of hospitality industry employees." *Role of psychological empowerment and trust in leader. HELIYON* (2023).
7. Song, Bo, Meng Zhang, and Peipei Wu. "Driven by technology or sociality? Use intention of service robots in hospitality from the human–robot interaction perspective." *International Journal of Hospitality Management* 106 (2022): 103278.
8. The World's 50 Best Restaurants. (2023). Retrieved from <https://www.theworlds50best.com/>
9. Tuan, Luu Trong. "How and when does hospitality employees' core beliefs challenge foster their proactive coping for technostress?: Examining the roles of promotion focus, job insecurity, and technostress." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52 (2022): 86-99.
10. Webster N. American Dictionary of the English Language. N. Y.: Published by S. Converse, 1993. 1094 p

11. Yang, Mingjun, Tuan Trong Luu, and David Xueji Qian. "Linking transformational leadership to team service innovation in the hospitality industry: A team-level mediation and moderation investigation." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 49 (2021): 558-569.
12. Байлик, С. І., and І. М. Писаревський. "Організація готельного господарства: підручник." (2015). – Режим доступу : <http://surl.li/gxtdh>
13. Бойко, В. (2021). ГЛЕМПІНГ – НОВИЙ ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (8), 22-28. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3>
14. Бородіна В. В. Ресторанно-готельний бізнес: облік, податки, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородіна. – М. : Книжковий світ, 2001. – 165 с.
15. Бронювання готелю. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/nashe-misto.uk.html> Дата доступу 27.05.2023
16. Відоменко, І. О., and Н. С. Діденко. "Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності." *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент* 21 (2016): 64-68.
17. Готель Наше Місто. 101Hotels.com URL: https://101hotels.com/ukraine/kovel/nashe_misto_guest_house.html Дата доступу 27.05.2023
18. Дишкантюк О. 2016. Концепція стратегічних дій та заходів щодо розвитку індустрії гостинності. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки* . 4, 8 (листопад 2016), 16–22. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2016-04-16-22>.
19. Електронний ресурс: Каталог підприємств України - ТОП-портал для реклами бізнесу в інтернеті - НАШЕ МІСТО, ГОТЕЛЬ - Retrieved from <https://www.ua-region.com.ua/ru/1543506011>

20. Єгупова, І. (2021). ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ПОНЯТТЯ, СКЛАД ТА МІСЦЕ У СФЕРІ ПОСЛУГ. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-50>
21. Круль, Галина Ярославівна. "Основи готельної справи." (2011).
22. Мазур, В. "Індустрія гостинності—ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу." *Журнал європейської економіки* 14, № 3 (2015): 273-286.
23. Матвійчук, Л. Ю., Н. М. Смочко, and О. В. Ільїна. "ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ." *Економічні науки. Серія "Регіональна економіка"* 19 (75) (2022): 174-182.
24. Мунин Г. Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник / Г. Б. Мунин. – К. : Європ. ун-т, 2007. – 246 с.
25. Нечипоренко, А. О. "ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС." *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти* (2022): 245.
26. Новікова, Ніна, and Н. Новікова. "Історія виникнення індустрії гостинності та перспективи її подальшого розвитку." *Студентська звітна конференція* (2017): 100-105.
27. Пандяк, Ігор. "Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура." *Вісник Львівського університету. Серія географічна* 50 (2016): 277-285.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2016.50.8714>
28. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
29. Романуха, О. М., et al. "Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі." *Економіка та держава* 2 (2021): 42-46.

30. Шереметинська, О. В., and Ю. Невмержицька. "Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД." *Ефективна економіка* 2 (2016).

ДОДАТКИ

А. Додаток

Таблиця 1. Динаміка розвитку суб'єктів господарювання

Кількість суб'єктів господарювання									
Роки	Усього	Темп приросту у відношенні до попереднього року	3 нх фізичні особи- підприємці	Темп приросту у відношенні до попереднього року	У % до загального показника	3 нх юридичні особи	Темп приросту у відношенні до попереднього року	У % до загального показника	
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	2010	4209		3327		79,0	882	21,0	
	2011	4067	97	3131	94	77,0	936	23,0	
	2012	3010	74	1827	58	60,7	1183	39,3	
	2013	3788	126	2399	131	63,3	1389	36,7	
	2014	4081	108	3006	125	73,7	1075	26,3	
	2015	4035	99	2962	99	73,4	1073	26,6	
	2016	4104	102	3174	107	77,3	930	22,7	
	2017	4432	108	3392	107	76,5	1040	23,5	
	2018	4985	112	3883	114	77,9	1102	22,1	
	2019	5451	109	4291	111	78,7	1160	21,3	
Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	2010	29950		23857		79,7	6093	20,3	
	2011	24933	83	18774	79	75,3	6159	24,7	
	2012	28142	113	22441	120	79,7	5701	20,3	
	2013	32957	117	26896	120	81,6	6061	18,4	
	2014	37557	114	32727	122	87,1	4830	12,9	
	2015	38345	102	33633	103	87,7	4712	12,3	
	2016	38199	100	34207	102	89,5	3992	10,5	
	2017	38545	101	34102	100	88,5	4443	11,5	
	2018	41860	109	37283	109	89,1	4577	10,9	
	2019	48398	116	43572	117	90,0	4826	10,0	

Темп розвитку у топ 5 ресторанів світу 2022 року
(за версією "The World's 50 Best Restaurants")

За розрахунком темпу розвитку можна визначити тенденцію зміни рейтингу ресторанів Geranium, Central і Pujol.

Для розрахунку темпу росту застосовано наступну формулу:

$$\text{Темп росту} = [(\text{кінцеве значення} - \text{початкове значення}) / \text{початкове значення}] * 100 / \text{кількість років} * -1$$

1. Geranium:

$$\text{Темп росту} = [(1 - 19) / 19] * 100 / 5 = (-18 / 19) * 100 / 5 * -1 \approx 18.95\%$$

2. Central:

$$\text{Темп росту} = [(2 - 5) / 5] * 100 / 5 = (-3 / 5) * 100 / 5 * -1 \approx 12.00\%$$

3. Pujol:

$$\text{Темп росту} = [(5 - 20) / 20] * 100 / 5 = (-15 / 20) * 100 / 5 * -1 \approx 15.00\%$$

4. Diverxo:

$$\text{Темп росту} = [(4 - 96) / 96] * 100 / 4 = (-92 / 96) * 100 / 4 * -1 \approx 24.00\%$$

5. Disfrutar:

$$\text{Темп росту} = [(3 - 55) / 55] * 100 / 5 = (-52 / 55) * 100 / 5 * -1 \approx 18.91\%$$

Аналіз оцінок та репутації ресторанів в соціальних мережах

Аналіз оцінок та репутації ресторанів на соціальних мережах має велике значення з декількох причин. По-перше, ця інформація відображає задоволення та думки самої аудиторії – відвідувачів ресторанів. Відгуки і оцінки користувачів можуть дати уявлення про якість їжі, обслуговування, атмосферу та загальний досвід, що допомагає потенційним відвідувачам прийняти рішення щодо вибору ресторану. По-друге, аналіз оцінок і репутації в соціальних мережах може дати ресторану цінні відгуки для вдосконалення своїх послуг. Позитивні відгуки підтверджують якість та ефективність ресторану, а негативні відгуки вказують на можливі проблеми, що потребують уваги та виправлення.

Крім того, аналіз оцінок на соціальних мережах може бути корисним для здійснення порівняльного аналізу між ресторанами. Це дозволяє визначити тенденції, виявити лідерів і прогресуючі заклади, а також зрозуміти, як ресторани сприймаються аудиторією.

Усі ці аспекти роблять аналіз оцінок та репутації ресторанів на соціальних мережах важливим інструментом для рестораторів, клієнтів та індустрії в цілому. Він надає цінну інформацію про сприйняття ресторанів громадськістю, допомагає у покращенні якості послуг та виборі місця для задоволення своїх гастрономічних потреб.

Аналіз відгуків про топ-5 ресторанів світу 2022 року

(за версією "The World's 50 Best Restaurants")

Ресторан	Google (максимальна оцінка 5)	Facebook (максимальна оцінка 5)
Geranium	4,5	4,7
Central	4,4	-
Disfruta	4,8	4,3
Diverxo	4,6	4,4
Pujol	4,5	4,5

Як ми бачимо, Geranium та Central демонструють стабільну репутацію і високу середню оцінку на різних платформах, з відносно невеликими варіаціями. Це свідчить про їхню постійну високу якість та задоволення відвідувачів. Disfruta показує найвищу середню оцінку серед усіх ресторанів, що свідчить про її винятково високу якість та надзвичайно задоволену клієнтську базу. Таке високе позиціонування робить Disfruta конкурентоспроможною серед інших ресторанів. Diverxo виявився найменш рейтинговим у Google, а у Facebook відсутня інформація про нього. Це може свідчити про меншу присутність ресторану в цих соціальних мережах або можливість відсутності активного залучення користувачів. Pujol отримав високі оцінки у Facebook, але трохи нижчі оцінки на базі платформи Google. Така різниця може бути пов'язана з різними аудиторіями та їхніми уподобаннями на різних платформах.

50 тенденцій гостинного маркетингу

Тенденція	Роль (призначення)
Сталий розвиток	екологічно чисті практики та акцент на соціальній відповідальності
Пряме бронювання	заохочення гостей бронювати безпосередньо через веб-сайт готелю або мобільний додаток.
Інфлюенсерський маркетинг	співпраця з впливовими людьми в соціальних мережах для просування готелів і досвіду
Мобільна оптимізація	оптимізація веб-сайтів і платформ бронювання для мобільних пристроїв
Відеомаркетинг	використання відеоматеріалів для демонстрації певних властивостей і досвіду
Штучний інтелект	використання ШІ для персоналізації досвіду, автоматизації обслуговування клієнтів і аналізу даних гостей
Віртуальна та доповнена реальність	пропонують віртуальні тури та досвід для демонстрації властивостей та напрямків
Контент, створений користувачами	заохочення гостей ділитися своїм досвідом у соціальних мережах та на інших платформах
Автентичність	надання унікальних і автентичних вражень, які відображають місцеву культуру
Місцевий досвід	сприяння унікальним, незвичайним враженням у околицях
Wellness	пропонувати зручності та досвід, орієнтовані на здоров'я та самопочуття
Місцеве постачання	використання місцевих і сезонних інгредієнтів для пропозиції їжі та напоїв
Маркетинг у соціальних мережах	використання платформ соціальних мереж для взаємодії з гостями та реклами готелів і вражень
Безконтактна технологія	впровадження безконтактної оплати, реєстрації та інших послуг для гостей
Мікро-подорожі	пропонуйте коротші подорожі та враження, які ближче до дому
Цифровий консьєрж	надання послуг віртуального консьєржа гостям за допомогою мобільних пристроїв або чат-ботів
Багатомовний маркетинг	орієнтація на міжнародних мандрівників, пропонуючи вміст кількома мовами
Особиста безпека	пріоритет заходів безпеки та протоколів чистоти для гостей
Послуги за підпискою	пропонуються послуги за підпискою на такі зручності, як доступ до тренажерного залу, паркування або щоденний сніданок
Маркетинг ностальгії	використання ностальгії для створення емоційних зв'язків з гостями
Проживання	реклама місцевих місць проживання, щоб спонукати гостей досліджувати їхній власний регіон.
Екотуризм	сприяння сталому туризму та діяльності на природі, що мінімізує вплив на навколишнє середовище
Гіперлокальний маркетинг	націлювання на гостей у певних районах або районах поблизу готелю
Соціальна відповідальність	партнерство з місцевими організаціями та благодійними організаціями для підтримки громади

Технологія розумних кімнат	впровадження високотехнологічних пристроїв для покращення відпочинку гостей і підвищення ефективності
Гейміфікація	додавання ігрових елементів до програм лояльності чи інших послуг гостей
Моделі на основі передплати	пропонують членство або програми лояльності, які надають ексклюзивні бонуси та знижки
Оздоровчі подорожі	реклама подорожей, які сприяють психічному та фізичному здоров'ю, як-от заняття йогою чи заняття медитацією
Динамічне ціноутворення	коригування цін у режимі реального часу на основі попиту та пропозиції. Системи управління доходами все більше інтегруються в пакети та стратегії готельного маркетингу.
Чат-боти для обслуговування клієнтів	впровадження чат-ботів для цілодобового обслуговування клієнтів для вирішення типових питань або проблем
Розкішні коворкінги	створення висококласних коворкінгів для ділових мандрівників
Реклама штучної реальності (AR)	використання доповненої реальності для створення захоплюючих рекламних вражень для гостей
Програми для готелів	створення мобільної програми, яка надає гостям персоналізовані рекомендації, місцеві події та готельні послуги
Голосові готельні номери	впровадження голосових номерів, які дозволяють гостям керувати освітленням, температурою та іншими зручностями
Постійна комунікація в соціальних мережах	використання додатків для обміну повідомленнями в соціальних мережах для спілкування з гостями та надання миттєвої підтримки або консультації щодо тримання послуг
Нетрадиційні типи номерів	пропонують унікальні та нетрадиційні типи номерів, такі як будиночки на деревах, щоб залучити авантюрих мандрівників
Маркетинг мікроінфлюенсерів	співпраця з меншими, нішевими інфлюенсерами для націлювання на певну аудиторію
Геолокаційний маркетинг	використання націлювання на основі розташування для реклами готельних пропозицій гостям, які знаходяться поблизу
Автоматизоване обслуговування номерів	впровадження роботів або дронів для обслуговування номерів або прибирання
Групові подорожі	пропозиція групових турів і послуг для сімей, весіль або корпоративних заходів
Кулінарний туризм	пропонувати їжу, зосереджену на їжі, наприклад гастрономічні тури чи кулінарні курси, щоб залучити гурманів
Бронювання в один клік	спрощення процесу бронювання, дозволяючи гостям робити бронювання одним клацанням миші в соціальних мережах або програмах для обміну повідомленнями
Цифрова детоксикація	пропозиція пакетів і досвіду, які заохочують гостей відключитися від технологій і насолодитися природним оточенням
Гібридний досвід	тенденція, коли готелі поєднують віртуальний і особистий досвід, включаючи цифрові та фізичні елементи для створення унікального досвіду для гостей
Гіперперсоналізація	тенденція, коли готелі використовують штучний інтелект і особисті дані, щоб пропонувати гостям персоналізовані послуги, такі як персоналізована реєстрація або індивідуальні зручності
Активність бренду	долученість готелів до соціальних питань із займанням позиції, щодо покращення світу, завойовуючи лояльність клієнтів і покращуючи впізнаваність бренду

Інклюзивність і різноманітність	прагнення готелів обслуговувати всі демографічні групи, включаючи маргіналізовані групи, пропонуючи більш різноманітні послуги та демонструючи інклюзивність у маркетингових кампаніях.
Розумні екологічні практики	готелі віддають пріоритет стійкості та впроваджують інтелектуальні технології, щоб зменшити свій вуглецевий слід і зацікавити екологічно свідомих мандрівників
Безконтактний досвід гостей	готелі використовують програми та цифрові інструменти, щоб забезпечити більш спрощений і безконтактний процес реєстрації та виїзду
Прослуховування соціальних медіа	коли готелі активно стежать за платформами соціальних мереж, щоб оцінити настрої клієнтів і використовувати статистику для оптимізації своїх маркетингових зусиль і покращення досвіду гостей

Рух пасажирських поїздів далекого сполучення по станції Ковель				
№	Назва поїзда	Маршрут сполучення	Формування заїзниць	Примітка
58/57	«Голубі озера»	Ковель — Одеса	Львівська заїзниця	До 8 грудня 2018 року курсував під № 84/83
68/67	«Київ-Експрес»	Київ — Варшава-Західна	Південно-Західна заїзниця	З 9 грудня 2018 року на станції технічна зупинка, тимчасово скасовано через пандемію COVID-19
78/77	«Волинь»	Ковель — Москва	Львівська заїзниця	Скасований з 19 травня 2019 року
88/87	«Лісова пісня»	Ковель — Новоолексівка	Львівська заїзниця	До 26 грудня 2014 року курсував до станції Сімферополь
98/97	«Світязь»	Ковель — Київ-Пасажирський	Львівська заїзниця	
128/127		Ковель — Харків	Львівська заїзниця	Тимчасово скасовано через пандемію COVID-19
142/141	«Галичина»	Львів — Бахмут	Львівська заїзниця	
188/187		Ковель — Миколаїв	Львівська заїзниця	Сезонний
198/197		Ковель — Київ	Львівська заїзниця	За вказівкою, складом поїзда № 97/98, але без заходу на станцію Луцьк
202/201		Ковель — Київ	Львівська заїзниця	За вказівкою
268/267		Ковель — Київ	Львівська заїзниця	Щоденно з 8 грудня 2019 року, тимчасово скасовано через пандемію COVID-19
291/294		Одеса — Ковель	Львівська заїзниця	За вказівкою, складом поїзда № 97
667/668		Ковель — Чернівці	Львівська заїзниця	Тимчасово скасовано через пандемію COVID-19
702/701	Регіональний поїзд	Ковель — Чернівці	Львівська заїзниця	Курсував у 2017 році, нині скасований
704/703	Регіональний поїзд	Ковель — Львів	Львівська заїзниця	
751/752		Здолбунів — Холм	Львівська заїзниця	З 24 серпня 2017 року маршрут подовжено до станції Здолбунів, з 9 червня 2019 року маршрут руху скорочений до станції Дорогуськ. З 18 червня 2019 року скасований
753/754		Ковель — Холм	Львівська заїзниця	Скасований з 25 березня 2018 року
768/767	«Столичний експрес»	Ковель — Київ	Південно-Західна заїзниця	Скасований
792/791	«Інтерсіті»	Ковель — Тернопіль	Львівська заїзниця	Курсував з 6 березня 2015 по 9 грудня 2017 року
Приміські поїзди				



Ковельська
міська рада
офіційний сайт

І Сторінки історії

Перелік пам'яток, що перебувають під охороною держави

ПЕРЕЛІК ПАМ'ЯТОК В КОВЕЛЬСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

Пам'ятки містобудування і архітектури, що перебувають під охороною держави



Залізничний вокзал (мур.)



Житловий будинок (мур.)



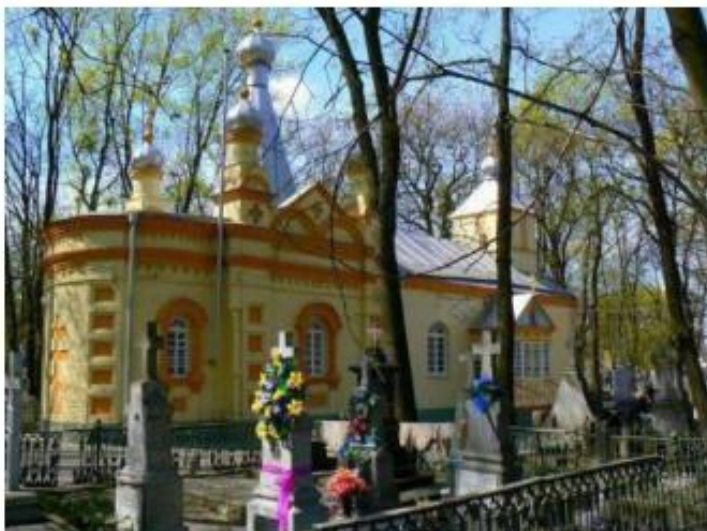
Житловий будинок: Головний корпус (мур.)



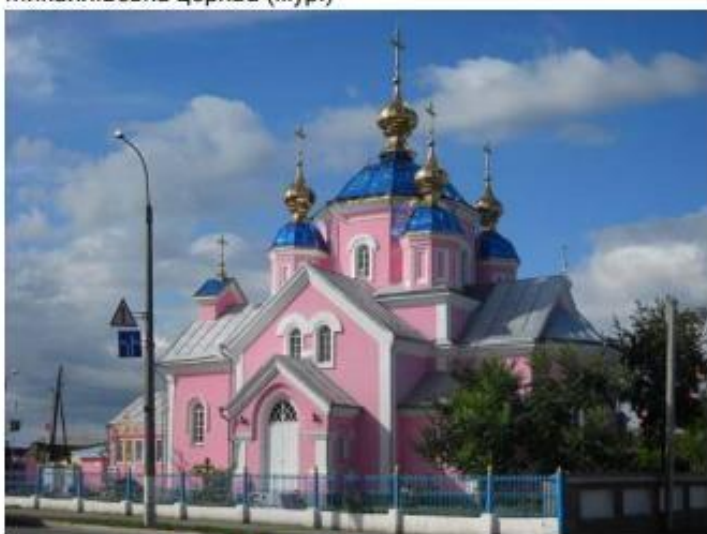
Будинок, в якому знаходився Ковельський ривком



Костел Святої Анни (XVIII ст.)



Михайлівська церква (мур.)



Воскресенська церква (мур.)

Про Ковель

[Візитівка міста](#)

[Історична довідка](#)

[Символіка](#)

[Міська влада](#)

Г. Додаток

1. З любов'ю до Лесі: Ковель-Колодяжне-Нечимне-Ковель (тривалість – 4,5-5 год).

Цей маршрут передбачає огляд старих пам'яток Ковеля, які збереглися від часів Лесі Українки.

Відвідання етномайстерні Тетяни Ведмедюк (майстриня-вишивальниця з Ковеля відроджує старовинні техніки вишивки, має авторську колекцію вбрання, вишитого за мотивами узорів Олени Пчілки. Її речі поєднують сучасні елементи зі старовинними, яким вона дає друге дихання).

Відвідання музею-садиби Лесі Українки в с.Колодяжне

Переїзд в урочище „Нечимне“, що біля Скулина, в 17 км від с. Колодяжного, пікнік на природі, відвідання музею „Лісової пісні“.

2. Романтичні історії Ковеля : Ковель (тривалість - 2,5 год)

Відвідання міського історичного музею, де можна почути подробиці особистого життя однієї з найкolorитніших постатей середньовіччя – королеви Бони, дружини польського короля Сигізмунда I Старого, який надав Ковелю Магдебурзьке право; довідатись про одруження відомого полководця Олексія Брусилова, котрий вінчався у нашому місті.

Оглядаючи місто, пригадаємо історію кохання Лесі Українки. А далі зробимо перерву на каву-брейк у затишній ресторації «ОТТО»

На старому міському цвинтарі за 300 м від центру оживе історія про ковельських Ромео і Джульєти.

3. Ковель – місто творчих людей: Ковель (тривалість – 3 год).

Міська галерея, розташована у пам'ятці архітектури XIX. Сама будівля – це окрема сторінка літопису Ковеля, що оповідає про розвиток аптекарської справи у місті, про відомих особистостей, які відвідували цю споруду. Також можна оглянути вистаку творчих робіт, яка на той час буде представлена в галереї.

«Солом'яне мереживо» Інни Чонки – кава з майстринею. Інна Чонка – член Національної спілки майстрів України, відома ковельська майстриня виробів із соломки, автор численних персональних виставок і учасниця групових, розповість про тонкощі роботи з таким природнім матеріалом як солома.

Відвідання творчої майстерні відомої ковельської художниці Світлани Солодун «Мазанка»

Перформанс від Ковельського аматорського театру-студії «10 ряд 10 місце» на літній сцені

4. Життя та загибель єврейської громади Ковеля: Ковель-Бахів-Ковель (тривалість – 2,5-3 год).

У Ковельському історичному музеї можна довідатись про життя єврейської громади міста, яка була заснована ще на поч. XVI ст, глибше пізнати трагедію єврейського народу під час окупації нацистами міста Ковеля.

Під час оглядової екскурсії містом можна познайомитись з головними збереженими пам'ятками, що тісно пов'язані з єврейською громадою Ковеля (колишню єврейську синагогу: тепер КВФ «Ковель», приміщення 6-ї школи, де був молитовний будинок, школа і помешкання равина, приватну забудову ковельських євреїв, місце розстрілів на старому єврейському кладовищі по вул. Володимирській).

Переїзд у село Бахів (10 км від Ковеля) до місця знищення ковельських євреїв. У 2014 році на місці 4-х масових поховань встановлений Меморіал, який спроектували архітектори Дмитро Жуйков та Аріна Агеєва. На поверхні поховань – штучні рельєфні написи різної висоти, у покриття яких вбудовані трикутники, наповнені камінчиками червоного кольору, залишені дерева, що вирости тут за останні десятиліття. Переважна частина єврейської громади Ковеля знайшла тут свій вічний спокій.

5.Духовними стежками Ковельщини: Ковель-Вербка-Гішин-Доротище-Мильці-Ковель (тривалість 6.5-7год).

Собор святого Димитрія Солунського ПЦУ. Знаходиться по вулиці Шевченка, 3. У 1994 році тут громадою було встановлено хрест і освячено його. І лише через чотири роки було зареєстровано церковну громаду святого великомученика Димитрія Солунського. Перша служба у новозбудованому храмі відбулась у 2003 році. Владика Михайл освятив собор, який перебрав на себе місію бути головним на парафії. Деканом став настоятель храму протоієрей отець Анатолій Александрук. При соборі діє недільна школа. Прихід налічує більше як 1000 віруючих.

Єврейська синагога (1886-1907 рр.) знаходиться по вул.Незалежності, 125. Синагога була головним молитовним будинком єврейської громади, яка у Ковелі наприкінці 30-х років становила 45,5% населення міста. Нині тут комерційно-виробнича фірма «Ковель». Будинок зберігає характерні риси культової споруди.

Кафедральний Св.Воскресенський собор УПЦ. Знаходиться по вул. Незалежності, 174. Із збережених православних храмів у Ковелі – найстаріший. У 2017 році виповнилось 140 років. Зберігся від часу спорудження в 1877 році. Один з найкрасивіших культових пам'яток ХІХ ст. Знаходиться в старій частині міста.

Благовіщенський собор ПЦУ. Знаходиться по вул. Сагайдачного, 6. Перша писемна згадка про храм датується 1505 роком. 28 січня 1961 року у приміщенні церкви розташувалось спортивне товариство „ Спартак”. Але оскільки воно не відповідало умовам тренувань, спортсмени з допомогою влади зносять одну з найдавніших історичних споруд Ковеля. На руїнах церкви виросла нова квадратна будівля із спортзалами, та вітер демократичних змін пробудив активність віруючих, які за підтримки влади відродили тут православний храм. Перебуває у віданні Української православної церкви.

Церква Почаївської ікони Божої Матері УПЦ. Знаходиться по вулиці Ветеранів, 1-а. Перший камінь будівлі у 1991 році заклав і освятив єпископ Ніфонт. Громада створена у 1992 році. Ініціатором будови невеликої каплиці (так планувалось) був настоятель Свято-Воскресенського собору Олександр Козка. Будова велася зусиллями парафіян. У1998 році настоятелем храму був призначений протоієрей Володимир Ровінський. Будова невеликої каплиці переросла в церкву середніх розмірів. Освячення храму відбулось у2000 році. При церкві є недільна школа. Активно діє

Дерев'яна церква Св.Дмитрія УПЦ. Знаходиться в с.Гішин. Церква побудована 1567 року, освячена на честь Св.Димитрія. У храмі зберігається чудотворна ікона Богородиці – Одигітрії, датована 16-им століттям. Святиня багато років переховувалась у престолі храму. За свідченням очевидців біля ікони траплялися випадки зцілення.

Храм Успіння Пресвятої Богородиці УПЦ. Знаходиться у селі Доротище, 20 км від Ковеля. Мурований храм Успіння Пресвятої Богородиці (1767 р), що входить до реєстру пам'яток державного значення та поруч церковна дзвіниця того ж періоду. Художнє оформлення XVII століття всередині храму збереглося неповністю, але як і раніше становить особливу цінність.

Милецький Свято-Миколаївський чоловічий монастир УПЦ. Знаходиться за 40 км від Ковеля. За переказами був заснований ченцями Вербського монастиря , котрі після пожежі своєї обителі переселилися вниз по річці Турії і заснували нову обитель. Перша письмова згадка про Милецький монастир датується 1522 роком і розповідає про те, що монастир є родинною обителлю князівського роду Сангушків. Обід у монастирській трапезній.

6. Дитяча екскурсія: Ковель-Радовичі-Ковель (тривалість-6 год)

Відвідання Ковельського історичного музею.

с.Городилець – знайомство з дитячим табором « Волинська січ», де основна увага приділяється військово-патріотичному вихованню. Стрільба з лука, козацькі забави та ігри. Обід

Переїзд у с.Радовичі, 35 км від Ковеля. Відвідання еко-парку Аміла (оленяча ферма, ретро-музей, катання на конях)

Люди, пов'язані з Ковелем

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8,_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%27%D1%8F%D0'](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8,_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%27%D1%8F%D0%)

Про Ковель

Меню

	Вихід	Ціна
Салатики		
Салат «Гетьманський» (овочі, листя салату, апетитна заправка)	180	33,00
Салат із сиром з Греції	180	41,00
Салат з капусти (фітнес)	180	27,00
Салат із свіжих огірків і помідорів (з олією або сметаною)	200	32,00
Салат «Барбекю» (лосось смажений, креветки, помідор, листя салату, оливкова олія, оцет бальзамічний)	150	79,00
Салат «Паціо» (сьомга, яйця перепелині, помідор, листя салату, салатна заправка з олією оливковою)	165	95,00
Салат з пряної сьомги (сьомга, помідори, яйця, сир фета, оливки, листя салату, заправка на основі оливкової олії)	180	78,00
Салат «Цезар» (смажена курка, помідор, яйця перепелині, сир Грано Подано, листя салату, салатна заправка на основі майонезу)	180	53,00
Салат теплий з куркою (смажені курка, печериці, перець болгарський, листя салату, кунжут, гостра заправка)	165	52,00
Салат «Сорочинський» (телятина, помідор, смажені перець болгарський, кабачки, баклажани, листя салату, пікантний соус)	250	69,00
Салат із смаженою свининою та овочами (свинина смажена, квасоля спаржева відварна, брокколи, помідори, огірки, листя салату, заправка на основі оливкової олії)	180	51,00
Салат із смаженою телятиною та овочами (телятина смажена, квасоля спаржева відварна, брокколи, помідори, огірки, листя салату, заправка на основі оливкової олії)	180	69,00
Салат з беконом та шинкою (листя салату, шиночка домашня, бекон, сир фета, помідори, часник, заправка на основі майонезу)	195	53,00
Салат з буряка, чорносливу та горіхів	170	31,00
Салат з буряка з фетою	180	31,00
Холодні закуски		
Закуска з помідор та сиру фета	180	35,00
Сирне плато (фета, грано подано, моцарела, брі, горіхи, виноград)	350	260,00
Риба СЬОМГА	100	166,00
Риба МАСЛЯНА	100	125,00

М'ясо		
Відбивна	120	45,00
Ескалоп із грибним соусом	170	60,00
Свіжина з цибулею	150	51,00
Биток (із січеного м'яса)	110	27,00
Мазурки по-волинськи	130/80	53,00
Котлети домашні	80	27,00
Котлета натуральна із січеного м'яса	100	43,00
Телятина по-поліськи	215	116,00
Телятина у вершковому соусі	150	82,00
Печінка смажена	100/20	55,00
Котлета по-київськи	150	50,00
Відбивна «Курка-чубатурка»	130	50,00

Інше

Млинці з м'ясом	230	62,00
Вареники українські (з картоплею та грибами, з капустою та грибами)	205	27,00
Деруни зі смаженою	150/150	69,00
Пельмені	250	43,00

Страви на компанію

М'ясна пательня (смажені бочок з цибулею, ребра свинні, м'ясо курки, ковбаски гриль домашні, картопля по-домашньому, огірки квашені, соус «Барбекю», соус «Сирний»	960/100	220
Пательня до пива (грінки, нагетси, крильця, ковбаски «Мисливські», Соус «Сирний», Соус «Барбекю»	480/100	122
Страва від Солохи (вареники з капустою, деруни зі смаженою, картопля по-домашньому, ковбаса домашня печена, ребра свинні смажені, огірки квашені, помідори квашені)	840	185
Пательня смаженої картоплі з цибулею, бочком, часником	700	81,00

Гарніри

Рис басматі з овочами	100/45	21,00
Каша гречана розсипчаста	150	21,00
Квасоля спаржева (відварна)	110	25,00
Картопля по-домашньому	150	23,00
Картопля пюре з молоком та маслом	200	27,00

На десерт

Налисники з сиром, маком або вишнями	180	34,00
Сирники	200/50	37,00
«Тірамісу»	140	61,00
Яблука запечені з сиром, медом та горіхами (на вагу)	100	15,00
Морозиво на Ваш смак	150/30	49,00

Віскі:

Віскі Джемисон 1л	1780,00	178,00
Віскі Чивас Рігал (12*)1л	3000,00	300,00
Мартіні Біанко 1л	600,00	65,00
Абсент Вінсент 1л	950,00	95,00
Бехерьовка 1л	990,00	99,00
Ром Гавана 1л	1200,00	120,00
Джин Біфітер 1л	1400,00	140,00
Текіла 1л	1700,00	170,00

Вино

Шампанське «Артемівське» 0,75л	260,00
Шампанське «Фраголіно» 0,75л	230,00
Шампанське «Мартіні Асті» 0,75л	750,00
Вина «Ореанда» 0,75л	195,00
Вина «Тієрра Еден» 0,75л	255,00
Вино Алазанська долина (біле, червоне) 0,75л	294,00
Вино Цинанадалі 0,75л	294,00
Вино Сапераві 0,75л	294,00
Вино Кіндзмараулі 0,75л	456,00

Горілка

	ціна/за пляшку	ціна/за 100г
Немирів Делікат 0,5л	200,00	40,00
Немирів Особлива 0,5л	200,00	40,00
Немирів Медова з перцем 0,5л	200,00	40,00
Немирів Де люкс	260,00	52,00
Немирів LEX 0,5л	425,00	85,00

Пиво

Розливне:		
Карлсберг	0,5л	35,00
Пляшкове:		
Львівське 1715	0,45л	35,00
Балтика №0	0,5л	40,00
Туборг	0,5л	40,00

Коктейлі

Апероль	200г	69,00
(біттер Апероль,спрайт,вино біле н/сухе,лід)		
Мохіто	480г	79,00
(ром, лимон, спрайт, цукровий сироп, м'ята, лід)		
Текіла Санрайз	390г	95,00
(текіла, гренадін, сік, лід)		
Оазис	355г	99,00
(джин, лікер «Кюрасао блу», спрайт, лід)		
Піна Колада	275г	99,00
(ром, лікер «Малібу», сік, лід)		
Лонг	175г	43,00
(абсент, сік, лимон)		
Золотий Каділак	75г	81,00
(лікер «Старий Таллін», лікер «Віа Латте», молоко)		
Мартіні Джагер (мартіні, сік)	100г	43,00
Маргарита	100г	55,00
(текіла, сухе вино, сік)		
Б-52	75г	114,00
(лікери «Калуа», «Віа Латте», «Малібу»)		
Хіросіма	65г	69,00
(самбука, лікер «Віа Латте», абсент, гренадін)		
Дядя Ваня (горілка, сік, гренадін)	55г	32,00
Глінтвейн з вином (біле або червоне)	200г	55,00

Для початку

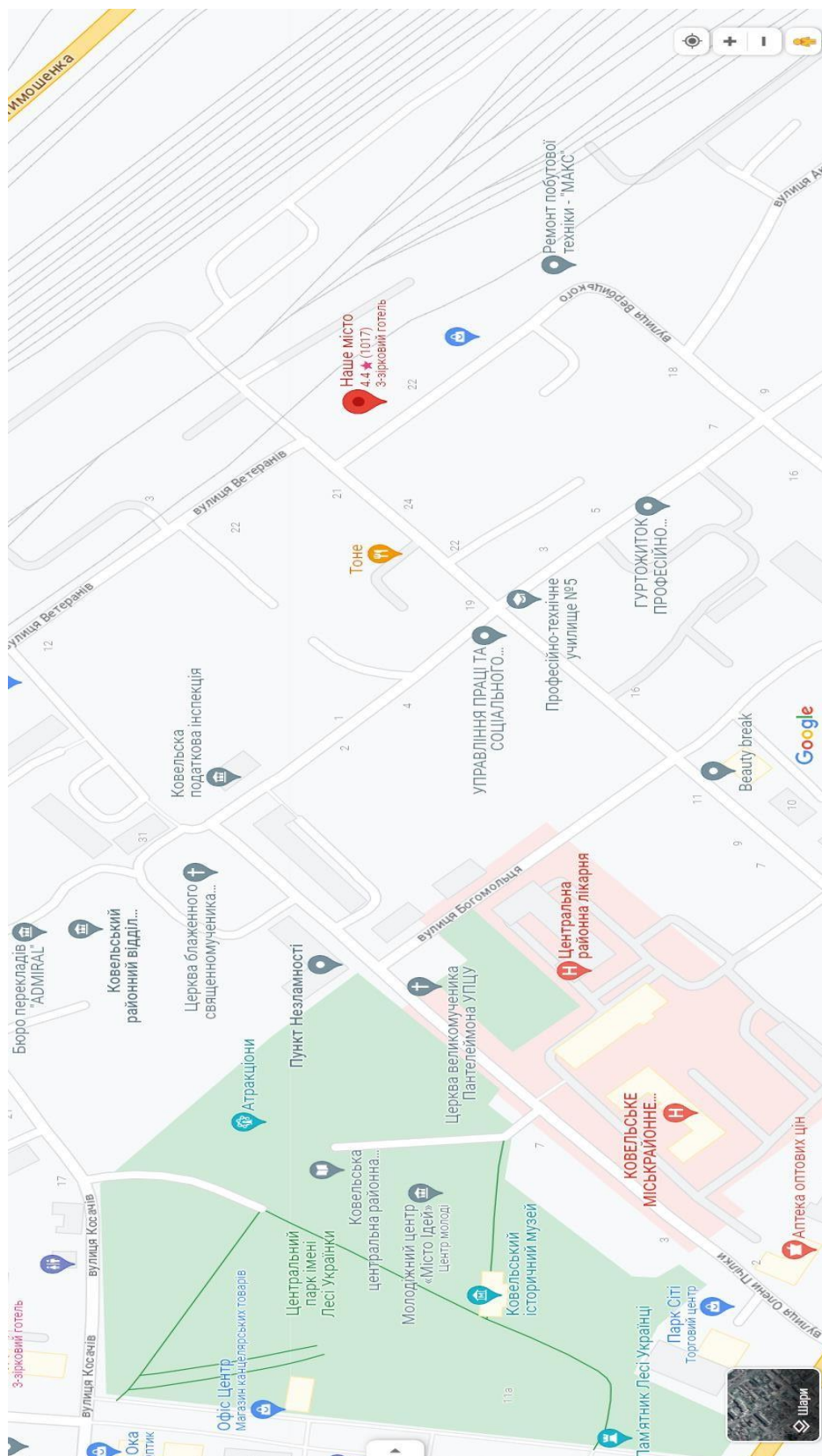
Коньяки:

	ціна/за пляшку	ціна, грн.за 100г
Шустов (5*) 0,5л	330,00	66,00
Старий Кахетті (3*)0,5л	410,00	82,00
Старий Кахетті (7*) 0,5л	610,00	122,00
Старий Кахетті (10*) 0,5л	800,00	160,00

Лікери:

Кюрасао Блу 0,7л	490,00	70,00
Старий Таллін 0,5л	600,00	120,00
Самбука 1л	980,00	98,00
Малібу 1л	1100,00	110,00

I. Додаток



Ј. Додаток

АНКЕТА

ОСОБИСТА ІНФОРМАЦІЯ:

ІМ'Я ТА ПРИЗВИЩЕ:

ДАТА НАРОДЖЕННЯ:

ДЕНЬ / МІСЯЦЬ / РІК

ГЕНДЕР: ☐ Чоловік ☐ Жінка

ПРАЦЮ НА ПОСАДІ

ІНСТРУКЦІЇ:

Ваші відповіді допоможуть нам вдосконалити нашу роботу та забезпечити краще обслуговування наших клієнтів. Будь ласка, чесно та об'єктивно відповідайте на всі питання.

ПИТАННЯ:

ВАРІАНТИ ВІДПОВІДЕЙ

Наскільки ефективно використовуєте технології просування послуг у своїй роботі? (Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 - неефективно, 10 - дуже ефективно)

ОЦІНКА ВІД 1 ДО 10

Чи маєте доступ до необхідних технічних засобів і програмного забезпечення для роботи з технологіями просування послуг?

ТАК

НІ

Наскільки часто використовуєте соціальні медіа (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter) для просування послуг вашого закладу? (Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 - ніколи, 10 - дуже часто)

ОЦІНКА ВІД 1 ДО 10

Чи використовуєте електронну пошту та розсилки для залучення клієнтів і просування послуг?

ТАК

НІ

Чи використовуєте інтернет-рекламу (наприклад, банери, контекстну рекламу) для залучення клієнтів?

ТАК

НІ

Наскільки усвідомлені ви щодо використання сталих та екологічно чистих практик у роботі вашого закладу? (Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 - неусвідомлені, 10 - дуже усвідомлені)

ОЦІНКА ВІД 1 ДО 10

Чи використовуєте сталих та екологічно чистих матеріали та продукти у своїй роботі?

ТАК

НІ

Чи пропонуєте спеціальні промоції або знижки для клієнтів, що обирають екологічно чисті послуги або продукти?

ТАК

НІ

Наскільки ви вважаєте, що існуючі технології просування послуг задовольняють потреби вашого закладу? (Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 - не задовольняють, 10 - повністю задовольняють)

ОЦІНКА ВІД 1 ДО 10

Чи бажаєте отримати додаткову підтримку, навчання або ресурси щодо використання технологій просування послуг?

ТАК

НІ

**Закони України, що регулюють діяльність підприємств
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу**

Тип	Назва	Опис
Закони України	Цивільний кодекс України [30]	Цивільний кодекс України є кодифікованим нормативним актом (законом) яким регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), учасниками яких є фізичні та юридичні особи, Держава Україна, територіальні громади, іноземні держави та інші суб'єкти публічного права. В тому числі, даним Законом врегульовуються немайнові та майнові відносини під час надавання послуг підприємствами готельно-ресторанного і туристичного бізнесу.
	Господарський кодекс України [5]	Господарський кодекс України встановлює правові основи господарської діяльності, яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Закон забезпечує зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва, підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість, утверджує суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяє гармонізації її з іншими економічними системами.
	Про туризм [27]	Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей.
	Про стандартизацію [25]	Закон встановлює правові та організаційні засади стандартизації в Україні і спрямований на забезпечення єдиної технічної політики у цій сфері.
	Про курорти [23]	Закон визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони.
	Про технічні регламенти та оцінку відповідності [26]	Закон визначає правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і передбачених ними процедур оцінки відповідності, а також здійснення добровільної оцінки відповідності.
	Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [24]	Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться та/або вивозяться на митну територію України.
	Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення [15]	Закон регулює суспільні відносини, які виникають у сфері забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя, визначає відповідні права і обов'язки державних органів, підприємств, установ, організацій та громадян, встановлює порядок організації державної санітарно-епідеміологічної служби і здійснення державного санітарно-епідеміологічного нагляду в Україні.
	Про захист прав споживачів [22]	Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Джерело: систематизовано авторами на основі [5; 15; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 30]