

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГКТС**

Виконавець: здобувач першого рівня
вищої освіти, групи 4МН
Галузь знань 07 Управління та
адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма:
«Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу»
СКОБІЛЄВ Кирило Валерійович

Керівник: ст. викл. ШВАЧКО Вікторія

Рецензент: к.е.н., доц. ПІКУЛИК Оксана

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО, КУРОРТНОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ	
1.1. Зміст і значення реклами у сфері туристичного обслуговування	10
1.2. Фактори, що впливають на підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємствах сфери послуг	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності організації реklamної діяльності підприємства	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО, КУРОРТНОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ	
2.1. Організаційна характеристика ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер»	29
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер»	35
2.3. Основні перешкоди на шляху вдосконалення рекламної діяльності підприємства готельного, курортного та туристичного сервісу	42
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО, КУРОРТНОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ	
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства готельного, курортного та туристичного сервісу	48
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства сфери послуг	54
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

В сучасній глобалізованій економіці індустрія гостинності та туризму є однією з найбільш динамічних галузей. Мільйони мандрівників шукають персоналізованих та незабутніх вражень, тому конкуренція між готелями, курортами та постачальниками туристичних послуг є жорсткою. Ефективна реклама відіграє вирішальну роль у диференціації послуг, підвищенні впізнаваності бренду, а також й залученні клієнтів.

Переповнений ринок гостинності вимагає від постачальників послуг виділитися серед конкурентів. Дослідження ефективних рекламних методів допомагає розробити унікальні торгові пропозиції та гарантує, що маркетингові кампанії будуть виразними, резонансними та узгодженими з цінностями бренду. Креативний сторітелінг, емоційні заклики та фокус на маркетингу на основі досвіду можуть підкреслити унікальні аспекти послуги, допомагаючи потенційним гостям встановити зв'язок з брендом. Технологічний прогрес, зокрема інструменти на основі штучного інтелекту та програмована реклама, дозволяють краще таргетувати та персоналізувати кампанії. Дослідження використання цих технологій може підвищити точність реклами, полегшити охоплення нішевих ринків, коригування кампаній у режимі реального часу та вимірювання їхнього впливу. Це не лише збільшує залученість, але й підвищує загальну ефективність маркетингу.

Отже, постійна еволюція рекламних стратегій у готельному, курортному та туристичному секторі підкреслює необхідність постійних досліджень. Зосереджуючись на споживчих тенденціях, диференціації брендів, ефективному використанні бюджету, технологічній інтеграції та сталому розвитку, постачальники послуг можуть підвищити свою маркетингову ефективність. Вказане не лише підвищує продуктивність

бізнесу, проте й також збагачує досвід клієнтів, сприяючи лояльності та повторним відвідуванням.

Питанням організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання приділяється велика увага науковців, з-поміж котрих доцільно згадати К. Астре [36]; К. Кампбел [37]; П. Тем [43] та багато інших. Із українських науковців суттєвий внесок здійснили: О. О. Казак [11]; В. Ф. Кифяк [12]; Р. Б. Кожухівська та Н. В. Парубок [13]; Т. І. Компанієць [15]; І. З. Криховецький [17]; Н. Є. Кудла [18]; М. Г. Рега [25]; В. М. Торяник, В. В. Джинджоян, Н. А. Піхун [33] й інші. У роботах перелічених науковців проведено аналіз сутності реклами, окреслено роль останньої значення, здійснена розробка методичних підходів до планування і реалізації рекламних заходів.

Водночас, питанням організації рекламної діяльності господарюючих суб'єктів готельного, курортного і туристичного сервісу на прикладі конкретного закладу сфери послуг приділено недостатньо уваги. Вказаний факт зумовлює актуальність теми дослідження.

Мета роботи – запропонувати шляхи вдосконалення організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер».

Завдання роботи:

- розглянути зміст та значення реклами в сфері туристичного обслуговування;
- проаналізувати фактори, що впливають на підвищення ефективності рекламної діяльності господарюючих суб'єктів сфери послуг;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання;
- навести організаційну характеристику ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер»;

- провести аналіз організації рекламної діяльності господарюючого суб'єкта ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер»;

- виявити основні перешкоди на шляху вдосконалення рекламної діяльності підприємства готельного, курортного та туристичного сервісу;

- запропонувати рекомендації що стосуються удосконалення організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу;

- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів стосовно удосконалення організації рекламної діяльності господарюючого суб'єкта сфери послуг.

Об'єкт дослідження – процес організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади дослідження й удосконалення організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер».

Для досягнення поставленої мети застосовано систематизований комплекс засобів, прийомів, процедур, що включають як загальні теоретичні, так і спеціальні емпіричні методи. У процесі дослідження були застосовані такі методи дослідження:

- аналіз наукової літератури та даних інтернет-ресурсів, нормативної документації задля дослідження теоретичних основ організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу;

- діалектичний метод, метод аналізу, синтезу, статистичний метод обробки інформації аби провести організаційну характеристику ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер» і проаналізувати організацію рекламної діяльності досліджуваного підприємства;

– метод індукції і дедукції задля того аби встановити головні перепони і внести рекомендації, що стосуються удосконалення рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу;

– метод логічного узагальнення – з метою формулювання висновків.

В роботі широко застосовувався порівняльний метод, до того ж системний підхід для виконання оцінки ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання сфери послуг. Для досягнення поставленої мети застосовувалися прийоми табличного й графічного унаочнення для компактного й наочного представлення результатів дослідження.

Різноманітність методів дослідження сприяла проведенню всебічного аналізу сучасних тенденцій та проблем вдосконалення організації рекламної діяльності підприємств готельного, курортного і туристичного сервісу.

Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості використання останніх задля удосконалення організації рекламної діяльності суб'єкта господарювання готельного, курортного і туристичного сервісу, в тому числі ПрАТ «Туристично-готельний комплекс «Дністер».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел та літератури (46 найменувань, з них 11 іноземною мовою). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 73 сторінки. Робота містить 9 таблиць і 2 рисунка.

ВИСНОВКИ

В умовах насиченого ринку гостинності та туризму, що постійно розвивається, ефективна реклама є життєво важливою для успіху підприємства ГКТС. Конкуренція за споживачів, які шукають унікальні враження, вимагає постійного вдосконалення рекламних стратегій. Завдяки ефективним рекламним підходам, що включають креативний сторітелінг, емоційні заклики та використання штучного інтелекту для точного таргетування, підприємство ГКТС може не лише виділитися на ринку, але й підвищити впізнаваність свого бренду та привабити більше клієнтів. Оптимізація рекламної діяльності дозволить підприємству посилити свою конкурентоспроможність, забезпечити стабільний розвиток та покращити досвід клієнтів, що, своєю чергою, сприятиме їхній лояльності та повторним зверненням. Саме це обумовило вибір теми. В результаті проведеного дослідження в рамках виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано мету, вирішено усі поставлені завдання та отримано наступні висновки:

Визначено, що реклама в туристичній сфері є ключовим інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує зв'язок між туристичним підприємством і потенційними клієнтами. Враховуючи нематеріальний характер туристичних послуг, саме реклама допомагає чітко описати їх зміст і вигоди, які отримує споживач, що є особливо важливим для залучення уваги аудиторії. Ефективна реклама в сфері туризму сприяє підвищенню видимості бренду, стимулює бронювання та збільшує доходи компанії. Вона також дозволяє адаптувати стратегії до змін у поведінці споживачів. Успішна реклама у сфері туризму допомагає створити міцний імідж бренду, сприяє встановленню довготривалих відносин із клієнтами та забезпечує сталий розвиток бізнесу.

Проаналізовано, що ефективність рекламної діяльності на підприємствах сфери послуг залежить від поєднання стратегічного

розуміння, креативності та підходів, заснованих на даних. Розуміння цільової аудиторії, донесення чітких та емоційно насичених повідомлень, вибір правильних каналів та підтримка сильного іміджу бренду є важливими для успішної реклами. Крім того, інвестиції в технології, залучення споживачів та дотримання етичних стандартів можуть ще більше посилити вплив реклами, допомагаючи підприємствам сфери послуг виділитися на конкурентному ринку.

Розглянуто основні методи, які допомагають при оцінці ефективності рекламної діяльності. На основі зазначеного, можемо сказати, що назвати їх універсальними не є можливим, так як для кожного окремого суб'єкта рекламної діяльності необхідним є індивідуальний підхід для вибору дієвих і правильних рекламних інструментів. У цілому, комплексна оцінка ефективності реклами є важливим інструментом для забезпечення стійкого зростання та розвитку підприємств у сфері послуг.

Проведено характеристику ПрАТ «ТГК «Дністер», що дає змогу дійти висновку, що це підприємство є одним з провідних підприємств готельного, курортного та туристичного сервісу міста Львова, яке має суттєвий досвід роботи на ринку готельних послуг. Готель було введено в експлуатацію ще в 1983 році, і з того часу він пройшов через кілька етапів реформування, зокрема зміни статусу та структури управління, що свідчить про його здатність адаптуватися до економічних і соціальних змін в країні. На сьогодні ПрАТ «ТГК «Дністер» належить до приватної форми власності та функціонує як чотиризірковий готель, що входить до української мережі «Прем'єр Готелі». Завдяки зручному розташуванню в історичній частині Львова та широкому спектру послуг (готельні, ресторани, бізнес-центри, конференц-зали, паркінг тощо) готель є привабливим як для туристів, так і для бізнес-клієнтів. Також важливим є те, що підприємство постійно покращує якість обслуговування, підтримує сучасні стандарти комфорту та сервісу, забезпечує внутрішнє корпоративне навчання персоналу, що позитивно впливає на його конкурентоспроможність. Підприємство має стабільний фінансовий

розвиток, що відображається в зростанні виручки та збільшенні фонду оплати праці у 2023 році порівняно з попереднім роком, незважаючи на складну економічну ситуацію в країні. Водночас лінійно-функціональна організаційна структура господарюючого суб'єкта має певні недоліки, як-от нечітке підпорядкування підрозділів, що може сповільнювати передачу інформації та процеси ухвалення рішень.

Проведено аналіз і встановлено, що рекламна діяльність ПрАТ «ТГК «Дністер» побудована таким чином, щоб збалансувати онлайн і офлайн канали для підтримки впізнаваності бренду, збільшення кількості бронювань і зміцнення репутації на конкурентному ринку. Посилюючи свою цифрову присутність, взаємодіючи з колишніми та потенційними гостями, а також коригуючи свою рекламу на основі відгуків та сезонних тенденцій, готель «Дністер» продовжує залучати різноманітну клієнтуру та отримувати вигоду від процвітаючої туристичної галузі Львова. Динаміка показника рентабельності реклами ПрАТ «ТГК «Дністер» має позитивну тенденцію, що вказує на ефективність витрат на рекламні заходи цього підприємства готельного, курортного та туристичного сервісу.

Виявлено, що покращення рекламної діяльності ПрАТ «ТГК «Дністер» вимагає подолання таких суттєвих викликів як, фінансові обмеження, насиченість ринку та конкуренція, швидкий технологічний прогрес, обмежена впізнаваність та диференціація бренду, сезонність туристичного попиту, залежність від сторонніх платформ бронювання, недостатні дані про клієнтів та аналітика, адаптація до мінливих споживчих вподобань, шляхом стратегічних змін та інноваційного мислення. У такій конкурентній галузі, як готельно-ресторанний бізнес, подолання окреслених рекламних викликів матиме вирішальне значення для залучення більшої кількості відвідувачів, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення своєї присутності на туристичному ринку.

Запропоновано рекомендації для удосконалення організації рекламної діяльності. Зокрема, такі як: розширення зусиль з цифрового маркетингу; використання аналітики даних для таргетованої реклами;

розробка унікальної айдентики бренду; оптимізація сезонної реклами; удосконалення програм лояльності клієнтів; співпраця з місцевим бізнесом та впливовими особами; застосування екологічного маркетингового підходу. Дотримуючись цих рекомендацій, ПрАТ «ТГК «Дністер» може підвищити ефективність своїх рекламних зусиль та посилити свою присутність на конкурентному готельному та туристичному ринку Львова. Багатогранний підхід, дозволить готелю «Дністер» залучити більше гостей, утримати лояльних клієнтів та диференціювати себе у конкурентному середовищі.

Рекомендовано заходи для удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «ТГК «Дністер», які спрямовані на покращення ефективності витрат на рекламу та досягнення планових фінансових результатів. У рамках оцінки рекламного бюджету на 2025-2026 роки передбачено збільшення інвестицій у рекламні заходи до 4% від валового прибутку, що дозволить забезпечити високий рівень охоплення цільової аудиторії та стимулювати попит на послуги компанії. Запропонований розподіл бюджету на 2026 рік є збалансованим та відповідає стратегічним цілям компанії, акцентуючи на використанні сучасних рекламних каналів, зокрема Інтернет-реклами та реклами у соціальних мережах, що дає можливість більш таргетованого охоплення аудиторії. Очікується, що реалізація запропонованих заходів принесе прибуток в розмірі 64096,64 тис. грн. та допоможе ПрАТ «ТГК «Дністер» посилити свої позиції на ринку послуг. Метод «мета-завдання», обраний для планування рекламного бюджету, є оптимальним для даного підприємства, оскільки дозволяє чітко співвідносити витрати на рекламні дії з очікуваними вигодами, а також забезпечує цілеспрямованість маркетингових зусиль. Практична реалізація рекламної стратегії дозволить підприємству не лише досягти планових результатів, але й поступово скоротити витрати на окремі види реклами після досягнення стабільних показників. Це відкриє можливість для довгострокового співробітництва з клієнтами, розширення географії збуту і, як результат, зростання обсягів продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аль-Абабнех Х. А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin*. 2016. №1. С. 131-137.
2. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «ТГК «Дністер» на 31 грудня 2023 року. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2024. URL:<https://dnister-hotel.phnr.com/media-shared/fl.pdf>(дата звернення: 26.03.2025).
3. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «ТГК «Дністер» на 31 грудня 2024 року. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2025. URL:<https://dnister-hotel.phnr.com/media-shared/balans.pdf>(дата звернення: 26.03.2025).
4. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. №7. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190>(дата звернення: 26.03.2025).
5. Власенко Н. А., Савіна Г. Г., Савін С. Ю., Набока Р. М., Трухачова К. В., Манзик М. В. Рекламні особливості на ринку туристичних послуг, як універсальїй «маркетингу взаємовідносин» у контексті формування стратегії збуту в ключі рг-технологій створення лояльної поведінки споживача. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. №3 (78). С. 200-208. URL:<https://ojs.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/view/179>(дата звернення: 28.03.2025).
6. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. №10. С. 316-320. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_54(дата звернення: 28.03.2025).
7. Домашева Є.А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник*

Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. №13. С. 353-360.

8. Заходи. Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер». 2024. URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/ua/meetings>(дата звернення: 28.03.2025).

9. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «ТГК «Дністер» за 2023 рік. Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер». 2024. URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/media-shared/f2.pdf>(дата звернення: 30.03.2025).

10. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Грані*. 2015. №7. С. 15-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_7_5(дата звернення: 30.03.2025).

11. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 227-230.

12. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2008. 344 с.

13. Кожухівська Р. Б., Парубок Н. В. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16(1). С. 140-144. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_16\(1\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_16(1)_33)(дата звернення: 30.03.2025).

14. Кокорева О В., Набока Р М., Воскресенська О Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №3(86). С. 143-148. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/459(дата звернення: 01.04.2025).

15. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг.

Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. Вип. 4. С. 53-57.

16. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №3. С. 56-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_3_16(дата звернення: 01.04.2025).

17. Криховецький І. З., Луцька Н.І. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. №6. С. 27-30.

18. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.

19. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

20. Номери. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2024. URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/ua/rooms/list>(дата звернення: 01.04.2025).

21. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підруч. Київ: Знання, 2008. 303 с.

22. ПРАТ ТГК «ДНІСТЕР». *Youcontrol*. 2024. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13828634/ (дата звернення: 03.04.2025).

23. Про готель. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/ua/about-hotel>(дата звернення: 03.04.2025).

24. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> - *Text*(дата звернення: 03.04.2025).

25. Рега М. Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 6(3). С. 93-96.

26. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2024. URL: https://dnister-hotel.phnr.com/media-shared/Richna_informacia_emitenta_cinnyh_papery.pdf(дата звернення: 07.04.2025).

27. Річна інформація емітента цінних паперів за 2021 рік. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2024. URL: https://dnister-hotel.phnr.com/media-shared/Richna_informacia_emitenta_cinnyh_paperiv.pdf(дата звернення: 07.04.2025).

28. Річна інформація емітента цінних паперів за 2022 рік. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2024. URL: https://dnister-hotel.phnr.com/media-shared/Richna_informacia_emitenta_cinnyh_paperiv_2022.pdf(дата звернення: 07.04.2025).

29. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУТШ.Студцентр, 2022. 354 с.

30. Спецпропозиції. *Сайт ПрАТ «ТГК «Дністер»*. 2024. URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/ua/promotions> (дата звернення: 08.04.2025).

31. Сторінка ПрАТ «ТГК «Дністер» в Instagram. *Instagram*. 2024. URL: <https://www.instagram.com/premierhoteldnister/>(дата звернення: 08.04.2025).

32. Сторінка ПрАТ «ТГК «Дністер» у Facebook. 2024. URL: <https://www.facebook.com/dnisterhotel/>(дата звернення: 08.04.2025).

33. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник; за заг. ред. О. В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

34. Advertising: thebasics. *Bgateway*. 2024. URL: <https://www.bgateway.com/resources/advertising-the-basics>(дата звернення: 11.04.2025).

35. Aguiar-Barbosa A. D. P., Chim-Miki A. F., Kozak M. Twodecadesofevolutionintourismcompetitiveness: A co-wordanalysis. *InternationalJournalofTourismCities*. 2021. №7(2). P. 435–462. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijtc-10-2020-0224/full/html>(дата звернення: 11.04.2025).

36. Astre K. Advertisingeffectiveness: everythingyouneedtoknow. *GWI*.November 23, 2022. URL: <https://blog.gwi.com/marketing/advertising-effectiveness/>(дата звернення: 11.04.2025).

37. Campbell K. DestinationMarketingStrategiesthatAttractAttention. *Cvent*. September 27, 2023. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/destination-marketing-strategies> (дата звернення: 12.04.2025).
38. Fernández J. A. S., Martínez J. M. G., Martín J. M. M. Ananalysisofthecompetitivenessofthetourismindustryin a contextofeconomicrecoveryfollowingthe COVID-19 pandemic. *TechnologicalForecastingandSocialChange*. 2022. №174. 121301. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121301> (дата звернення: 12.04.2025).
39. González-Rodríguez M., Díaz-Fernández M. C., Pulido-Pavón N. Touristdestinationcompetitiveness: Aninternationalapproachthroughthetravelandtourismcompetitivenessindex. *TourismManagementPerspectives*. 2023. №47. 101127. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127> (дата звернення: 12.04.2025).
40. PremierHotelDnister – Львів. *Hotelmix*. 2024. URL: <https://premier-hotel-dnister-lviv.hotelmix.com.ua> (дата звернення: 14.04.2025).
41. PremierHotelDnister. *Booking*. 2025. URL: https://www.booking.com/searchresults.ru.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAs06QFCB2RuaXN0ZXJIIVgDaOkBiAEBmAEhuAEHyAEN2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKWwebBBsACAdICJDJjYjU4OWE5LWMYMGItNDRiMS05NzE4LWYwMjlkYWU0OTk2ZtgCBOACAQ&highlighted_hotels=242799&redirected=1&cit (дата звернення: 14.04.2025).
42. Rastogi A. TestingAdvertisingEffectiveness. *Slideshare*. Nov 21, 2016. URL: <https://www.slideshare.net/AnubhaRastogi/testing-advertising-effectiveness> (дата звернення: 14.04.2025).
43. Tam P. T. Keyfactorsaffectingenterprisecompetitivenessandbusinessefficiency: a casestudyoftourismenterprisesinVietnam. *CogentBusiness&Management*. 2024.

№11(1). URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2420760>(дата звернення: 15.04.2025).

44. TourismMarketing:

YourGuidetoSuccessWithinTheTourismIndustry. *Profiletree*. September 9, 2024.

URL: <https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/>(дата звернення: 15.04.2025).

45. UltimateGuideToServicesMarketingIn 2025. *310creative*. 2024.

URL: <https://www.310creative.com/blog/services-marketing>(дата звернення: 15.04.2025).

46. 7 EffectivePromotionIdeasforTourismMarketing. *TOURISM*

TIGER. 2024. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/7-effective-promotion-ideas-for-tourism-marketing/> (дата звернення: 16.04.2025).