

застосунки для мандрівників з оновленнями). Також нерозвинена інфраструктура в деяких регіонах, тому варто інвестувати в покращення. Водночас експерти рекомендують моніторити тренди, як VR-тури чи AI-персоналізацію, для зміцнення конкурентоспроможності.

У сучасних умовах глобальної конкуренції та динамічних змін ринку туризм перетворюється на одну з найчутливіших галузей економіки, що швидко реагує на політичні, соціальні, екологічні та технологічні чинники.

Враховання результатів SWOT-аналізу та вправна реалізація запропонованих маркетингових стратегій може трансформувати туристичний потенціал України в успішну, конкурентоспроможну галузь, що сприятиме економічному розвитку, створенню робочих місць та підвищенню міжнародного іміджу країни.

Післявоєнні процеси створять унікальну можливість не просто відновити туристичну галузь, а побудувати її на нових, сучасних принципах з використанням найкращих світових практик та інноваційних підходів до маркетингу. Інвестиції в маркетингові стратегії сьогодні – це інвестиції в майбутнє України як привабливої, впізнаваної та успішної туристичної дестинації.

#### Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. URL: [http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/ITtH\\_2022\\_6\\_33-40.pdf](http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/ITtH_2022_6_33-40.pdf)
2. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372 – 376.

**Самойлов О.В.,**  
*аспірант*

**Романчик Т.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут»,*  
*м. Харків, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ОПТИМІЗАЦІЮ РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ**

Готельний бізнес сьогодні функціонує в умовах високої конкуренції, коли успіх підприємства визначається не лише якістю послуг, а й умінням правильно комунікувати з цільовою аудиторією. Реклама стала важливим інструментом формування попиту, іміджу та довіри клієнтів. Водночас надмірні або нераціонально розподілені рекламні витрати можуть знижувати економічну

ефективність діяльності, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності готелю. У зв'язку з цим підприємства стикнулись з необхідністю переглянути підходи до управління маркетинговими бюджетами. Питання не лише у зменшенні витрат, а у пошуку оптимального співвідношення між вкладеннями у рекламу та результатом – зростанням впізнаваності бренду, кількості бронювань і позитивних відгуків [1].

У центрі уваги дослідження – роль реклами у формуванні переваг на ринку, визначення ефективних каналів комунікації, що забезпечують реальні результати, а також пошук способів підвищення результативності рекламних витрат і вдосконалення підходів до управління ними.

У сучасних умовах, коли ринок гостинності переповнений пропозиціями, реклама стає ключовим інструментом формування впізнаваності бренду, довіри та попиту. Проте високі витрати не завжди означають високий результат – тому важливим завданням є оптимізація рекламного бюджету [2].

Оптимізація передбачає аналіз ефективності каналів комунікації, визначення тих, що дають найкраще співвідношення витрат і результатів. Найчастіше доцільно комбінувати цифрові інструменти (соціальні мережі, контекстну рекламу, онлайн-платформи бронювання), поступово зменшуючи частку малоефективних офлайн-каналів [3]. Ефективність рекламних каналів та доцільність їх використання у готельному бізнесі розглянуто в таблиці 1.

Таблиця 1

**Оцінка ефективності основних рекламних каналів у готельному бізнесі**

Канал реклами	Рівень витрат	Ефективність	Доцільність використання
Соціальні мережі	Середній	Висока	Дає швидкий зворотний зв'язок, формує лояльність клієнтів.
Контекстна реклама	Середній	Середня	Ефективна для користувачів із наміром бронювання, але потребує точних налаштувань.
Онлайн-платформи	Високий	Висока	Забезпечують стабільний потік клієнтів, проте мають великі комісії.
Офлайн-реклама	Середній	Низька	Доцільна лише для локальної впізнаваності бренду.

Як показує узагальнення, саме цифрові канали забезпечують найвищу ефективність для готельного бізнесу. Їх поєднання дає змогу підвищити результативність реклами без збільшення бюджету. Для наукової оцінки взаємозв'язку між рівнем рекламної активності та конкурентоспроможністю варто застосовувати кореляційний аналіз, який дозволяє встановити силу впливу рекламних факторів на фінансові показники діяльності.

Отже, ефективне управління рекламними бюджетами стає стратегічним інструментом розвитку готельного бізнесу [4]. Воно дає змогу не лише економити ресурси, а й розуміти, які комунікаційні канали реально впливають

на рішення клієнтів й підвищують прибуток підприємства. Раціональне поєднання цифрових інструментів формує довіру до бренду, підвищує його впізнаваність і створює умови для стабільного зростання конкурентоспроможності.

#### Список використаних джерел:

1. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 404–410. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_4\\_0\\_404\\_410](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_4_0_404_410)
2. Храпкіна В. В., Іванова А. О. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 3(26). С. 75–79. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>
3. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oaji.net/articles/2023/727-1749130810.pdf>
4. Шикіна, О., Нечева, Н., & Тіщенко, І. (2023). Застосування Digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (58) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

**Свінцицька Є. Ю.**  
*студентка 3 курсу 8 групи ФТБ*

**Науковий курівник: Зікій Н.Л.**  
*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу, Державний торговельно-економічний університет м. Київ, Україна*

## ЦИФРОВІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасна готельна індустрія розвивається в умовах жорсткої конкуренції, де основною ареною боротьби стає онлайн-простір. Сьогодні гість за лічені хвилини шукає, порівнює та бронює послуги, тому маркетингові канали стають ключовим чинником успіху готельного бізнесу. Вони впливають не лише на кількість бронювань, а й на формування іміджу закладу, рівня довіри клієнтів і впізнаваності бренду на ринку.

Сьогодні основними інструментами просування у сфері гостинності стали глобальні онлайн-платформи – Booking.com, TripAdvisor, Trivago, Expedia, Hotels.com та Google Hotel Ads. Саме вони відкривають готелям доступ до міжнародної аудиторії, сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри з боку потенційних гостей. Проте, така видимість має свою ціну: комісійні збори ОТА (Online Travel Agencies) можуть сягати 25–30 %, що безпосередньо впливає на прибутковість. Незважаючи на це, більшість вітчизняних і світових готелів не відмовляються від співпраці з