

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ PR ТА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ У
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи

заочної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Карамушка Єлизавета Юріївна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ PR ТА РЕКЛАМИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	5
1.1. Сутність PR та реклами, види та форми.....	5
1.2. Розвиток готельного бізнесу.....	9
1.3 Способи ефективного продажу готельних послуг.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ PR ТА РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ВОЯЖ».....	
2.1. Аналіз ринку готельних послуг.....	17
2.2. Визначення SWOT-аналізу готельного бізнесу.....	22
2.3. Розроблення стратегії PR та реклами для готельного господарства з урахуванням специфіки.....	26
2.4. Розрахунок економічної ефективності розробленої стратегії PR та реклами на ринку готельних послуг.....	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні «готельний бізнес - одна з найбільш перспективних галузей, що швидко розвиваються, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Готельний бізнес як підгалузь туристичного несе у собі величезний потенціал для російського ринку, здатний приносити стійкий дохід у бюджет. З кожним роком зростає кількість готелів, як у нашій країні, так і за кордоном. Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR акцій та неординарних маркетингових ідей. Разом про те масштаби здійснення PR діяльності у готельному бізнесі проти закордоном значно менше. Ця галузь, як втім, і вся соціальна сфера, перебувала у повному занедбанні, і знадобилося чимало зусиль, щоб у “одночасі” повністю змінити все раннє вироблені концепції та стати світовий рівень. Зі становленням ринкового господарства менеджери та директори, що знаходилася майже в повному занепаді готельної індустрії почали розуміти необхідність освоєння цієї галузі» [1].

Отже, що таке «Public relations? Число дефініцій цього поняття дуже велике і за оцінками експертів американського фонду "Foundation for Public Relation research and education" досягає 500 визначень. Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в 1948 році, пропонує наступне трактування: “Паблік релейшнз – це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю”. На думку Едварда Бернейза, - "паблік релейшнз - це зусилля, спрямовані на те, щоб змінити підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості та навпаки"» [1].

Таким чином, найчастіше змістом та метою всіх заходів з PR на практиці залишаються такі: покращення репутації та підвищення популярності підприємства. Це служить переважно меті підприємства, тобто

отриманню додаткових клієнтів у складі “перехожих”, і який збігається у сенсі із завданнями відкритої реклами.

На цій підставі можна зробити висновок, що PR тісніше пов'язана з вибором засобів комунікації, а не з їх друкованим змістом. PR передбачає, що тепер на зміну класичним методам реклами застосовуватимуться нові способи просування іміджу підприємства та публіцистики.

Постійно зростаюча конкуренція у готельному бізнесі змушує особливо піклуватися про споживчі переваги у сфері послуг. Спеціально націлена політика PR покращує зв'язки з клієнтами та допомагає підприємству профілювати свою пропозицію. Досить актуальним нині питання, чи є PR частиною маркетингу чи навпаки.

Метою і задання роботи сформулювати стратегію PR та реклами у сучасному готельному бізнесі.

Завдання:

1. Вивчити теоретичні аспекти стратегії PR та реклами у готельному бізнесі.
2. Проаналізувати ринок готельного бізнесу.
3. Розробити стратегію PR та реклами для готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – готель «Вояж».

Предметом дослідження: стратегія PR та реклами у готельному бізнесі

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділа, висновки, список використаних джерел (42 найменування), два додатка. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ PR ТА РЕКЛАМИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність PR та реклами, види та форми

Перш ніж говорити про «PR у готельному бізнесі слід зазначити, що рідко йдеться про діяльність спеціально виділеного відділу зв'язків із громадськістю. Найчастіше у готелі існує відділ маркетингу та реклами, який і займається позиціонуванням послуг» [1].

«Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення та довіру клієнта до пропозиції підприємства готельно-туристського бізнесу на тривалу перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації та поваги до підприємства» [1].

Точне і вичерпне визначення PR дати вкрай складно через широту цілей та дій, що охоплюються цим поняттям. Тому досі немає чіткого загальноприйнятого формулювання.

Всі «готелі звертаються до реклами у засобах масової інформації. Вибір ЗМІ залежить від цього, які цільові групи клієнтів розраховані рекламні оголошення. Готель "Національ" публікує свої модулі в тематичних журналах "Банківська справа", "Нафта та капітал", які обслуговують сильний сектор економіки, яким можуть бути потрібні представницькі можливості готелю. Для успішного продажу новорічного періоду в регіонах готель "Хілтон" "запустив" у різних регіональних виданнях (популярних, економічних, розважальних) загальноіміджеву рекламу з купоном на 20% знижку. Багато готелів роблять зараз ставку на Інтернет-рекламу. Цікавий web-сайт рекламно-інформаційного плану має в своєму розпорядженні готель "Балчуг Кемпински" і найбільш функціональними (спрямованими на пряме бронювання) мають готелі, що належать міжнародним ланцюгам.

Частка резервування готелів через “всесвітню павутину” у світі становила 4%, то початку 2021 року вона подвоїлася до 9%. Користуючись Інтернетом, клієнт отримує ширший вибір, простіший, комфортніший і дешевший спосіб резервування, ніж користуючись послугами турагенцій» [2].

Особливі «PR акції розглядаються як "тягач" всіх заходів. Організація PR акцій – це компетенція прес-референта та менеджера з PR. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Наприклад, організація "Ток-шоу" в готелі не ставить завдання представити службу PR, а організується з метою інформування громадськості про можливості підприємства.

Основними принципами інформації, що передається, були і залишаються достовірність і абсолютна серйозність» [2].

В останніх дослідженнях з PR є досить цікавим розрахунок їх ефективності. Відповідь на запитання "Скільки коштують і навіщо потрібні PR?" має бути отриманий шляхом економічних розрахунків за формулою 1.1 . Оцінка PR діяльності визначається коефіцієнтом K_{pr} .

$$K_{pr} = \text{Зростання симпатій} / \text{Вартість PR}, \quad (1.1)$$

Вважається, що позитивну оцінку «PR діяльності можна дати тоді, коли ця робота веде до зростання симпатій до підприємства. Ці симпатії, з одного боку, залежать від ступеня поінформованості певної категорії споживачів, з другого боку, піддаються впливу емоційних чинників. Це підтверджує необхідність організації передачі в певні терміни диференційованих залежно від споживачів інформаційних повідомлень» [2].

Залежно від середнього «терміну перебування клієнта у готелі ступінь його “переконливості” має різну значимість. В даному випадку доцільно в готелях, де зупиняються відпочиваючі, мати спеціального співробітника, який працює з гостями. Менеджмент вільного часу підвищує значимість

активного відпочинку. Однак і в міських готелях є виправданою присутність фахівця з контактів з гостями, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються прийому VIP-клієнтів — артистів, спортсменів тощо. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, PR діяльність має нехтувати особистими контактами. PR сприймаються найчастіше як діалог, у якому інформація як йде до клієнта, а й, виходить, від нього. На цьому ґрунтується контроль ефективності та дієвості заходів. Для цього, з одного боку, простежують правильність проведення PR дій та заходів, охоплення ними відповідних цільових груп на підприємствах готельного бізнесу, а з іншого боку, організують врахування взаємних інтересів партнерів. До обов'язків контактної служби належить також організація всіх презентацій, що влаштовуються готелем» [3].

Робота з «клієнтом може проводитися також у письмовій формі шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях, включаючи власне “домашнє” видання. У ньому публікуються повідомлення про готельні програми, найважливіші події, здатні зацікавити певне коло споживачів готельних послуг. У рамках програми PR із встановлення контактів із клієнтами гарний ефект дає організація та ведення докладної картотеки постійних клієнтів готелю, і навіть його використання практично» [3].

Глибокий аналіз ринку та його сегментів дозволяє «розробити та вибрати найбільш оптимальну стратегію для готелів. У зв'язку з цим доречно згадати мережу готелів "Merriott", які оптимізували роботу і позбулися прямої конкуренції, об'єднавши свої комерційні відділи. Таким чином, кожен готель адресується тій цільовій групі, якою вона може надати послуги як найкраще.

Насамкінець варто відзначити, що, безумовно, потрібно пам'ятати і про роботу готелів з туристичними агентствами. Багато готелів часто вдаються до такого засобу, як організація різних виставок та workshops. Це дозволяє

розширити сфери власних інтересів та суттєво зміцнити своє ім'я серед туроператорів» [3].

Хотілося б відзначити, що «сфера туризму західному регіоні країни все швидше набирає обертів. Також зросла кількість туристичних компаній, що працюють із цим регіоном. Збільшилися прибутки, що надходять до бюджетів міст регіону від залучення туристів.

Для ефективнішого розвитку туристичної діяльності у західному регіоні нині йде розробка моделі закону про державну підтримку туризму» [4]. «Розробники проекту виходять із пріоритету в'їзного туризму, і навіть необхідності вибудовувати фінансові потоки у галузі в такий спосіб, щоб частина коштів, одержувана регіональним бюджетом, вкладалася у підтримку та розвитку туристських ресурсів регіону» [4].

Сучасна програма створення міні-готелів, розрахованих на VIP клієнтів, не можуть вирішити цю проблему. Західному регіону, безперечно, потрібні великі готелі. Будівництво - готелів - перший крок на шляху розвитку в'їзного туризму в західний регіон. Другий крок – розосередити потік туристів упродовж усього ювілейного року» [4].

«Розглядаючи перший етап проблеми (будівництво нових готелів), доцільно зауважити, що багато компаній, які раніше не працювали у сфері бізнесу, все більше і більше звертають увагу на таку привабливу можливість вкладення власних капіталів як будівництво нових готелів різної категорії “зірковості”» [5].

Але існує проблема: у процесі реалізації проектів власники нерухомості можуть змінити їхнє функціональне призначення. Це з тим, що терміни окупності готелю у разі при великому потоці туристів дорівнюють 7-10 років. Набагато вигідніше здати приміщення в оренду.

Але існує також багато пропозицій щодо виходу із ситуації.

Одне з них, що «місто західного регіону та зацікавлені організації мають самостійно забезпечувати об'єкт відповідною правовою

документацією, яка дозволить передати будівлю інвестору для подальшої реконструкції у готельний комплекс» [5].

1.2. Розвиток готельного бізнесу

Протягом останніх п'яти років в Україні спостерігається стрімкий розвиток готельного бізнесу. У великі міста приходять «міжнародні готельєри, зростає кількість маленьких приватних готелів, реконструюються старі готелі. Правда, кількісне зростання далеко не завжди супроводжується одночасним підвищенням якості обслуговування та рівня сервісу. Минулих 15-17 років для готельного бізнесу стали епохою перетворень. Всі внутрішньокорпоративні зв'язки в різних галузях, у тому числі у сфері гостинності, були різко порушені, багато засобів розміщення стагнували. Тяжкі часи минули, галузь почала розвиватися — спочатку несміливо, потім дедалі динамічніше» [12].

У регіонах, як зазначають експерт, існує тісний взаємозв'язок між готельєрами та владою: останні висловлюють зацікавленість у створенні потужної індустрії гостинності та намагаються залучити інвесторів для реалізації перспективних проєктів у сфері готельного бізнесу.

В даний час у «Києві найбільшим попитом користуються саме 2-3-зіркові готелі, в яких завантаження досягає 80% на рік. Однак, незважаючи на дефіцит якісного готельного сервісу економ-класу, столиця наголошує на створенні готелів для мандрівників з високим достатком. У провінції будується дедалі більше готелів. До того ж у Києві номерний фонд скорочено за рахунок знесення та реконструкції таких великих готелів, як «Україна», «Інтурист», «Спорт» та низки менших об'єктів. У результаті багато готелів економ-класу переповнені, а ціни на послуги зростають» [13].

У західному регіоні, навпаки, за останній рік «номерний фонд приростає за рахунок створення малих готелів на базі квартир у будинках, розташованих у центрі міста. Перетворення житлового фонду на приватні

малі готелі грає позитивну роль розвитку ринку (якщо, звичайно, не перестаратися) — спостерігається величезний попит на готелі такого типу. Однак у Києві цей сегмент готельного бізнесу чомусь не розвивається — певне, інвестори не вважають малий готельний бізнес перспективним напрямком» [14].

Сьогодні бум будівництва малих готелів спостерігається в західних регіонах. Обсяг введення таких готелів щорічно зростає загалом країною на 50%. «Сьогодні малі готелі найчастіше займають найліквідніші ділянки у центрі міст, причому без інвестицій у придбання землі та будівництво нових будівель. Щоправда, рівень сервісу в таких закладах далеко не завжди відповідає стандартам державної системи класифікації засобів розміщення. Багато готелів (особливо на півдні країни) не мають чіткої категорії.

Втім, подібна ситуація складається і у «великому» готельному бізнесі: у багатьох містах власники відремонтованих старих радянських готелів та нових готелів не поспішають домагатися «зірок», позиціонуючи себе умовно як готелі «бізнескласу» чи «середнього класу» тощо. дає готельерам певний ступінь свободи: адже отримання «зірок» та постійна підтримка «зоряного» рівня потребує серйозних зусиль. Тим більше, що класифікація на відміну від сертифікації — справа суто добровільна.

Інша справа – внутрішні стандарти – власні правила, що регламентують усі сфери діяльності готелю. Сьогодні вони є у кожного готельного підприємства, що поважає себе. Якщо вірити експертам, культуру запровадження власних внутрішніх стандартів на пострадянський готельний ринок привнесли іноземні готельєри» [15].

Активний розвиток «готельного бізнесу розпочався саме зі співпраці з великими міжнародними керуючими компаніями. У країні стали з'являтися готельні бренди, добре відомі у всьому світі, - Marriott (включає 17 брендів), Hilton, Rezidor SAS, Radisson SAS, Royal Hotel, Novotel, Accor. Деякі регіони з нетерпінням чекають на прихід готельних мережевиків. У той же час багато хто став розуміти, що не можна робити ставку тільки на відомі західні

бренди. «Зараз у столиці є готелі під маркою Marriott, хоча їх 100-відсотковим власником є фірма. А самі міжнародні керуючі компанії мало вкладають кошти у розвиток готельного бізнесу. Marriott, наприклад, уже років 8-10 принципово не інвестує в готельний бізнес в жодному регіоні світу, тільки продає франшизи та контракти на управління – тим і живе. Іноземні мережевики, які приходять, намагаються через свої управлінські компанії забезпечувати стабільний сервіс, — розповідає Дмитро Єрмаков, незалежний бізнес-консультант, співзасновник Центру рекламно-маркетингових технологій R-Group. — Клієнт, який подорожує по всьому світу і чудово знайомий із рівнем сервісу в готелях певної мережі, має бути впевнений, що в готелях тієї ж марки не менш високий рівень обслуговування. Тому приналежність до якоїсь відомої мережі — з одного боку, благо, з другого, серйозні зобов'язання» [15].

В останні роки в Україні з'явилися «власні національні керуючі компанії: "Амакс" (13 готелів у європейській частині країни), Accord management group, "Інтурист Хотел Груп" (створений на базі ВАТ "Інтурист), "Алросо", "Євразія", "Форстон" та ін. За прогнозами, найближчим часом кількість вітчизняних готельних мереж зростатиме» [16]. «Досвід мережевих компаній ще не такий багатий, як у міжнародних операторів, зате вони розвивають бізнес з урахуванням специфіки, місцевого законодавства, що більш ефективно", - вважає Ламшин» [17].

До того ж, за його словами, сьогодні в галузь активно йде вітчизняний інвестор, якого вже не лякають значні терміни окупності проектів. За підрахунками «London Consulting & Management Company, 5-зірковий готель окупається за 10 років за середньої прибутковості 10-12%, 4-зірковий - за 8-10 років з прибутковістю 11-13%, 3-зірковий - за 7-8 років за прибутковості 15-17%. Саме тому 3-зірковий сегмент більшою мірою цікавить інвесторів та іноземних операторів, і будівельна активність виявлятиметься саме на цій ділянці «фронту».

У вітчизняній індустрії гостинності сьогодні переважають готелі старого зразка — їх у країні близько 60%, тоді як повністю реконструйованих готелів трохи більше 8%. Багато засобів розміщення потребують оновлення. Проте створити на базі старого готелю сучасний готель — найдорожче задоволення. Так, реконструкція 1 кв. м готельного номера «під ключ» у середньому коштує \$250, на «квадрат» ресторану піде вдвічі більше — \$500. Задумавши провести реконструкцію готелю, підприємець зазвичай стикається з безліччю питань. У власника готелю не завжди вистачає коштів на повну реконструкцію або навіть на оновлення ресторану, фітнес-центру та інших додаткових сервісних служб» [18].

Тому часто доводиться будувати вкладчину. Однак на практиці при «пайовому будівництві» виникають різні проблеми адміністративного, правового, організаційного характеру. Якщо в об'єкт вкладено кошти кількох інвесторів, дуже важливою є опрацьована юридична основа проєкту, щоб згодом у разі невдачі не виникало конфліктів при вилученні коштів. «Загалом на реконструкцію готелю знайти гроші не так просто, як здається. У регіонах часто доводиться стикатися з тим, що банки та інвестиційні фонди не мають гарячого бажання вкладати кошти у готельний бізнес. І це продовжуватиметься доти, доки зберігається попит на ринку житла та офісних приміщень. Щоправда, у Києві вже починають відкриватися спеціальні відділення банків із готельного інвестування. Багато інвесторів приходять до керуючих компаній (КК) з проєктами реконструкції готелів, в яких зазначені терміни окупності 2-3 роки. На такий час зазвичай і укладається договір управління готельним бізнесом. Однак це ризиковано — складно гарантувати таке швидке повернення коштів. І щоб інвестору забезпечити себе і не залишитися покинутому віч-на-віч з готелем після того, як термін договору закінчиться, є сенс укласти контракт з КК не менше ніж на 5 років.

У той же час міжнародні готельєри часто не готові йти в ті чи інші регіони України, оскільки далеко не завжди готельне підприємство навіть за

всього бажання може відповідати вимогам, які висуває мережевий оператор» [19].

Готельний стандарт.

«Стандарти, які задають мережеві оператори, стосуються діяльності всього готелю аж до дрібниць — якості килимових покриттів, розміщення розеток і дзеркал, відкриття дверей та ін. Все необхідно стандартизувати та продумати або на основі досвіду, накопиченого даним готелем, або за допомогою рекомендацій компанії, що керує, яка по деталях розпише комплектацію номера та інші параметри сервісу. Готових рішень немає: зазвичай, стандарти окремих готелів формуються з урахуванням їхньої специфіки, створюється персоніфікований продукт.

Можна виділити два напрями діяльності щодо підвищення рівня готельного підприємства.

Технократичний напрямок передбачає поліпшення якості матеріально-технічної бази, оптимізацію технологічних процесів та оргструктури бізнесу, створення широкого спектру додаткових послуг, бажано орієнтованих не лише на гостей готелю, а й на місцевих жителів. Гуманітарна складова включає поліпшення сервісу, створення корпоративної культури, застосування системи мотивації персоналу, орієнтацію на гостя.

Готельні послуги невловимі — гість не може зрозуміти, що на нього чекає, поки особисто не відвідає готель. Щоб сформувати гідний імідж закладу, необхідно відповідально підходити до вибору партнерів та контрагентів – туроператорів, фірм, які допомагають бронювати номери» [19].

Друга важлива властивість – непостійність якості готельних послуг. Навіть якщо клієнт приїжджає в той же готель через якийсь час, це не означає, що його обслуговуватимуть на тому ж рівні, що й раніше. Багато чого залежить від «людського чинника: наприклад, раніше працював інший порт'є — більш привітний, а зараз гість не отримав належної уваги.

Іноді також доцільно замовляти проведення професійного аудиту: у своєму готелі багато недоліків не видно, а співробітники часто вдають, що все чудово, тому тривожна інформація просто не доходить до керівництва готелю.

Важливо зробити готельне обслуговування доступним і ненав'язливим, а для цього необхідно періодично ставити себе на місце гостя, оцінювати його очима всі дрібниці, що визначають рівень сервісу» [20].

1.3. Способи ефективного продажу готельних послуг

У кожному «номері повинні бути: ліжка, стіл або тумба, стілець або крісло в залежності від кількості гостей, у всіх приміщеннях освітлення та кошик для сміття. Наявність усіх цих речей у номері не залежить від категорії, площі та технологічного обладнання. Для підвищення конкуренції готелю необхідно, крім розміщення, розвивати спектр додаткових послуг.

Готелі часто надають додаткові послуги, такі як басейн, спортивний зал, салон краси, оренда конференц-залу, автомобіля та інше. Набір додаткових послуг залежить від категорії готелю» [20].

Розглянемо особливості готельних послуг.

«Нерозривність процесу виробництва та споживання. Одночасно відбувається процес виробництва та споживання. Готельні послуги повинні включати процес споживання як споживача і виконавця. При наданні послуги для гостей, персонал готелю повинен вступити в прямий контакт зі споживачем. Для клієнта цей контакт є невід'ємною частиною самої послуги.

Нематеріальність послуг. Готельні послуги невловимі, їх не можна доторкнутися або помацати. Неможливо оцінити сервіс не зажадавши його.

Готельні послуги не можуть бути зроблені заздалегідь. Тому що вони виробляються для задоволення реальних потреб гостей та задоволення цих потреб має бути за певний термін. Мінливість якості. Якість послуг залежить від виконавця та середовища її виконання. Кваліфікація персоналу, їх

відношення може мати величезний вплив на якість послуг. Наприклад, на початку робочого дня виконавець сповнений сил, якість виконаних ним послуг вища, ніж наприкінці зміни, коли сили занепадають» [19].

Сезонність попиту послуги готелів. «Попит на готельний продукт нестійкий, він може змінюватись майже щодня. Дуже чітко проявляється сезонність у туристичних містах (оскільки більшість туристів воліють відпочивати в літні місяці).

Чинники, що впливають на обсяги продажу:

1) місце розташування готелю. Цей фактор відіграє дуже важливу роль, оскільки він визначає вартість поїздки до готелю, різноманітність інфраструктури, що знаходиться недалеко від готелю та привабливості довкілля.

2) рівень сервісу. Цей фактор залежить від якості послуг, що надаються, різноманітності даних послуг.

3) ціна. Найчастіше цей фактор є основним при виборі готелю.

4) зручність обслуговування;

5) асортименти послуг. Готель зараз пропонує широкий спектр додаткових послуг, які можуть задовольнити будь-які потреби гостя. Найбільш популярним є проживання та харчування. У великих готельних комплексах, гість не залишаючи готель, може відвідати салон краси, спа-центр, пограти у більярд чи боулінг. Основний дохід готелю посідає проживання, але якщо добре розвинений спектр додаткових послуг, вони можуть принести хороший прибуток.

6) імідж готелю. Цим фактором цінує кожен готель, оскільки він допомагає зберігати конкурентоспроможність. Імідж - це комплекс, що складається з усіх перерахованих вище факторів» [20].

Підвищення конкурентоздатності готельних послуг шляхом формування захоплення персоналу в діяльність готелі.

Одним із найважливіших ресурсів «підвищення конкурентоспроможності готелю та його готельних послуг є формування у готелі

корпоративної культури чи забезпечення лояльності працівників до діяльності своєї компанії.

Процес залучення співробітника в діяльність готелю передбачає здійснення роботи менеджменту готелів у наступних напрямках:

- дослідження рівня залучення персоналу готелю на поточний момент та виявлення можливих ризиків щодо погіршення даного рівня;
- формування програми щодо підвищення залученості персоналу готелю, його цілей, завдань та напрямків реалізації;
- контроль виконання програм щодо підвищення залученості персоналу в діяльність готелю, постійне коригування програми відповідно до умов зовнішнього і внутрішнього середовища готелю, що змінюються.

Анкетування – це з методів дослідження залученості персоналу, але з єдиний. Непрямим показником залучення співробітників готелю є показник плинності кадрів» [20].

Просування готельних послуг. «Послуги, вироблені у готелі, не розглядаються як товар у сенсі. Для того, щоб стати товаром, служба збуту повинна довести його до сегменту ринку і запропонувати споживачеві. Після того, як цикл виробництва закінчено, має бути політика збуту, для поєднання виробництва, фінансові, організаційні та управлінські можливості.

Збутова політика готелю має максимально можливою мірою, задовольнити потреби споживача й те водночас враховувати тиск із боку конкурентів.

Функцію просування становлять окремі види діяльності у сфері: реклами, public relations, спонсорства, індивідуального продажу, іншої діяльності, пов'язаної з просуванням.

Недостатньо створити продукт, щоб продати його. Крім того, необхідно сказати потенційному покупцеві про існування продукту, переконати його в доцільності покупки, а іноді і навіяти йому, що він потребує її. Для цього необхідні заходи, пов'язані з просуванням продукту готелю» [20].

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ PR ТА РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ВОЯЖ»

2.1. Аналіз ринку готельних послуг

У західному регіоні, особливо у «високий сезон», спостерігається гостра нестача готельних місць. «Враховуючи те, що за планами адміністрації до 2022 року відвідуватиме 1 млн. туристів, попит на якісні готелі класу «три зірки» і вище буде тільки зростати. До 2024 року планується відкрити 20 нових готелів різного класу, що дозволить збільшити загальний номерний фонд приблизно на 12 тисяч місць.

Класифікація наближається до європейської. Немає єдиної класифікації готелів. Застосовувалося таке поняття як «сертифікація», яке означало відповідність готелю технічним вимогам, а ось якість послуг, що надаються, не враховувалося. Це не підвищувало престиж готелів, які іноді незаслужено «малювали» собі зайві «зірки». До цих пір існує кілька органів із сертифікації готелів і досить велика кількість систем сертифікації, відповідно до яких власники готелів надають собі «зірковість» [5]. Проте досі використання класифікації має «добровільний характер. Проте все більше власників готелів прагнуть відповідати заявленій у «зірках» якості послуг і працювати відповідно до державної класифікації. На думку аналітиків «Бекара», прийнятий стандарт практично за всіма позиціями схожий на міжнародну класифікацію Всесвітньої туристичної організації, а в деяких моментах виявився ще жорсткішим. У класифікації обумовлюються як розмір номера, організація харчування, а й вимоги до паркінгу і наявність ліфта. У номері оцінюється все - покриття для підлоги, стіни, фіранки, освітлення, меблі, сантехніка, вільний прохід до шаф» [6].

Офіційна статистика.

За даними офіційної статистики, «готельний комплекс західного регіону налічував 135 об'єктів розміщення різних категорій та форм власності

(готелі, хостели, навколишні пансіонати та санаторії, у тому числі і відомчі об'єкти) загальною ємністю 16 989 номерів (33 474 місця) готелів першого, середнього та економічного класів (24 204 готельних місць). Офіційні дані за 2010 рік поки що не підведені, проте великі проекти відомі. Так, у місті відкрилося 9 великих (св. 150 номерів) готелів на 1624 номери (3157 місць). Утричі більше у місті готелів середнього класу та стільки ж готелів належать до економ-класу. Понад 6 тисяч місць дають пансіонати та будинки відпочинку. Кількість готельних місць на тисячу мешканців становить 5 номерів. Порівняно з багатьма іншими великими містами цифри невеликі – у Празі – 13, Берліні – 14, Відні – 26, Амстердамі – 35. Середньоєвропейські цифри: 12-14 номерів на 1000 мешканців. У центральних районах зосереджено близько 92% номерного фонду міських готелів. Загальна місткість готелів західного регіону за категоріями готельних підприємств: 7,6% - частка готелів першого класу (5*), 49,6% частка готелів середнього класу (3*-4*), 23,0% частка готелів економічного класу (1*-2*) та 19,8% частка готелів, які не мають категорії» [7].

Західний регіон за «популярністю серед туристів займає не останє місце Україні, проте відвідуваність туристами низька. Це з проблемою нестачі готелів, особливо категорії 4-5 зірок. Заважає і нестача ресторанів та поганий сервіс. Крім того, на вулицях відсутні покажчики англійською мовою, а міжнародний аеропорт не відповідає іміджу туристичного центру» [7].

«Середньорічна заповнюваність готелів першого класу наближається до максимальних показників європейських готелів аналогічного класу (60-70%), які заповнюваність у літній період сягає 95%. Схожа ситуація спостерігається у провідних готелях західного регіону середнього класу, що найбільш відповідають за рівнем сервісу та обслуговування європейським стандартам. У західному регіону планується ввести в експлуатацію близько 20 нових готелів різного класу, що дозволить збільшити загальний номерний фонд приблизно на 12 тисяч місць» [5].

Перспективні проекти.

За даними експертів «Бекара», останнім часом у «західному регіону активно розвивається такий сегмент готельного ринку, як міні-готелі. Багато в чому успіху міні-готелів сприяє той факт, що індустрія гостинності все ще перебуває на стадії становлення, через що відчувається нестача готелів європейського рівня. При цьому міні-готелі - гарна альтернатива готелям середнього класу та надзвичайно затребувані гостями» [6].

За прогнозами «експертів щорічне збільшення попиту на місця у готелях першого класу складе 9,5%, у готелях середнього класу – 9% та у недорогих готелях – 5%.

Однак незабаром домінуючою категорією на готельному ринку стануть готелі середнього класу. Як і раніше, у місті відчувається нестача готелів цієї категорії, яка затребувана туристами. У сезон попит на місця в таких готелях значно перевищує пропозицію. Крім того, розвиток ринку готелів середнього класу та їх достатня кількість у поєднанні з відповідною якістю обслуговування є доказом цивілізованості ринку туристичної індустрії.

Зараз у західному регіоні реалізується 24 проекти будівництва нових готелів. Відкривають свої двері великі готелі – «чотиризірковий» готель «Адмірал» на 219 номерів та «тризірковий» готель «Метрополь». Також цього року має бути введено в експлуатацію готель «Румба». До виходу на ринок готуються й інші міжнародні оператори: Intercontinental, Ramada, Hilton, Wenaas gruppen AS. Сьогодні існує близько 150 інвестиційних проектів з будівництва та реконструкції готелів, а кількість заявок під готельний розвиток перевищує 300. Тим часом, реально з нових готельних проектів здійснюються переважно проекти реконструкції вже існуючих готелів, тобто. збільшення номерного фонду» [7].

Інвестиції у готельному бізнесі.

На думку аналітиків «Бекара», основна причина нестачі «готелів – капіталомісткість готельних проектів. Великі вкладення створення готелів призводять до збільшення термінів окупності цих проектів. Так, окупність готелю високого класу – від 10 років. Крім того, готельний ринок є одним із найбільш закритих. «Витрати на будівництво готелю становлять близько

\$1500-2000 на 1 кв. - Розповідає Ігор Лучков, керівник відділу оцінки групи компаній «Бекар». – Створення готелю коштує інвестору дорожче, ніж будівництво об'єкта торгової, офісної та житлової нерухомості. Оскільки можливості будівництва обмежені, інвестори змушені займатися реконструкцією існуючих будівель, що коштує набагато дорожче. Витрати реконструкцію будинку під готель безпосередньо залежить стану будівництва, але у будь-якому разі будуть дуже значними. Якщо йдеться про повну реконструкцію із заміною перекриттів, то для готелю високого класу (її будівництво найвигідніше інвестору) витрати можуть становити \$5-10 тис. на 1 кв.м. При цьому собівартість оздоблення та оснащення готелю – це понад 50% витрат на реконструкцію. Для готелю середнього класу витрати на реконструкцію становлять від 2 тис. на 1 кв.» [18].

Ігор Лучков наводить такі «цифри: якщо порівнювати собівартість реконструкції старовинної будівлі, наприклад, під бізнес-центр класу А, то вони будуть значно нижчими. Витрати реконструкцію у разі складуть від \$1 тис. на кв.м., а орендна ставка - від 70-100 у.о. за м². Термін окупності – від 7 років. Таким чином, якщо інвестор бажає отримати прибуток у найближчій перспективі та заощадити вкладення, має сенс реконструювати будинок у центрі міста під бізнес-центр класу А.

Однак готель, будучи більш капіталомістким проектом з тривалим терміном окупності, дозволить інвестору мати у власності більш дорогий та перспективний з погляду майбутньої прибутковості об'єкт. Крім того, готельний ринок є перспективним, і найближчим часом зростатиме» [19].

Готелі у центрі міста.

На сьогоднішній день з категорії «готелів класу «три зірки» та вище в представлено 10 об'єктів. Чотири останні об'єкти - міні-готелі. Наразі загальний номерний фонд готелів району складає 1947 номерів. З категорії готелів класу вище, ніж клас «три зірки», тут розташовані 28 готелів, причому 10 з них - міні-готелі, і один готель відноситься до екстра-класу. Загальний номерний фонд району порівняно з іншими районами більш ніж значний – він становить 3930 номерів» [19].

Також важливою подією є відкриття готелю "Вояж". «Готель – це суперсучасні інтер'єри, виконані з екологічно чистих матеріалів, натуральний камінь на сходах та в холах, авторський дизайн, дбайливо вписаний у будинок епохи модерн. У готелі 20 комфортабельних номерів категорій Classic, Deluxe, Suite, Grand Executive Suite. Усі матеріали, використані у декорі номерів, є антиалергенними.

Кожен номер обладнаний індивідуальним кондиціонером, сейфом та електронною системою доступу.

До послуг гостей фен, телефон, голосова пошта, ТБ (єфірні та супутникові канали), міні-бар, холодильник, Інтернет.

На другому поверсі готелю розташовані: Lobby Bar та ресторан "La Presse", а також конференц-зали та кімнати для переговорів» [20].

У готелі «Вояж» всього 25 номерів, максимальна кількість 50 осіб. Вона поєднує в собі 2 напрямки:

з метою ділового призначення;

з метою відпочинку та туризму.

Таблиця 2.1.

Ціни на номери у готелі «Вояж»

категорія номера	одномісний		двомісний		тримісний		чотиримісний	
	б/піт	з піт	б/піт	з піт	б/піт	з піт	б/піт	з піт
Стандартний	2400	2600	3400	3600	3900	4200	5200	5600
Люкс	2700	2700	3800	4000				

«Відмінні риси реклами у готельному бізнесі визначаються специфікою реклами та особливостями готельної промисловості. Реклама у готельному бізнесі має такі відмінні риси.

Рекламу також розглядають з погляду на цільову аудиторію, концентрації на певному сегменті, охоплення певної території, за джерелами фінансування й у залежність від засобів поширення» [20].

2.2. Визначення SWOT - аналізу готельного бізнесу

Застосовуючи SWOT-аналіз у поєднанні з «експертними методами оцінки ступеня впливу факторів на вироблення стратегії, ймовірності їх настання, ступеня ризику та ймовірності настання ризику, цей метод стає гарним інструментом, що дозволяє не тільки оцінювати зміни факторів організаційного середовища, але й виробляти альтернативні варіанти стратегій на основі отриманих кількісних оцінок.

Правильно та вчасно прийняті стратегічні рішення відіграють сьогодні ключову роль у успішній діяльності організації (табл. 2.2). Зрештою, саме вони мають вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому» [23].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз готелю «Вояж»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБІ СТОРОНИ (W)
1. Найбільша місткість готелю	1. Одноманітність номерного фонду
2. Оптимальне співвідношення ціна/якість	2. Відсутність фахівців у галузі маркетингу, логістики
3. Стабільність над ринком готельних послуг	3. Відсутність чіткої стратегії та відмінного стилю
4. Широкий вибір додаткових послуг для відвідувачів (перукарня, кафе та косметичний салон)	4. Проблеми управлінського контролю
5. Наявність приміщення (банкетний зал) для проведення урочистих заходів	5. Недостатня комп'ютеризація
6. Наявність відео спостереження	6. Відсутність власного веб-сайту, системи Інтернет-бронювання.

МОЖЛИВОСТІ (О)	ЗАГРОЗИ (Т)
1. Розширення сфери послуг для мешканців міста (сауна, пральня тощо)	1. Зростання ціни оренду приміщень, на комунальні послуги тощо.
3. Удосконалення системи обслуговування за рахунок впровадження сучасних технологій, зокрема комп'ютеризації, Інтернет-бронювання	3. Психологічна невідповідність споживачів, існування вірусів та комп'ютерних злочинів. Загроза надійності зберігання інформації в електронній формі
4. Інформаційне просування ринку, формування бранда	4. Сезонність, нестабільність, будівельний процес
5. Наявність інформаційної інфраструктури (ЗМІ, Інтернет-портали)	5. Падіння попиту, викликане зниженням купівельних можливостей

Проаналізувавши таблицю можна дійти невтішного висновку у тому, що з підприємства є «певні сильні боки й переваги, вигідно відрізняють його від конкурентів, проте проблеми та загрози видаються також дуже серйозними. Проведений SWOT-аналіз «Вояж» дозволив виявити такі позитивні сторони:

Однією з них є найбільший номерний фонд у місті та районі, який становить понад 160 місць. Також до переваг готельного комплексу можна віднести співвідношення цін і якості послуг. На цьому етапі існування підприємства необхідно розширити спектр запропонованих послуг, збільшити обсяг рекламної інформації. Необхідне впровадження сучасних інформаційних технологій, комп'ютеризація підприємства. Для залучення клієнтів готелю необхідно створити власний web-сайт, на якому потенційні споживачі послуг змогли б отримувати всю необхідну інформацію» [24].

Практика показує, що ті «організації, які здійснюють комплексне стратегічне планування та управління, працюють успішніше і отримують прибуток значно вищий за середній по галузі. Для успіху необхідні

цілеспрямована концентрація сил та правильно обрана стратегія. Іншими словами, хто краще планує свою стратегію, той швидше досягає успіху. Ніяка організація не може успішно виживати в конкурентному середовищі, якщо вона не має чітко визначених орієнтирів, напрямів, які задають те, чого вона прагне, чого вона хоче досягти своєї діяльності.

Таким чином, наявність стратегії, бачення та відмінного стилю необхідні для успішного існування підприємства. Так само в процесі аналізу діяльності готельного комплексу було виявлено деякі проблеми та недоліки його роботи. Наприклад, існує необхідність найбільш якісного обслуговування клієнтів, підвищення кваліфікації персоналу, розширення діяльності у зв'язках із громадськістю» [25].

Таблиця 2.3

Конкурентний аналіз

Найменування	Вояж	Відпочинь	Дзвінка	Спарта
Місце розташування	5	3	4	3
Стоянка	5	5	0	0
Імідж	5	3	3	0
Якість послуг	3	4	3	2
Зовнішній вигляд	4	4	3	3
Додаткові послуги	4	5	4	3
Реклама	2	2	2	0
Інтер'єр номерів	2	5	3	2

Готель Вояж «розташований у сприятливому для просування готельних послуг місці, має стоянку, розраховану на невелику кількість автомобілів. Імідж склався з часів, коли готель належав «Алюмінієвому заводу», і відтоді має попит і зарекомендував себе як гарне готельне підприємство. Якість послуг на рівні провінційного малого готелю, але бажають кращого.

Зовнішній вигляд псує лише пом'ятий під вагою снігу козирок центрального входу. З додаткових послуг, що є на базі готелю, є салон краси, турфірма, сауна, бар та інтернет. Реклама присутня лише в інтернеті та в друкованому виданні (довідник). Щодо реклами, її теж необхідно давати. Для цього гарні спеціалізовані сайти в Інтернеті. За оцінками деяких власників готелів хорошу віддачу в рекламі готельного бізнесу дає радіо, передача інформації з вуст в уста та зовнішня реклама. Якщо ж у місті чи регіоні з'явилася асоціація малих готелів, до неї потрібно вступити. Можна укласти спеціальні угоди з спортзалом і сауною, рестораном і фірмою з прокату автомобілів, екскурсійним бюро, запропонувавши гостям знижки» [25]. Необхідно укласти договори з турфірмами на надання готельних послуг, завдяки яким вдасться уникнути простою. Інтер'єр номерів у готелі, мій погляд, дуже простий. Маючи таких розмірів приміщення, такої висоти стелі потрібно дбати про внутрішнє оздоблення самих номерів.

«Відпочинь»

Готельно-дозвіловий комплекс «Відпочинь». «Вперше відкрився 2001 року. Розташований у зеленій зоні міста. Над інтер'єром комплексу працювали дизайнери та художники. Ландшафтна архітектура чітко перегукується з внутрішнім оздобленням, виконаним з натуральних реставраційних матеріалів. Над створенням меблів працював цілий колектив фахівців і виготовлені вони за кресленнями та ескізами в старому німецькому стилі. Затишні та комфортні номери. Бізнес-центр, бар, басейн, сауна, фітнес клуб, більярд, теніс, а також автостоянка, що охороняється, роблять готельно-дозвіловий комплекс «Відпочинь» вельми привабливим місцем для розміщення як бізнесменів, так і туристичних груп. Пропонуючи свої послуги, готові розмістити одночасно до 50 осіб у 1-2-3 місні номери підвищеної комфортабельності різних класів: Економ, Бізнес та Вищої категорії. У кожному номері є сан. Вузли, укомплектовані імпортними унітазами, раковинами та душовими кабінами з гідромасажем та музичним центром. Просувати послуги можна за допомогою друкування проспектів, вивішування плакатів та приміщень нотаток у пресі. Інформація рекламної

служби об'єктивно та професійно підібрана опосередковано сприяє збільшенню завантаження та прибутку. Заходи PR покликані, з одного боку, підвищити інтерес клієнта до пропозиції підприємства, а з іншого — за рахунок зворотного зв'язку з клієнтом привести пропозицію послуг у відповідність до наявного попиту» [25].

"Вояж".

П'ятиповерхова цегляна будівля, збудована у 1977 році. Розташована у центрі міста. «Стоянка відсутня. Готель входить до складу готельного комплексу. Готельний комплекс - це готель на 54 номери, кафе на 32 місця, банкетний зал на 30 місць, перукарня з чоловічим та дамським залами, сувенірна крамниця. номери 1,2,3-місні однокімнатні, 2,3-місні блокові. Зручності у номері та на блок.

Мої пропозиції щодо просування послуг всіх категорій готелів залишається цінова політика. Багато готелів пропонують спеціальні знижки для груп, корпоративних клієнтів, туристичних компаній» [25].

2.3. Розробка стратегії PR та реклами для готельного бізнесу з урахуванням специфіки

Готельний бізнес займає частку менше 3%, така ситуація склалася через недостатню поінформованість цільової громадськості. Тому кампанія, розроблена автором, має розширити «популярність серед споживачів даних послуг.

Цілі PR-кампанії:

1. Створення та підтримання позитивного іміджу.

Особливу увагу необхідно приділити позиціонуванню компанії як досвідченого та якісного постачальника готельних послуг.

2. Сприяння збільшенню потоку постояльців.

Завдання:

1. інформування громадськості про основні характеристики послуг, види діяльності порівняно з минулими застарілими знаннями та уявленнями;

2. створення системи позитивних стереотипів у зовнішньої громадськості щодо готелів — переконання цільової аудиторії у цьому, що це підприємство загалом може задовольняти потреби у певного виду послугах.

Для розробки PR-програми було поведено низку досліджень» [27]

Насамперед, було проаналізовано «внутрішню ситуацію, для аналізу діяльності готелів вивчено внутрішню документацію. Виходячи з поданих даних впливають висновки:

1. Готелі мають нестійке фінансове становище, над ринком займають невелику частку, менше 3%, але водночас існують передумови їхнього розвитку та збільшення частки над ринком.

2. Нестача власних основних та сторонніх коштів і, як наслідок, низькі фінансові показники.

3. Відсутність налагодженої системи PR-планування, яка покликана сформулювати та підтримувати позитивний імідж готелів у поданнях цільових аудиторій» [28].

Далі було проведено соціологічне дослідження з метою виявлення інформаційних переваг цільової аудиторії.

Мета дослідження – «виявлення інформаційних переваг цільової аудиторії.

Завдання:

1. виявлення основних інформаційних джерел, що використовуються цільовою аудиторією для отримання інформації про дані послуги;

2. визначення медіапереваг цільової аудиторії;

3. виявлення ступеня поширеності назв серед цільової аудиторії.

4. визначення ступеня поінформованості про готелі та їхні послуги»

[29].

«Об'єкти дослідження: мешканці «Вояж» та приїжджі постояльці.

Метод дослідження: анкетування

Очікувана кількість респондентів: 1000 осіб.

Реальна кількість респондентів: 983 особи.

Інструментарій дослідження: для анкетування було розроблено анкету.

В результаті опитування було виявлено найбільшу перевагу в інтернет-рекламі. 11% (109 осіб) опитаних зазначили, що отримують інформацію про готельні послуги від знайомих, 5% (49 осіб) респондентів відзначили інший варіант, варіант відповіді «інтернет» виявив найвищий показник — 53% (528 осіб), найнижчий показник спостерігається за варіантом відповіді "радіо" - 3% (26 осіб) опитаних. Це говорить про переваги Інтернет джерел для отримання інформації» [30].

Виходячи з вищенаведених даних щодо проведеного опитування споживачів готельних послуг «Вояж» з метою виявлення «інформаційних переваг, впливають висновки:

1. поінформованість споживачів про діяльність готелів низька і необхідно її підвищення через розміщення інформації в різних медіаджерела;
2. перше місце серед засобів масової інформації займає Інтернет, головним чином, каталоги та форуми, отже, просування готелів через мережу Інтернет дасть найвищі результати;
3. частина споживачів отримує інформацію про будівельні послуги в друкованих виданнях різного типу, тому необхідно розмістити відомості про готелі в газетах та журналах для залучення найбільшого відсотка цільової аудиторії» [31].

Завершальним етапом досліджень став аналіз PR-інструментів у готельному бізнесі. Методом дослідження було обрано моніторинг засобів, за результатами якого було зроблено такі висновки.

Готель «Вояж» використовує наступний ряд «інструментів:

- 1) участь у конференціях, семінарах, презентаціях та ділових заходах – громадськими готельними та бізнес-організаціями щорічно проводиться низка семінарів з різних напрямків: «Новий порядок введення послуг», «Управління», «Технологічний процес», «Планування», «Реклама», «Маркетингові дослідження» та інші. Проведення семінарів часто висвітлюється засобами масової інформації, отже, компанії, які у них отримують як додаткову інформацію, але збільшують частоту появи назви компанії у ЗМІ;

2) участь у виставках - профільні виставки є незаперечно ефективним інструментом, оскільки дозволяють безпосередньо знайомити споживачів із послугами;

3) масові комунікації - тут можна виділити два основні напрямки.

1. висвітлення діяльності компанії в мережі Інтернет - створення власного сайту, розміщення інформації про діяльність та посилання на сайт в інтернет-каталогах та форумах, розсилання інформації в інтернет-журнали.

2. взаємодія з друкованими СМІ - постійно висвітлюються проблеми розвитку та функціонування готельного бізнесу в цілому. Публікація в даних журналах статей за даними тематиками про діяльність компанії дозволяє створити думку споживачів про сферу як соціальновідповідальну і опікувану не тільки про свій прибуток, а й місто;

4) організація розважальних заходів: свята, вечірки, шоу, концерти, урочистості — переважно це святкування днів народжень чи ювілеїв, участь у різних міських святах та їхнє фінансування» [33].

Основна мета використання даних PR-інструментів – «підвищення поінформованості населення та впізнаваності сфери, оскільки привернення уваги до діяльності – це перший крок до успішного функціонування та розвитку.

Цільова аудиторія. На даний момент можна виділити кілька цільових аудиторій, на які має бути спрямована робота готелів.

1. Первинна:

- існуючі клієнти: поділяються на дві групи - фізичні особи та юридичні особи. Мета - підтримання контактів та забезпечення подальшого звернення до готелю;

- Потенційні клієнти: так само йде підрозділ на фізичних та юридичних осіб. Мета - залучення нових клієнтів та збільшення за рахунок цього прибутку;

2. Вторинна:

- Урядові структури. Мета - створення позитивного іміджу та отримання державних замовлень;

- громадські структури. Мета - інформування про компанію, забезпечення взаємодій з ними;

3. Медіааудиторія:

- засоби масової інформації. Мета - інформування ЗМІ про діяльність компанії та збільшення поінформованості населення через них.

Пріоритетними аудиторіями для даної PR-кампанії є «потенційні та існуючі клієнти» [34].

Для спрощення роботи їх можна сегментувати за кількома «ознаками:

- за географічним положенням до цільової аудиторії належать фізичні особи та організації;

- за соціальним статусом до нашої цільової аудиторії відносимо такі групи споживачів: менеджери середньої ланки, керівники невеликих організацій;

- вікова категорія цільової аудиторії досить широка: від 18 до 60 років;

- за рівнем достатку до споживачів належать люди із середнім та високим достатком.

Ключові повідомлення PR-кампанії були сформульовані в такий спосіб:

- готелі заслуговують на довіру;

- стабільна діяльність сфери - 15 років над ринком» [34].

Стратегія нашої PR-кампанії полягає у поступовому підвищенні поінформованості PR-дії з урахуванням наявного рівня обізнаності.

Можна виділити 6 «основних напрямів.

1 напрямок - розробка фірмових стилів готелів.

1. Опис логотипу (приклад). Логотип оформлений у чорно-білому кольорі, містить назву готелю та зображення Алюмінієвого заводу. Алюмінієвий завод створює враження надійності та сталості. Чорний і білий кольори були обрані як основні кольори і дозволяють створити строгий стиль. Логотип має круглу форму для зручності нанесення на друк.

2. Розробка слоганів.

При виборі слогана розглядався ряд варіантів, у результаті було обрано наступний:

«Відпочинь - з нами затишно» - даний слоган лаконічний, має правильне звукове поєднання, відповідає принципам готелю і вдало поєднується з його логотипом, що має сприяти швидкому просуванню на ринку та акцентувати увагу на надійності.

Слоган буде також розміщений на сайті та надалі використаний у всіх видах іміджевої діяльності.

3. Розробка фірмових бланків.

Фірмовий бланк необхідний для оформлення клієнтів, а також повідомлень, що розсилаються, у засоби масової інформації.

Наявність фірмового бланка дозволить підтримувати візуальний образ.

4. Розробка сувенірної продукції.

Розробка сувенірної продукції необхідна для підготовки до виставок, а також закріплення у свідомості візуального образу компанії.

Насамперед необхідно позначити, що фірмовими кольорами компанії було обрано чорний і білий. Отже вся продукція повинна бути оформлена в цих кольорах, це також знизить витрати на випуск цієї продукції за рахунок використання тільки чорної фарби при друкуванні матеріалів.

Випуск усієї сувенірної продукції проводитиметься сторонньою організацією.

Розробка дизайну продукції ведеться у самій компанії. На кулькових ручках та папках буде нанесений лише логотип готелю та його назва. Блокноти, розміром А5~ будуть також містити логотип та назву готелю на обкладинці та адресу на кожній сторінці» [35].

2-ий напрямок - просування компанії в «мережі Інтернет.

1) розробка сайту.

Першорядне завдання при створенні сайту – розробка його дизайну. Оформлення сторінок показує основну мету та напрямок даного сайту, визначає його вигляд: корпоративний сайт, інтернет портал, літературний сайт та інше. Правильно підібраний стиль дозволяє полегшити отримання інформації та закріпити в умах відвідувачів візуальний образ. Оформлення

сайту має повністю відповідати завданням, які переслідує його розміщення в мережі, оскільки візуальна інформація важлива не менш ніж текстова.

Інтернет-сайт буде створено у формі сайту-візитки.

Основне його завдання – дати кожному доступну інформацію про послуги з описом історії.

Сайт складається з 4 сторінок:

1. Головна: коротка інформація про готель.

Знаходиться на ринку з 2000 року і цього року відзначає свій перший ювілей. Готель задовольнить вимоги найпримхливішого клієнта.

2. Пропозиції для клієнтів: бізнес-центр, бар, басейн, сауна, фітнес клуб, більярд, теніс, а також автостоянка.

3. Новини: щотижня або щомісяця будуть вивішуватися основні новини компанії, у тому числі анонси участі у міських заходах та зміна цін на послуги.

4. Контакти: інформація про місцезнаходження, з картою проїзду; контактні телефони та контактні особи з фотографіями; e-mail.

Контактна інформація буде так само розміщена внизу кожної сторінки у вигляді телефонів та основної електронної адреси.

Для оформлення сторінки з номерами буде обрано найкращі фотографії, що дозволить повною мірою відобразити якість послуг.

Також буде розроблено налаштування управління контенту так, що надалі можна буде постійно доповнювати та оновлювати сторінку з новинами» [36].

2) розміщення сайту у мережі інтернет.

Насамперед необхідно зареєструвати доменне ім'я сайту.

«Домен — це область (гілка) ієрархічного простору доменних імен мережі Інтернет, яка позначається унікальним доменним іменем.

Доменне ім'я повинне містити від двох до 63 символів, починатися та закінчуватися буквою латинського алфавіту або цифрою. Проміжними символами можуть бути літери латинського алфавіту, цифри чи дефіс. Доменне ім'я не може містити дефіси одночасно в 3-й та 4-й позиціях.

Реєстрація доменного імені — внесення до Реєстру інформації про доменне ім'я. Строк дії реєстрації становить один рік з моменту реєстрації, але надалі може бути продовжений на черговий рік у вигляді перереєстрації.

Після реєстрації необхідно також здійснювати хостинг розробленого сайту.

Хостинг – це послуга, яку надає так звана хостингова компанія, що дозволяє вам розмішати свої веб-сайти на її серверах.

3) просування сайту в Інтернеті.

Насамперед необхідно створення зовнішніх посилань на сайт за допомогою реєстрації сайту в інтернет-каталогах, пошукових системах, форумах та дошках оголошень.

В інтернеті існує велика кількість різних каталогів. Дані каталоги відвідуються як приватними особами, так і менеджерами великих організацій, тому розміщення посилань на сайт готелю дозволить збільшити його відвідуваність у кілька разів.

Розміщення та просування сайту можна зробити самостійно або замовити у спеціалізованій компанії, що займається розробкою та просуванням інформації в інтернет. Для готелю пропонується здійснювати самостійно всю діяльність по роботі з сайтом, тому що це дозволить звести витрати на це до мінімуму» [37].

3 напрямки - формування системи взаємовідносин зі ЗМІ.

1. Створення «бази засобів, що висвітлює тему бізнесу, теми готельних услуг. Створення такої бази дозволить визначити видання, з якими готелям необхідно співпрацювати з метою збільшення поінформованості громадськості щодо діяльності.

2. Розробка комунікативної програми, у якій будуть представлені найактуальніші блоки тем.

По-перше, це матеріали про проблеми та перспектива сфер малого готельного бізнесу. Дані теми є досить актуальними в даний час і привернуть увагу як мінімум 50 % необхідних нам джерел.

По-друге, актуальною є тема екології міста. У багатьох ділових та спеціалізованих джерелах навіть є спеціальні розділи, присвячені цій темі. Згадування готелів у статтях, присвячених цій темі в контексті прихильності до екологічно чистих матеріалів та дотримання всіх правил, для уникнення забруднення міста дозволить привернути додаткову увагу всіх цільових аудиторій, зазначених у даній PR-програмі.

По-третє, це матеріали та коментарі клієнтів щодо діяльності готелів, наявності перспектив розвитку та постійного прагнення до нового. У разі кризи готелі як вижили, а й розвиваються і прагнуть розширення діяльності.

3. Підтримка контактів зі ЗМІ.

Складання бази свят засобів. Розсилка привітань у СМІ з днем народження та професійними святами дозволить створити з ними тісніші стосунки та забезпечити умови для того, щоб назва готелів була на слуху. Ця база поступово оновлюватиметься у зв'язку з розширенням контактів зі ЗМІ.

4-ий напрям - співпраця з партнерами, постачальниками та постійними клієнтами» [37].

Також необхідно забезпечити партнерство з турфірмами. Насамперед необхідно надіслати листа з послугами, цінами, умовами співробітництва та контактами. Для співпраці з постійними клієнтами необхідно скласти базу, де будуть містити контакти компаній.

Для «постійних клієнтів необхідно розробити певну систему знижок, щомісяця надсилати інформацію про нові пропозиції, запрошувати представників на заходи.

5-ий напрямок - взаємодія з громадськими організаціями:

Вступ до громадських організацій та співробітництво з ними дозволить позиціонувати компанію як соціальновідповідальну, отримати додаткове просування через канали організації, укласти вигідні контракти та брати участь у програмах та семінарах, що проводяться для членів організації.

6-ий напрямок - заходи.

1 вид: участь у профільних виставках міста.

Профільна виставка спрямована на допомогу споживачам. Вона допоможе приватним особам зорієнтуватися в асортименті послуг, а виконавцям - ознайомити споживачів зі своїми послугами безпосередньо, виключивши надмірну недовіру до якості товарів та послуг, створити позитивну думку про компанію за рахунок прямого спілкування з клієнтами.

Участь у виставках дозволить привернути увагу до діяльності готелю не лише з боку приватних осіб та великих організацій, а й засобів масової інформації, бізнес-спільнот та асоціацій.

Для участі у виставках необхідно скласти їхній календарний план, т.к. заявка на участь у виставці подається за кілька місяців до початку заходу.

Перед участю у виставці необхідно правильно розробити стенд, який представляє компанія і підготувати роздаткові матеріали та сувенірну продукцію.

Роздаткові матеріали матимуть коротку історію формування та діяльності готелю, перелік послуг та розцінки на них, що існують на даний момент» [38].

2. Організація та проведення «ювілею».

Організація ювілею спрямована на підвищення інтересу до її діяльності з боку цільових аудиторій, насамперед постійних клієнтів, партнерів та засобів масової інформації.

Перед організацією ювілею до засобів масової інформації буде надіслано повідомлення про проведення цього заходу.

За два тижні до цього всім гостям будуть надіслані офіційні запрошення із зазначенням місця та часу проведення заходу.

На захід також буде запрошено професійних ведучих, які забезпечать дотримання плану заходу. У план буде включено:

- Виступ директора компанії з коротким підбиттям підсумків діяльності на даний момент та зазначенням існуючих перспектив розвитку в майбутньому, а також словами подяки партнерам.

- Після офіційних виступів та привітань відбудеться святковий концерт.

- На завершення концерту буде організовано банкет для всіх запрошених. (Матеріальні витрати на проведення свята не входять до бюджету запланованої PR-кампанії).

Проведення такого заходу дозволить дати гарантію успішної діяльності та показати стабільність компанії у момент кризи» [39].

2.4. Розрахунок економічної ефективності розробленої стратегії PR та реклами на ринку готельних послуг

Розроблений для PR-кампанії бюджет буде невеликий, оскільки спочатку була поставлена мета «розробити маловитратну кампанію через відсутність коштів у готелі.

У плані кампанії є такі інструменти, що потребують фінансових витрат:

1. Створення, розміщення та просування сайту.

Оскільки передбачається, що сайт буде робитися без залучення сторонньої компанії, то оплата буде здійснюватися тільки за домен та хостинг.

Реєстрація домену окремо коштує 150 грн. на один рік.

Для реєстрації хостингу існують тарифи» [40].

Таблиця 2.4

Вартість реєстрації хостингу

Термін підключення	Вартість
1 місяць.	560 грн.
3 місяця.	1428 грн.
6 місяців.	2688 грн. - Домен безкоштовно!
12 місяців	5040 грн. - Домен безкоштовно!

Для готелю обрано реєстрацію на сайті на 12 місяців з отриманням безкоштовного домену за 5040 грн. на рік.

2. «Участь у виставках.

Купівля та оформлення стенду -2 500 грн.

Купівля стійки для роздаткових матеріалів - 1250 грн.

Стійки для матеріалів також необхідно придбати для розміщення буклетів в магазинах-постачальниках компанії - $1250 * 2 = 2500$ грн.

Необхідно також підготувати інформаційні матеріали, в основному це буклети, вартість яких включена в сувенірну продукцію.

3. Сума вступу до союз готелів становить 20 000 грн.

Врахування вартості проведення кожного заходу необхідне для планування всіх витрат та розрахунку економічної ефективності їх проведення» [40].

Ефективність «PR-кампанії можна оцінювати різними способами.

Можна розділити види ефективності і для кожного з них розрахувати свої показники, які можна звести до загального:

1. «економічність»: відношення отриманих результатів до витрат ($E=P/Z$), що виражає економічність використання коштів і ресурсів, - ефективність тим вища, чим менше витрати дозволяють отримувати одні й той самий результат;

2. «результативність»: відношення результату до переслідуваних цілей (EP/C), що виражає ступінь реалізації цілей діяльності - ефективність тим вища, чим більшою мірою результати відповідають цілям;

3. «доцільність»: відношення цілей до реальних потреб, проблем ($EЦ(П)$), що виражає ступінь раціональності цілей, — ефективність тим вища, чим більшою мірою цілі вирішують реальні).

На етапі планування PR-кампанії нам необхідно провести аналіз економічної ефективності для того, щоб визначити рентабельність та свідомість її проведення.

Насамперед проводиться розрахунок витрат, для цього у плані кожної PR-кампанії складається бюджет» [40].

Таблиця 2.5

Бюджет PR- кампанії

Найменування витрат	Загальна сума
Реєстрація сайту та хостинг	5040 грн.
Випуск сувенірної продукції	6264 грн.
Участь у виставках	13 250 грн.
Вступ до громадської організації	20 000 грн.
РАЗОМ	44554 грн.

Таким чином, загальна сума витрат на PR-кампанію на рік становить 44 554 грн.

Результати «PR-кампанії на етапі планування визначити досить складно, тому вони виражаються як прогнози підсумків проведення кампанії та кількості залучених клієнтів.

На даний момент кількість клієнтів можна вважати мінімальною. Після розміщення достатньої кількості інформації у друкованих та електронних ЗМІ кількість клієнтів збільшиться за рахунок приходу клієнтів самостійно.

Виходячи з аналізу цільових аудиторій, після проведення PR-кампанії буде залучено додатково 20 клієнтів. У разі форс-мажорних ситуацій чи зміни інтересів частини цільових аудиторій буде залучено 10 клієнтів.

За підсумками попередніх років роботи середня кількість клієнтів за рік – 300 осіб. Після проведення PR-кампанії становитиме - 320 осіб. За підсумками фінансового аналізу середній чистий прибуток з одного клієнта - 3000 грн., Отже, чистий прибуток за рік після проведення кампанії дорівнюватиме 960000 грн.

Різниця між прибутком до проведення PR-кампанії і після дорівнює: 960000 - 900000 грн. = 60000 грн., Це і вважаємо результатом проведення кампанії. .

1) Виходячи з наведених цифр, розрахунок економічності PR-кампанії дорівнює:

$$E = P/Z = 60000/44554 = 1,34 \text{ грн.}$$

Прибуток однією витрачений на PR-кампанію рубль складе 1,34 грн., отже, економічність проведення кампанії 134 %, що показує незаперечну перевагу проведення запланованих у межах кампанії заходів.

2) Результативність кампанії також можна розрахувати, виходячи з прогнозу залучених клієнтів. Запланована кількість дорівнює 320, реальна - 300.

$$E = P \text{ (реальна кількість клієнтів)} / Ц \text{ (планована кількість)}$$

$$E = 300/320 = 0,93$$

Отже, мінімальна результативність проведення PR-кампанії – 93%.

3) Доцільність PR-кампанії розрахувати у цифрах досить складно, але, виходячи з проведеного аналізу ринку, потреба у послугах велика, а поінформованість про діяльність мінімальна. Отже, доцільність проведення цієї PR-кампанії також висока» [40].

Таким чином, економічна ефективність PR-кампанії досить велика, в основному через безкоштовне проведення частини запланованих заходів. Мінімальний додатковий прибуток після проведення PR-кампанії - 60000 грн.

1. Розроблена «PR-програма показує, що використання PR-інструментів у малому бізнесі є ефективним та доцільним.

2. Завданнями щодо вдосконалення роботи підприємства є:

- створення системи PR-планування в компанії та залучення додаткових клієнтів з метою збільшення та розширення діяльності.

3. Розрахункові показники ефективності PR-кампанії такі:

- економічність складає 134%,
- мінімальна результативність - 93%,
- Додатковий чистий прибуток після реалізації -60000грн.

4. Результатами реалізації цієї PR-кампанії будуть:

- Збільшення поінформованості споживачів про готельні послуги;
- забезпечення співпраці із засобами масової інформації та громадськими організаціями;
- залучення нових клієнтів та збільшення прибутку.

ВИСНОВКИ

«Паблік рілейшнз має на меті досягнення високої суспільної репутації та лояльності. Щоб зробити клієнта лояльним, тобто прихильним до наших готелів, нам треба, перш за все, дізнатися клієнта. Тобто його приїзд - перший - у готель має супроводжуватися уважним ставленням до нього та його звичок та запитів, з'ясуванням можливого повторного та наступних приїздів (відрядження, відпочинок тощо). Дані про кожного клієнта повинні формуватися в базі для того, щоб у будь-який момент можна було отримати звідти відомості» [41].

«Розглядаючи технологію підвищення лояльності за допомогою PR-технологій, ми переконалися, що неможливо створити та зберегти рівень якості, не враховуючи ставлення споживача саме до вашої послуги.

Що стосується діяльності готелів, після вивчення використовуваних PR-технологій, як висновок можна позначити гостру нестачу відділу зв'язків з громадськістю і, як наслідок, практично повну відсутність діяльності в цьому напрямі. Але й наявність сильних сторін, і навіть величезних можливостей розвитку готелів дають посилення можливість конкурувати на ринку. Підвищення лояльності споживача неможливе без "знання" інформації про клієнта і без використання всіляких сучасних технологій просування» [42].

Для цього необхідно:

«По-перше, розробка та проведення анкетування гостей;

По-друге, створення веб-сайту для найкращого способу отримання зворотного зв'язку та підвищення інформативності споживача про послуги готелю.

По-третє, проведення спеціального заходу на сайтах готелів

По-четверте, проведення моніторингу для створення найбільш комфортного перебування гостей у місті.

Все це є ефективними інструментами комунікації та способами підвищення лояльності» [42].

Зазначена на початку роботи гіпотеза підтвердилася.

Якщо застосовувати ефективні PR-технології для готельного бізнесу західного регіону, це дозволить конкурувати над ринком готельних послуг країни. Що підтвердилося під час аналізу можливостей та перспектив розвитку готелів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В. Г. Проблеми підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в дослідженнях науковців. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 30. Т. 1. С. 19–23.
2. Бурак В.Г. Методологічні підходи до дослідження професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 3. С. 13–20.
3. Бурак В. Г. Диверсифікація функцій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. Випуск 13 (169). С. 59–66.
4. Бурак В.Г. Концептуальні основи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 37. С. 202–209.
5. Бурак В.Г. Теоретичні засади формування освітньо-наукового середовища професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічний альманах*. 2021. № 48. С. 112–120.
6. Бурак В. Г. Диверсифікація та інноватизація форм, методів, засобів і технологій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 36. С. 119–124.
7. Бурак В. Г. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. № 76. Т. 1. С. 18–25.
8. Бурак В. Г. Критерії та показники готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2021. № 80. С. 35–39.

9. Бурак В. Г. Рівні готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічний альманах*. 2021. № 49. С. 122–130.

10. Бурак В.Г. Методична система професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2021. № 96. С. 54–60.

11. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи засобами медіаосвіти. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 37. С. 13–17.

12. Бурак В.Г., Слюсаренко Н. В. Культурологічні аспекти підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності в сучасних умовах. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2022. № 6(11). С. 61–70.

13. Бурак В.Г., Карташова О. Г. Ефективність упровадження цифрових технологій в освітній процес підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2022. № 100. С. 19–27.

14. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: хід та результати наукового дослідження. *Педагогічний альманах*. 2023. № 53. С. 124–132.

15. Бурак В. Г. Аналіз основних понять професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства. *Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності: матеріали VI Всеукр. (з іноземною участю) наук.-практ. конф. (Херсон, 20 листопада 2020)*. 2020. С. 47–51.

16. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в контексті реформи освіти та науки. *Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського*. Вип. 2(22): *Сучасні проблеми обдарованості особистості: II Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 20–21 травня 2021)*. Умань, 2021. С. 28–32.

17. Бурак В. Г. Тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасних викликів. Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського. Вип. 2 (22): *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: V Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 21–22 травня 2021). Умань, 2021. С. 14–18.

18. Бурак В. Г. Інноватизація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасного реформування освіти. *Science, theory and practice: Abstracts of XXIX International Scientific and Practical Conference*. (Токіо, 08–11 червня 2021). Токіо, 2021. С. 391–393.

19. Бурак В. Г. Смарт-технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Сучасні напрями розвитку педагогіки та педагогічної психології; актуальні питання філології та мовознавства*: II Міжнар. спеціаліз. наук. конф. (Івано-Франківськ, 11 червня 2021). Івано-Франківськ, 2021. С. 83–86.

20. Бурак В. Г. Тимбілдинг як складова професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn cientnfica innovadora: Colecciyn de documentos cientnficos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientnfica y Prbctica*. (Panamb-Vinnytsia, 11 de junio de 2021). Panamb-Vinnytsia, 2021. P. 187–189.

21. Бурак В.Г. Творче освітнє середовище професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*. (Valencia, 18 June 2021). Valencia, 2021. P. 119–121.

22. Бурак В. Г. Імплементация дуальної освіти в процес професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Здобутки, реалії та перспективи освіти в сучасному світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 28 червня 2021). Дніпро, 2021. С. 28–30.

23. Бурак В.Г. Імерсивні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Priority directions of science and technology development*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–13 липня 2021). Київ, 2021. С. 322–326.

24. Бурак В. Г. Галузевий та регіональний контекст професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *World science: problems, prospects and innovations*: The 11th International scientific and practical conference (Toronto, 14–16 July 2021). Toronto, 2021. P. 147–152.

25. Бурак В. Г. Екологічна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *European scientific discussions*: Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference. (Rome, 18–20 July 2021). Rome, 2021. P.181–185.

26. Бурак В. Г. Інструментально-аналітична компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Science and education: problems, prospects and innovations*: Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference. (Kyoto, 21–23 July 2021). Kyoto, 2021. P. 92–96.

27. Бурак В. Г. Інтеріоризація професійно-орієнтованого ціннісного знання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Results of modern scientific research and developmen*: Proceedings of V International Scientific and Practical Conference. (Madrid, 25–27 July 2021). Madrid, 2021. P. 144–149.

28. Бурак В. Г. Науково-дослідницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Modern directions of scientific research development*: Proceedings of II International Scientific and Practical Conference. (Chicago, 4–6 August 2021). Chicago, 2021. P. 179–185.

29. Бурак В. Г. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Topical issues of modern science, society and education*: Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. (Kharkiv, 08–10 August 2021). Kharkiv, 2021. P. 411–415.

30. Бурак В. Г. Проектні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2021. № 2(2). С. 18–31.

31. Бурак В. Г. Професійна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The driving force of science and trends in its development: proceedings of the I International scientific and theoretical conference. (Coventry, 20 august 2021)*. Coventry, 2021. P. 45–47.

32. Бурак В. Г. Стажування у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень* : матеріали II Міжнар. наук.-теорет. конф. (Київ, 27 серпня 2021). Київ, 2021. С. 206–212.

33. Бурак В. Г. Ресурсно орієнтоване навчання фахових дисциплін професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: proceedings of the II International scientific and theoretical conference. (Pisa, 03 september 2021)*. Pisa, 2021. P. 73–75.

34. Бурак В. Г. Сучасні закордонні практики професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень* : матеріали II Міжнар. наук. конф. (Одеса, 10 вересня 2021). Одеса, 2021. С. 180–186.

35. Бурак В. Г. Використання технологій краудсорсингу у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The process and dynamics of the scientific path* : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 2) (Athens, September 17, 2021). Athens, 2021. P. 44–46.

36. Бурак В. Г. Вебтехнології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень* : за матеріалами II Міжнар. наук. конф. Т. 2. (Львів, 24 вересня 2021). Львів, 2021. С. 79–81.

37. Бурак В. Г. Формування форсайт-компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Grail of science*. № 8. *An integrated approach to science modernization: methods, models and multidisciplinary* : proceedings of the II Correspondence International Scientific and Practical Conference (Vinnytsia-Vienna, 24 September 2021). Vinnytsia-Vienna, 2021. P. 352–354.

38. Бурак В. Г. Формування навичок маркетингової діяльності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Львів, 15 квітня 2022). Львів, 2022. С. 80–82.

39. Бурак В. Г. Етика цифрових технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives*: матеріали III Міжнар. наук.-теор. конф. (Вільнюс, 06 травня 2022). Вільнюс, 2022. С. 104–106.

40. Бурак В. Г. Формування м'яких навичок майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в освіті для стійкого розвитку. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Хмельницький, 13 травня 2022). Хмельницький, 2022. С. 465–467.

41. Бурак В. Г. Дуальна форма навчання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук*: матеріали II Міжнар. наук. конф. (Дніпро, 17 березня 2023). Дніпро, 2023. С. 189–191.

42. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G., Mihailik V. Study of quality and safety parameters of liver pastes with aubergine powder. *Eureka: life sciences*. 2019. № 4. P. 18–27.