

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО

Декан
Економічного факультету

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО

ЗАХИСТУ

Завідувачка кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

(підпис) **Андрій
МУЗИЧЕНКО**
«_____» _____ 20__р.

(підпис) **Світлана
МЕЛЬНИЧЕНКО**
«_____» _____ 20__р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності
підприємства готельного господарства»**

Спеціальність: **241 «Готельно-ресторанна справа»**
Освітня програма: **«Готельно-ресторанний бізнес»**
Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

(підпис)

**Лариса
ГОПКАЛО**

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

(підпис)

**Олександр
СТРЕТОВИЧ**

Виконала

(підпис)

**Вікторія
ДІДЕНКО**

КИЇВ –2026

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«27» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувача вищої освіти**

Діденко Вікторії Віталіївни

Спеціальність: **241 «Готельно-ресторанна справа»**

Освітня програма: **«Готельно-ресторанний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Засоби підвищення
ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного
господарства»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 22.10.2025 р. №2446 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2026.27.05

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств готельного господарства, програми розвитку регіонів України.

Об'єкт дослідження – процес формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного господарства.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- визначити теоретико-методологічні підходи до формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- проаналізувати тенденції розвитку засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- виявити сильні та слабкі сторони різних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- дослідити вплив факторів на формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- запропонувати основні підходи до формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Дата видачі завдання: “ 24” жовтня 2025 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент**

(підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ
(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняла до
виконання**

(підпис)

Вікторія ДІДЕНКО
(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2025 р.	Виконано
2.	Оформлення і затвердження завдання на бакалаврську кваліфікаційну роботу	1 жовтня – 15 листопада 2025 р.	Виконано
3.	Написання 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	10 листопада 2025 р. – 2 січня 2026 р.	Виконано
4.	Попередній захист 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	5 січня – 8 січня 2026 р.	Виконано
5.	Написання 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	9 січня – 20 лютого 2026 р.	Виконано
6.	Попередній захист 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20–27 лютого 2026 р.	Виконано
7.	Підготовка 3 розділу роботи бакалаврської кваліфікаційної роботи	2 березня – 17 квітня 2026 р.	Виконано
8.	Попередній захист 3 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 – 24 квітня 2026 р.	Виконано
9.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	27 квітня – 8 травня 2026 р.	Виконано
10.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11 – 15 травня 2026 р.	Виконано
11.	Перевірка роботи на академічний плагіат	18 травня 2026 р.	Виконано
12.	Отримання відгуку керівника роботи	19 – 20 травня 2026 р.	Виконано
13.	Отримання зовнішньої рецензії	21 – 22 травня 2026 р.	Виконано
14.	Подача роботи на кафедру	25 травня 2026 р.	Виконано
15.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	25 – 26 травня 2026 р.	Виконано
16.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	27 травня – 29 травня 2026 р.	Виконано
17.	Захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до розкладу	Виконано

АНОТАЦІЯ

Діденко В.В. «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного господарства» бакалавр. робота: спец. 241 «Готельно-ресторанна справа» / Вікторія Віталіївна Діденко; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Стретович О.А., к.е.н., доцент - Київ, 2026. - 66 с.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування ефективної комунікативної системи управління в підприємствах готельно-ресторанного господарства на прикладі готелю «Hilton Kyiv». Здійснено аналіз сучасних підходів до організації комунікацій, охарактеризовано структуру управлінських процесів, канали обміну інформацією, їхній вплив на якість сервісу, мотивацію персоналу та загальну ефективність діяльності підприємства. Особливу увагу приділено аналізу зовнішніх та внутрішніх комунікацій, впровадженню омніканального підходу та застосуванню цифрових технологій у процесах управління. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікативної системи на основі сучасних інструментів, організаційної культури та етичних стандартів.

Ключові слова: комунікація, система управління, готельно-ресторанний бізнес, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації, омніканальність, корпоративна культура, ефективність управління.

Sad D.P. "Formation of a communicative management system in a hotel and restaurant enterprise" bachelor. work: spec. 241 "Hotel and restaurant business" / Dmytro Pavlovich Sad; NUBiP of Ukraine; Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism; head Stretovych O.A., Ph.D., associate professor - Kyiv, 2025. - 66 p.

The bachelor's qualification work explores the theoretical and practical aspects of forming an effective communicative management system in hotel and restaurant enterprises using the example of the Hilton Kyiv hotel. An analysis of modern approaches to organizing communications is carried out, the structure of management processes, information exchange channels, their impact on service quality, staff motivation and overall efficiency of the enterprise are characterized. Special attention is paid to the analysis of external and internal communications, the implementation of an omnichannel approach and the use of digital technologies in management processes. Recommendations have been developed to improve the communication system based on modern tools, organizational culture and ethical standards.

Keywords: communication, management system, hotel and restaurant business, internal communications, external communications, omnichannel, corporate culture, management efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	11
1.1. Сутність, роль та особливості маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу.....	11
1.2. Сучасні інструменти та технології маркетингу в готельному господарстві	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ» (М. ОДЕСА)	31
2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Моцарт» (Hotel Mozart).....	31
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.....	35
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності готелю «Моцарт»	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ»	42
3.1. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	42
3.2. Використання сучасних цифрових інструментів та інноваційних маркетингових технологій.....	48
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності	58
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції в сфері послуг особливого значення набуває ефективна маркетингова діяльність підприємств готельного господарства. Готельний бізнес є однією з ключових складових туристичної індустрії, що безпосередньо впливає на формування іміджу регіону, розвиток економіки та залучення інвестицій. Водночас стрімкі зміни в поведінці споживачів, цифровізація комунікацій, глобалізаційні процеси та зростання вимог до якості послуг зумовлюють необхідність удосконалення маркетингових підходів і впровадження сучасних інструментів просування.

Особливої актуальності набуває питання підвищення ефективності маркетингової діяльності готельних підприємств у контексті динамічного розвитку туристичного ринку України та його адаптації до сучасних викликів. Сучасний споживач стає більш вимогливим, орієнтованим на персоналізовані послуги, цифрові сервіси та емоційний досвід. Це зумовлює необхідність переходу від традиційних підходів до маркетингу до більш гнучких, клієнтоорієнтованих стратегій, що враховують індивідуальні потреби споживачів і забезпечують конкурентні переваги підприємства.

Важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності є активне використання сучасних цифрових технологій, зокрема інтернет-маркетингу, соціальних мереж, онлайн-бронювання, контент-маркетингу та аналітики даних. В умовах цифрової трансформації саме ці інструменти дозволяють підприємствам готельного господарства не лише розширювати аудиторію, а й встановлювати довготривалі відносини з клієнтами, формувати лояльність та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Об'єктом дослідження є процес формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Основні дослідження маркетингової діяльності підприємств готельного господарства здійснювалися на прикладі підприємства Hotel Mozart, яке функціонує в умовах конкурентного туристичного ринку міста Одеси. Вибір

даного підприємства зумовлений його репрезентативністю, історичною цінністю, розташуванням у туристично привабливому регіоні та наявністю потенціалу для вдосконалення маркетингової діяльності.

Предметом дослідження виступають методичні та практичні підходи до формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Метою дослідження є розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного господарства на прикладі готелю «Моцарт».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити **такі завдання**:

- дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- визначити сучасні інструменти маркетингу у сфері готельних послуг;
- проаналізувати маркетингову діяльність готелю «Моцарт»;
- здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- виявити проблемні аспекти та резерви підвищення ефективності;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні **методи**, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системний підхід, SWOT-аналіз, методи економічної оцінки ефективності та графічного представлення результатів.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні дані, матеріали підприємства, а також відкриті джерела інформації.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю «Моцарт» та інших підприємств готельного господарства.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок. Список джерел містить 42 найменування. Робота включає 16 таблиць, 4 рисунки та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність, роль та особливості маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу

У сучасних умовах розвитку сфери послуг маркетинг відіграє визначальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Активний розвиток туристичної галузі, зростання кількості суб'єктів готельного бізнесу, підвищення вимог споживачів до якості обслуговування та стрімка цифровізація економічних процесів спричиняють необхідність постійного вдосконалення маркетингової діяльності готельних підприємств. Саме маркетинг забезпечує адаптацію підприємств до змін ринкового середовища, сприяє формуванню конкурентних переваг та створює умови для стабільного функціонування й розвитку готельного бізнесу.

Сутність маркетингової діяльності у сфері готельного господарства полягає у комплексному управлінні процесами створення, просування та реалізації готельних послуг з орієнтацією на потреби споживачів. Якщо раніше діяльність більшості підприємств була спрямована переважно на виробництво та реалізацію послуг, то сучасний маркетинговий підхід базується насамперед на вивченні потреб клієнтів, їх поведінки, очікувань та рівня задоволеності отриманими послугами. У центрі уваги сучасного маркетингу знаходиться споживач як основний елемент ринкової системи, а ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності задовольняти його потреби краще за конкурентів.

Особливість маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу зумовлена специфікою самих готельних послуг. Послуги мають ряд характерних рис, які суттєво впливають на організацію маркетингової діяльності підприємства. Однією з найважливіших особливостей є нематеріальність готельних послуг. На відміну від матеріальних товарів, послугу неможливо побачити, оцінити чи протестувати до моменту її безпосереднього споживання.

Клієнт, бронюючи номер у готелі, фактично купує не сам продукт, а очікування певного рівня комфорту, сервісу та емоційного досвіду. Саме тому у сфері готельного бізнесу надзвичайно важливого значення набувають репутація підприємства, імідж бренду, відгуки клієнтів, рекомендації та ефективна комунікаційна політика.

У сучасних умовах цифрового розвитку саме онлайн-репутація готелю часто визначає вибір споживача. Потенційні клієнти перед бронюванням аналізують рейтинги готелів, читають відгуки на спеціалізованих платформах, переглядають фотографії та оцінюють якість сервісу на основі досвіду інших користувачів. Тому маркетингова діяльність у готельному бізнесі повинна бути спрямована не лише на залучення нових клієнтів, але й на формування позитивного інформаційного середовища навколо підприємства. Особливого значення набуває робота з репутаційним маркетингом, системами онлайн-бронювання та соціальними мережами.

Ще однією важливою особливістю готельних послуг є невіддільність послуги від процесу її надання. У готельному господарстві виробництво та споживання послуги відбуваються одночасно, а клієнт безпосередньо взаємодіє з персоналом підприємства. Саме тому якість обслуговування значною мірою залежить від професійності, комунікабельності, ввічливості та компетентності працівників готелю. Персонал стає не лише виконавцем послуги, а й важливим елементом маркетингової системи підприємства.

У зв'язку з цим у сучасному готельному бізнесі активно розвивається концепція внутрішнього маркетингу, яка передбачає створення сприятливих умов праці, мотивацію персоналу, підвищення рівня професійної підготовки працівників та формування корпоративної культури. Високий рівень сервісу неможливий без задоволених і мотивованих працівників, оскільки саме вони забезпечують позитивний клієнтський досвід та формують загальне враження від готелю.

Важливою характеристикою готельних послуг є їх мінливість або варіативність якості. Якість обслуговування може змінюватися залежно від

багатьох чинників: професійного рівня персоналу, завантаженості готелю, технічного стану номерного фонду, індивідуальних особливостей клієнтів, сезонності та навіть психологічного стану працівників. Це зумовлює необхідність упровадження стандартів обслуговування, систем контролю якості та постійного моніторингу рівня задоволеності клієнтів.

Для забезпечення стабільно високої якості послуг готельні підприємства активно використовують стандартизацію процесів обслуговування, внутрішній аудит, навчання персоналу та системи оцінювання роботи співробітників. Крім того, важливим інструментом контролю якості є аналіз відгуків клієнтів, проведення анкетувань та використання CRM-систем для управління взаємовідносинами зі споживачами.

Особливе місце у сфері готельного маркетингу займає проблема неможливості зберігання послуг. Нереалізовані готельні номери не можуть бути накопичені або продані в майбутньому, тому будь-яка незаповнена кімната означає втрату потенційного прибутку. Саме тому готельні підприємства змушені активно використовувати інструменти управління попитом, прогнозування завантаженості та гнучкого ціноутворення.

У практиці сучасного готельного бізнесу широко використовуються сезонні знижки, спеціальні акційні пропозиції, програми лояльності, динамічне ціноутворення та системи раннього бронювання. Такі маркетингові інструменти дозволяють оптимізувати рівень завантаження номерного фонду та забезпечити стабільний дохід підприємства навіть у періоди низького попиту.

Маркетингова діяльність у сфері готельного бізнесу виконує низку важливих функцій. Однією з основних є дослідження ринку та вивчення потреб споживачів. Готельні підприємства повинні постійно аналізувати зміни споживчих уподобань, рівень конкуренції, тенденції розвитку туристичної сфери та поведінку клієнтів. Такий аналіз дозволяє адаптувати послуги до потреб цільової аудиторії, своєчасно впроваджувати інновації та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Важливою складовою маркетингової діяльності є сегментація ринку. Сучасні готельні підприємства орієнтуються на різні категорії споживачів: бізнес-туристів, сімейні пари, молодь, іноземних туристів, учасників конференцій, спортивні команди тощо. Для кожного сегмента розробляються спеціальні пакети послуг, цінові пропозиції та рекламні кампанії. Наприклад, для бізнес-клієнтів важливими є конференц-зали, швидкий інтернет та транспортна доступність, тоді як сімейні туристи більше цінують комфорт, дитячі послуги та безпеку.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий маркетинг. Інтернет-технології кардинально змінили механізми взаємодії між готельними підприємствами та споживачами. Більшість клієнтів здійснюють пошук інформації, порівняння цін та бронювання послуг саме через інтернет. Саме тому онлайн-присутність готелю є одним із ключових факторів його конкурентоспроможності.

Сучасні готелі активно використовують:

- офіційні вебсайти;
- системи онлайн-бронювання;
- соціальні мережі;
- контекстну рекламу;
- email-маркетинг;
- SEO-просування;
- мобільні додатки;
- CRM-системи.

Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть підтримувати постійний контакт із клієнтами, оперативно реагувати на їх запити, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень клієнтської лояльності.

Важливим елементом маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу є формування маркетингового комплексу послуг. У сфері послуг використовується модель «7Р», яка включає:

- продукт (послугу);

- ціну;
- місце розподілу;
- просування;
- персонал;
- процес;
- фізичне оточення.

Кожен із цих елементів має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства. Наприклад, фізичне оточення включає дизайн номерів, оформлення приміщень, чистоту, атмосферу та комфорт, що безпосередньо впливає на враження клієнтів. Персонал забезпечує якість сервісу, а ефективне просування дозволяє залучати нових споживачів.

Особливого значення у сучасному готельному маркетингу набуває клієнтоорієнтований підхід. У центрі уваги підприємства перебуває не лише продаж послуг, а створення позитивного емоційного досвіду для клієнта. Готелі прагнуть забезпечити індивідуальний підхід до кожного гостя, врахувати його побажання та створити максимально комфортні умови перебування. Саме позитивні емоції, високий рівень сервісу та увага до деталей формують лояльність клієнтів і стимулюють повторні звернення.

Крім того, важливою складовою маркетингової діяльності є аналіз її ефективності. Для цього використовуються показники завантаженості номерного фонду, середнього доходу від номера, рівня прибутковості, кількості повторних клієнтів, результативності рекламних кампаній та рівня задоволеності споживачів. Постійний моніторинг цих показників дозволяє підприємству оперативно коригувати маркетингову стратегію та підвищувати ефективність діяльності.

Отже, маркетингова діяльність у сфері готельного бізнесу є складною багатокомпонентною системою, яка охоплює дослідження ринку, формування послуг, управління попитом, просування, комунікацію зі споживачами та забезпечення високого рівня сервісу. У сучасних умовах ефективність

маркетингової діяльності визначає конкурентоспроможність підприємства, його фінансову стабільність та рівень клієнтської лояльності. Успішне функціонування готельного підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати інноваційні технології, використовувати цифрові інструменти та орієнтуватися на потреби сучасного споживача.

1.2. Сучасні інструменти та технології маркетингу в готельному господарстві

У сучасних умовах розвитку ринку послуг маркетингова діяльність підприємств готельного господарства зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, глобалізації економіки, активного розвитку інформаційних технологій та зміни поведінки споживачів. Готельний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, де успіх підприємства значною мірою залежить від ефективності маркетингової політики, здатності швидко адаптуватися до ринкових змін та використовувати сучасні інструменти просування послуг. Саме маркетингові технології забезпечують можливість формування позитивного іміджу підприємства, залучення нових клієнтів, підтримання лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

У сучасному готельному бізнесі маркетинг перестає бути лише допоміжною функцією підприємства та перетворюється на стратегічний інструмент управління. Сучасні маркетингові підходи спрямовані не тільки на просування послуг, а й на створення цілісного клієнтського досвіду, формування довготривалих взаємовідносин із гостями та забезпечення максимальної відповідності послуг потребам цільової аудиторії. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій особливого значення набувають інноваційні маркетингові інструменти, які дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами,

персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Одним із найважливіших сучасних інструментів маркетингу є цифровий маркетинг, який охоплює комплекс заходів із просування готельних послуг через інтернет та цифрові канали комунікації. Цифровізація маркетингової діяльності дозволяє готельним підприємствам значно розширити аудиторію потенційних клієнтів, оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та забезпечувати постійний зв'язок зі споживачами. Основу цифрового маркетингу становить офіційний вебсайт готелю, який виконує функцію візитної картки підприємства та є головним джерелом інформації для потенційних клієнтів.

Сучасний вебсайт готелю повинен відповідати низці важливих вимог. Насамперед він має бути зручним у користуванні, інформативним, адаптованим до мобільних пристроїв та інтегрованим із системами онлайн-бронювання. Користувачі очікують швидкого доступу до інформації про номери, ціни, послуги, розташування готелю та умови проживання. Особливого значення набуває візуальна складова сайту - професійні фотографії номерів, відеогляди, віртуальні тури та інтерактивні елементи допомагають формувати позитивне враження про готель і стимулюють прийняття рішення про бронювання.

Важливою складовою цифрового маркетингу є SEO-оптимізація (Search Engine Optimization), яка забезпечує підвищення видимості вебсайту у пошукових системах. Більшість потенційних клієнтів здійснюють пошук готелів через Google або інші пошукові системи, тому високі позиції сайту у результатах пошуку безпосередньо впливають на кількість бронювань. SEO-оптимізація включає роботу з ключовими словами, технічне вдосконалення сайту, створення якісного контенту та покращення користувацького досвіду. Ефективне SEO дозволяє залучати органічний трафік та знижувати витрати на рекламу у довгостроковій перспективі.

Поряд із SEO важливу роль відіграє пошуковий маркетинг (SEM - Search Engine Marketing), який включає використання контекстної реклами. Контекстна реклама дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів, які вже зацікавлені у

готельних послугах. Наприклад, користувач, який вводить у пошуковій системі запит «готель у Львові» або «готель біля моря», бачить рекламні оголошення готелів, що відповідають його потребам. Перевагою контекстної реклами є можливість точного налаштування аудиторії, географії показів, бюджету кампанії та аналізу її ефективності.

У сучасному маркетингу надзвичайно важливе місце займають соціальні мережі. Платформи Instagram, Facebook, TikTok та інші соціальні сервіси стали важливими каналами комунікації між готельними підприємствами та споживачами. Соціальні мережі дозволяють не лише рекламувати послуги, а й формувати емоційний зв'язок із клієнтами, демонструвати атмосферу готелю, ділитися новинами та створювати впізнаваний бренд.

Особливістю соціальних мереж є можливість використання візуального контенту, який має значний вплив на сприйняття бренду. Готелі активно публікують фотографії номерів, ресторанів, SPA-зон, території, відгуки гостей, відеоекскурсії та матеріали про туристичні локації. Відеоконтент, stories, прямі ефіри та короткі ролики дозволяють залучати широку аудиторію та підвищувати зацікавленість потенційних клієнтів. Особливо ефективним є використання емоційного контенту, який формує позитивні асоціації з брендом готелю.

Важливим інструментом просування у соціальних мережах є таргетована реклама. Завдяки алгоритмам соціальних платформ готелі можуть точно визначати цільову аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами, рівнем доходу, поведінкою користувачів та іншими параметрами. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові витрати.

Не менш важливим сучасним інструментом є контент-маркетинг. Його сутність полягає у створенні та поширенні корисного, актуального та цікавого контенту, який привертає увагу споживачів та формує довіру до бренду. У сфері готельного бізнесу контент-маркетинг може включати:

- туристичні блоги;
- рекомендації для мандрівників;

- відеоогляди номерів;
- матеріали про місцеві пам'ятки;
- відгуки клієнтів;
- статті про подорожі;
- інформацію про культурні заходи та фестивалі.

Якісний контент сприяє формуванню експертного іміджу готелю, покращує SEO-показники сайту та стимулює прийняття рішення про бронювання.

Особливу роль у сучасному готельному маркетингу відіграють онлайн-платформи бронювання, зокрема Booking.com та Airbnb. Такі сервіси забезпечують готелям доступ до міжнародної аудиторії та значно спрощують процес бронювання для клієнтів. Онлайн-платформи дозволяють користувачам швидко порівнювати ціни, переглядати фотографії, читати відгуки та бронювати номери у декілька кліків.

Водночас робота з такими платформами вимагає активного управління репутацією підприємства. Рейтинг готелю, оцінки та коментарі гостей безпосередньо впливають на рівень довіри потенційних клієнтів. Саме тому сучасні готелі приділяють значну увагу online reputation management - управлінню репутацією в інтернеті. Це передбачає моніторинг відгуків, оперативне реагування на скарги, підтримання позитивного іміджу та вдосконалення сервісу відповідно до побажань клієнтів.

Важливим сучасним інструментом маркетингу є email-маркетинг, який дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами. За допомогою електронних розсилок готелі інформують гостей про акції, сезонні пропозиції, нові послуги, спеціальні події та бонусні програми. Особливу ефективність мають персоналізовані email-кампанії, які враховують попередній досвід клієнта, його інтереси та історію бронювань. Персоналізація підвищує рівень лояльності клієнтів та стимулює повторні звернення.

У сучасному готельному бізнесі активно використовуються CRM-системи (Customer Relationship Management). Такі системи дозволяють збирати, зберігати

та аналізувати інформацію про клієнтів, їх уподобання, поведінку та історію взаємодії з підприємством. Використання CRM-технологій забезпечує персоналізацію сервісу, автоматизацію маркетингових процесів та підвищення якості обслуговування. Наприклад, система може автоматично пропонувати клієнту спеціальні знижки на основі попередніх бронювань або нагадувати про майбутню поїздку.

Суттєвого значення набуває використання технологій Big Data та аналітики даних. Аналіз великих масивів інформації дозволяє готельним підприємствам прогнозувати попит, виявляти поведінкові тенденції клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати ціноутворення. Особливо актуальним це є для готельного бізнесу, який характеризується сезонністю попиту та високою конкуренцією.

Не менш важливим є мобільний маркетинг. Сучасні споживачі активно використовують смартфони для пошуку готелів, перегляду відгуків та здійснення бронювань. Саме тому адаптація маркетингових інструментів до мобільного середовища є необхідною умовою ефективної діяльності готелю. Мобільний маркетинг включає:

- мобільні версії сайтів;
- мобільні додатки;
- push-сповіщення;
- SMS-розсилки;
- мобільну рекламу.

Зручність мобільного доступу до послуг значно підвищує рівень задоволеності клієнтів та спрощує процес комунікації.

Інноваційним напрямом розвитку маркетингу у готельному бізнесі є використання штучного інтелекту та чат-ботів. Чат-боти дозволяють автоматизувати процес комунікації з клієнтами, швидко відповідати на типові запитання, допомагати з бронюванням та забезпечувати цілодобову підтримку гостей. Використання штучного інтелекту дозволяє аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їх потреби та формувати персоналізовані пропозиції.

Особливо перспективним є використання технологій віртуальної та доповненої реальності. Віртуальні тури дозволяють потенційним клієнтам ознайомитися з готелем ще до бронювання, переглянути номери, ресторани, конференц-зали та інші об'єкти інфраструктури. Це підвищує рівень довіри до підприємства та сприяє прийняттю позитивного рішення про бронювання.

Таким чином, сучасні інструменти та технології маркетингу відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємств готельного господарства. Їх використання дозволяє підвищувати конкурентоспроможність готелів, залучати нових клієнтів, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати високий рівень клієнтської лояльності. У сучасних умовах успішність готельного підприємства значною мірою залежить від здатності впроваджувати інноваційні маркетингові рішення, використовувати цифрові технології та адаптуватися до постійних змін ринкового середовища.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є одним із найважливіших напрямів сучасного управління, оскільки саме воно дозволяє визначити результативність маркетингових заходів, оцінити ступінь досягнення поставлених цілей та своєчасно виявити напрями вдосконалення маркетингової політики. В умовах високої конкуренції, цифровізації економіки, постійної зміни споживчих потреб та нестабільності ринкового середовища питання ефективності маркетингової діяльності набуває особливого значення для підприємств сфери послуг, зокрема для підприємств готельного господарства. Саме ефективний маркетинг забезпечує можливість формування конкурентних переваг, залучення нових клієнтів, підтримання позитивного іміджу підприємства та забезпечення його фінансової стабільності.

Сутність оцінювання ефективності маркетингової діяльності полягає у визначенні ступеня відповідності отриманих результатів поставленим

маркетинговим цілям, а також у встановленні співвідношення між витраченими ресурсами та досягнутим ефектом. Іншими словами, оцінювання ефективності маркетингової діяльності дозволяє визначити, наскільки виправданими є витрати підприємства на маркетинг та чи забезпечують вони необхідний економічний, комунікаційний і соціальний результат. У сучасних умовах маркетинг розглядається не лише як інструмент просування товарів і послуг, а як комплексна система управління взаємовідносинами зі споживачами, тому оцінювання його ефективності має багатокomпонентний характер.

Особливість оцінювання маркетингової діяльності підприємств готельного господарства пов'язана зі специфікою самих готельних послуг. Готельні послуги є нематеріальними, невіддільними від процесу їх надання, мінливими за якістю та такими, що не можуть накопичуватися. Саме тому ефективність маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу залежить не лише від фінансових результатів, але й від якості обслуговування, рівня задоволеності клієнтів, репутації підприємства, рівня сервісу та емоційного сприйняття бренду споживачами. У зв'язку з цим оцінювання ефективності маркетингу повинно здійснюватися комплексно та враховувати як кількісні, так і якісні показники діяльності підприємства.

Одним із найважливіших напрямів оцінювання маркетингової діяльності є аналіз фінансових показників. Саме фінансові критерії дозволяють визначити економічний ефект від реалізації маркетингових заходів та оцінити їх вплив на фінансові результати підприємства. До таких показників належать прибуток, дохід, рентабельність, обсяг реалізації послуг, рівень маркетингових витрат та окупність інвестицій у маркетинг. Аналіз фінансових показників дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує ресурси для реалізації маркетингової діяльності та чи забезпечують маркетингові заходи зростання прибутковості підприємства.

Особливого значення у системі фінансового оцінювання набуває показник окупності маркетингових інвестицій - ROI (Return on Investment). Цей показник дозволяє оцінити співвідношення між витратами на маркетингові заходи та

отриманим фінансовим результатом. Наприклад, у готельному бізнесі ROI може використовуватися для оцінювання ефективності рекламної кампанії, просування послуг через соціальні мережі або впровадження програм лояльності. Якщо прибуток, отриманий у результаті маркетингової кампанії, перевищує витрати на її реалізацію, це свідчить про ефективність маркетингової діяльності. Водночас низький рівень ROI може свідчити про необхідність перегляду маркетингової стратегії або зміни інструментів просування.

Не менш важливе місце у системі оцінювання займають показники ринкової ефективності, які дозволяють оцінити позиції підприємства на ринку та рівень його конкурентоспроможності. Такі показники характеризують ступінь впливу маркетингової діяльності на ринкові позиції підприємства та його здатність конкурувати з іншими учасниками ринку. До основних ринкових показників належать частка ринку, темпи зростання продажів, рівень впізнаваності бренду, кількість клієнтів та рівень конкурентоспроможності підприємства.

Для підприємств готельного господарства особливого значення набувають спеціалізовані показники ефективності діяльності, які безпосередньо пов'язані зі специфікою готельних послуг. Одним із таких показників є рівень завантаженості номерного фонду (Occupancy Rate), який характеризує ефективність використання номерного фонду підприємства. Високий рівень завантаженості свідчить про ефективність маркетингової діяльності та здатність підприємства залучати клієнтів навіть в умовах високої конкуренції.

Важливими показниками є також середня вартість номера (ADR - Average Daily Rate) та дохід на доступний номер (RevPAR - Revenue Per Available Room). Показник ADR дозволяє оцінити середній дохід від реалізації одного номера, тоді як RevPAR поєднує показники завантаженості та середньої вартості номера, що дозволяє комплексно оцінити ефективність діяльності готельного підприємства. Саме ці показники активно використовуються у міжнародній практиці оцінювання ефективності готельного бізнесу та дозволяють порівнювати результати діяльності різних підприємств.

Важливою складовою оцінювання маркетингової діяльності є аналіз поведінки споживачів. У сучасних умовах підприємства орієнтуються не лише на залучення нових клієнтів, але й на формування довготривалих взаємовідносин зі споживачами. Саме тому особливого значення набуває оцінювання рівня задоволеності клієнтів, їх лояльності, частоти повторних звернень та рівня утримання клієнтів.

Для підприємств готельного господарства важливим показником є кількість позитивних відгуків та рейтинг підприємства на онлайн-платформах бронювання. У сучасному цифровому середовищі репутація підприємства в інтернеті безпосередньо впливає на поведінку потенційних клієнтів та рівень попиту на послуги. Саме тому аналіз онлайн-відгуків дозволяє отримати об'єктивну оцінку якості обслуговування та виявити слабкі місця у діяльності підприємства. Позитивні відгуки сприяють підвищенню довіри до бренду та стимулюють нових клієнтів до бронювання послуг, тоді як негативні коментарі можуть суттєво погіршити репутацію підприємства.

Не менш важливими є показники ефективності маркетингових комунікацій, які дозволяють оцінити результативність рекламної діяльності підприємства. У сучасних умовах значна частина маркетингових комунікацій здійснюється через цифрові канали, тому оцінювання ефективності інтернет-маркетингу набуває особливого значення. До основних показників ефективності маркетингових комунікацій належать кількість переглядів реклами, охоплення аудиторії, рівень клікабельності рекламних повідомлень (CTR), конверсія, рівень залученості користувачів та вартість залучення клієнта.

Наприклад, високий рівень CTR свідчить про те, що рекламне повідомлення є цікавим для аудиторії та спонукає користувачів переходити на сайт підприємства. Конверсія дозволяє визначити, яка частка користувачів після перегляду реклами здійснила цільову дію, наприклад бронювання номера або оформлення заявки. Аналіз таких показників дозволяє підприємству оцінити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові витрати.

Важливе місце у системі оцінювання маркетингової діяльності займають методи стратегічного аналізу. Одним із найбільш поширених є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити внутрішній потенціал підприємства та визначити напрями підвищення його конкурентоспроможності.

Наприклад, сильними сторонами готельного підприємства можуть бути вигідне розташування, високий рівень сервісу або впізнаваний бренд, тоді як слабкими сторонами можуть виступати застаріла матеріально-технічна база або недостатній рівень цифровізації. Серед можливостей зовнішнього середовища можна виділити розвиток внутрішнього туризму або зростання попиту на готельні послуги, а серед загроз - посилення конкуренції або економічну нестабільність.

Не менш важливим є PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність підприємства. Для підприємств готельного господарства зовнішнє середовище має надзвичайно важливе значення, оскільки зміни у законодавстві, економічна ситуація, соціальні тенденції або розвиток цифрових технологій можуть суттєво впливати на попит на послуги та конкурентну ситуацію на ринку. Використання PEST-аналізу дозволяє підприємствам своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільність діяльності.

Важливим елементом оцінювання маркетингової діяльності є конкурентний аналіз, який дозволяє порівняти діяльність підприємства з діяльністю основних конкурентів. У процесі конкурентного аналізу оцінюються рівень цін, якість послуг, маркетингові інструменти, рівень сервісу, репутація бренду та ефективність комунікаційної політики. Такий аналіз дозволяє визначити конкурентні переваги підприємства та сформувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності.

Сучасні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності передбачають використання системи КРІ - ключових показників ефективності. КРІ дозволяють встановити конкретні цілі маркетингової діяльності та оцінити ступінь їх досягнення. Для підприємств готельного господарства такими показниками можуть бути рівень завантаженості номерного фонду, кількість бронювань, рівень повторних звернень, конверсія сайту або рівень задоволеності клієнтів. Використання КРІ забезпечує системність оцінювання та дозволяє своєчасно виявляти відхилення від запланованих результатів.

Особливого значення у сучасних умовах набуває використання цифрових технологій та аналітичних інструментів. Системи веб-аналітики дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати джерела трафіку, оцінювати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові стратегії. Використання CRM-систем забезпечує збір і аналіз інформації про клієнтів, що дозволяє персоналізувати маркетингові пропозиції, підвищувати якість обслуговування та формувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами.

Важливим принципом оцінювання маркетингової діяльності є комплексний підхід, який передбачає поєднання фінансових, ринкових, поведінкових та комунікаційних показників. Використання лише одного критерію не дозволяє отримати повну та об'єктивну характеристику ефективності маркетингової діяльності підприємства. Саме комплексний аналіз дозволяє оцінити не лише економічний результат, але й рівень задоволеності клієнтів, ефективність комунікацій та конкурентні позиції підприємства.

Крім того, оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинно здійснюватися систематично та мати безперервний характер (табл.1.1). Постійний моніторинг маркетингових показників дозволяє своєчасно виявляти проблеми, коригувати маркетингову стратегію та адаптувати діяльність підприємства до змін ринкового середовища. У сучасних умовах гнучкість та швидкість реагування стають важливими конкурентними перевагами підприємств готельного господарства.

Таблиця 1.1

Система показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного господарства

Група показників	Показник	Характеристика показника	Значення для оцінювання маркетингової діяльності
Фінансові показники	Прибуток підприємства	Відображає кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства	Дозволяє оцінити економічну результативність маркетингових заходів
Фінансові показники	Рентабельність діяльності	Характеризує рівень прибутковості підприємства	Свідчить про ефективність використання ресурсів
Фінансові показники	ROI (окупність маркетингових інвестицій)	Визначає співвідношення прибутку до витрат на маркетинг	Дає змогу оцінити ефективність маркетингових вкладень
Фінансові показники	Обсяг реалізації послуг	Відображає кількість реалізованих послуг	Характеризує рівень попиту на послуги підприємства
Ринкові показники	Частка ринку	Визначає позиції підприємства серед конкурентів	Дає змогу оцінити конкурентоспроможність підприємства
Ринкові показники	Рівень впізнаваності бренду	Відображає ступінь популярності бренду серед споживачів	Визначає ефективність комунікаційної політики
Ринкові показники	Темпи зростання продажів	Характеризують динаміку розвитку підприємства	Свідчать про ефективність маркетингової стратегії
Показники готельної діяльності	Рівень завантаженості номерного фонду	Відображає відсоток зайнятих номерів	Дозволяє оцінити результативність маркетингового просування
Показники готельної діяльності	ADR (середня вартість номера)	Визначає середній дохід від реалізації одного номера	Характеризує ефективність цінової політики
Показники готельної діяльності	RevPAR	Визначає дохід на доступний номер	Дає комплексну оцінку ефективності діяльності готелю
Показники поведінки споживачів	Рівень задоволеності клієнтів	Відображає оцінку якості обслуговування споживачами	Характеризує якість сервісу та рівень клієнтоорієнтованості
Показники поведінки споживачів	Лояльність клієнтів	Визначає готовність клієнтів повторно користуватися послугами	Свідчить про ефективність взаємовідносин зі споживачами
Показники поведінки споживачів	Кількість позитивних відгуків	Відображає репутацію підприємства	Формує імідж бренду та довіру споживачів

Комунікаційні показники	CTR рекламних кампаній	Визначає рівень клікабельності реклами	Характеризує ефективність рекламних повідомлень
Комунікаційні показники	Конверсія сайту	Відображає частку користувачів, які здійснили бронювання	Дає змогу оцінити результативність цифрового маркетингу
Комунікаційні показники	Охоплення аудиторії	Визначає кількість користувачів, які побачили рекламу	Характеризує масштаб рекламного впливу
Стратегічні показники	SWOT-аналіз	Визначає сильні та слабкі сторони підприємства	Дозволяє оцінити внутрішній потенціал підприємства
Стратегічні показники	PEST-аналіз	Оцінює вплив зовнішнього середовища	Дає змогу адаптувати маркетингову стратегію до ринкових умов
Стратегічні показники	Конкурентний аналіз	Передбачає порівняння діяльності підприємства з конкурентами	Дозволяє визначити конкурентні переваги підприємства

Аналізуючи представлену таблицю, слід зазначити, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного господарства має комплексний характер та передбачає використання системи взаємопов'язаних показників. Кожна група показників виконує окрему функцію у процесі оцінювання маркетингової діяльності та дозволяє отримати цілісне уявлення про результативність маркетингової політики підприємства.

Особливе значення мають фінансові показники, оскільки саме вони дозволяють визначити економічний результат реалізації маркетингових заходів. Прибуток, рентабельність та окупність маркетингових інвестицій дають змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує фінансові ресурси для просування послуг та формування конкурентних переваг. У сучасних умовах підприємства прагнуть не лише збільшувати доходи, але й забезпечувати ефективне використання маркетингового бюджету, що робить показник ROI одним із ключових критеріїв оцінювання маркетингової діяльності.

Важливу роль у системі оцінювання відіграють ринкові показники, які характеризують позиції підприємства у конкурентному середовищі. Частка ринку, рівень впізнаваності бренду та темпи зростання продажів дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та ефективність

реалізованої маркетингової стратегії. Для підприємств готельного господарства особливого значення набуває здатність формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати стабільний попит на послуги навіть в умовах високої конкуренції.

Специфіка діяльності підприємств готельного господарства обумовлює необхідність використання спеціалізованих показників ефективності, зокрема рівня завантаженості номерного фонду, середньої вартості номера та доходу на доступний номер. Саме ці показники дозволяють комплексно оцінити результативність маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу та визначити ефективність управління попитом на послуги підприємства.

Не менш важливими є показники поведінки споживачів, оскільки сучасний маркетинг орієнтований насамперед на формування довготривалих взаємовідносин із клієнтами. Рівень задоволеності споживачів, їх лояльність та кількість позитивних відгуків безпосередньо впливають на репутацію підприємства, рівень повторних звернень та загальний рівень конкурентоспроможності. У сфері готельного бізнесу позитивний клієнтський досвід є одним із головних чинників успішної діяльності підприємства.

У сучасних умовах цифровізації важливого значення набувають комунікаційні показники, які дозволяють оцінити ефективність цифрового маркетингу та рекламної діяльності підприємства. Рівень клікабельності рекламних кампаній, конверсія сайту та охоплення аудиторії характеризують результативність інтернет-просування та здатність підприємства ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через цифрові канали комунікації.

Крім того, важливе місце у системі оцінювання маркетингової діяльності займають стратегічні показники, зокрема SWOT-аналіз, PEST-аналіз та конкурентний аналіз. Використання цих методів дозволяє оцінити внутрішній потенціал підприємства, визначити вплив зовнішнього середовища та сформулювати напрями подальшого вдосконалення маркетингової політики.

Отже, оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливим інструментом сучасного управління, який дозволяє визначити результативність маркетингових заходів, оптимізувати витрати, підвищити

конкурентоспроможність підприємства та забезпечити досягнення стратегічних цілей розвитку. Для підприємств готельного господарства особливого значення набуває використання комплексного підходу до оцінювання, який поєднує фінансові, ринкові, поведінкові та комунікаційні показники, а також сучасні цифрові технології та аналітичні інструменти. Саме системний аналіз ефективності маркетингової діяльності забезпечує можливість стабільного розвитку підприємства та формування його конкурентних переваг в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ» (М. ОДЕСА)

2.1. Загальна характеристика діяльності готелю «Моцарт» (Hotel Mozart)

Hotel Mozart є одним із знакових готельних підприємств міста Одеси, що поєднує історичну атмосферу центральної частини міста з сучасними стандартами обслуговування (рис. 2.1). Готель розташований у престижному районі, безпосередньо в історичному центрі, на перетині вулиць Ланжеронівської та Рішельєвської, що забезпечує йому стратегічно вигідне положення з точки зору туристичної та ділової активності. Відстань до Міжнародного аеропорту Одеси становить приблизно 12 км, а до залізничного вокзалу - близько 2 км, що забезпечує зручність для гостей, які прибувають різними видами транспорту [41].

Важливою перевагою готелю є його розташування у безпосередній близькості до ключових туристичних об'єктів міста. Зокрема, поруч знаходиться Одеський національний академічний театр опери та балету, численні музеї, історичні пам'ятки, пішохідні зони, бутіки, ресторани та розважальні заклади. Така локація створює унікальні умови для гостей, дозволяючи їм повністю зануритися в культурне та соціальне життя Одеси.

Готель «Моцарт» позиціонується як чотиризірковий заклад, орієнтований на широкий спектр клієнтів - від туристів і сімей до бізнес-мандрівників. Його діяльність базується на поєднанні класичного сервісу, сучасних технологій та індивідуального підходу до кожного гостя. Архітектура та інтер'єр готелю відображають гармонійне поєднання традиційної елегантності та сучасного комфорту, що створює сприятливу атмосферу для відпочинку та роботи [41].

Номерний фонд готелю є одним із ключових елементів його діяльності та конкурентоспроможності. Загальна кількість номерів становить 78, що дозволяє обслуговувати значну кількість гостей одночасно. Номери представлені різними категоріями, що забезпечує гнучкість у задоволенні потреб клієнтів із різними рівнями доходу та вимогами до комфорту.



Рис.2.1. Головний фасад готелю

Категорія «Стандарт» є найпоширенішою і включає близько 36 номерів. Ці номери орієнтовані на індивідуальних туристів або ділових мандрівників і пропонують базовий рівень комфорту. Вони мають два варіанти розташування - з видом на вулицю Ланжеронівську або на внутрішній дворик готелю. Інтер'єр номерів виконаний у стриманому класичному стилі, що забезпечує затишок і комфорт (рис. 2.2).

Особливою популярністю користуються номери категорії «Стандарт з видом на Оперний театр», які мають унікальну локаційну перевагу. Вид на одну з найвідоміших архітектурних пам'яток міста створює додаткову цінність для клієнтів і підвищує привабливість готелю. Такі номери часто обирають туристи, які прагнуть отримати не лише комфортне проживання, а й естетичне задоволення від перебування.

Сімейні номери орієнтовані на гостей, які подорожують із дітьми. Вони мають більшу площу, зручне планування та забезпечують комфортне розміщення кількох осіб. Наявність таких номерів свідчить про орієнтацію готелю на сімейний сегмент ринку.

Категорія «Напівлюкс» представлена просторими номерами з підвищеним рівнем комфорту. У готелі їх налічується близько 6. Вони відзначаються більшою площею, елегантним дизайном та кращими умовами для відпочинку. Частина таких номерів також має вид на Оперний театр, що підвищує їхню привабливість.

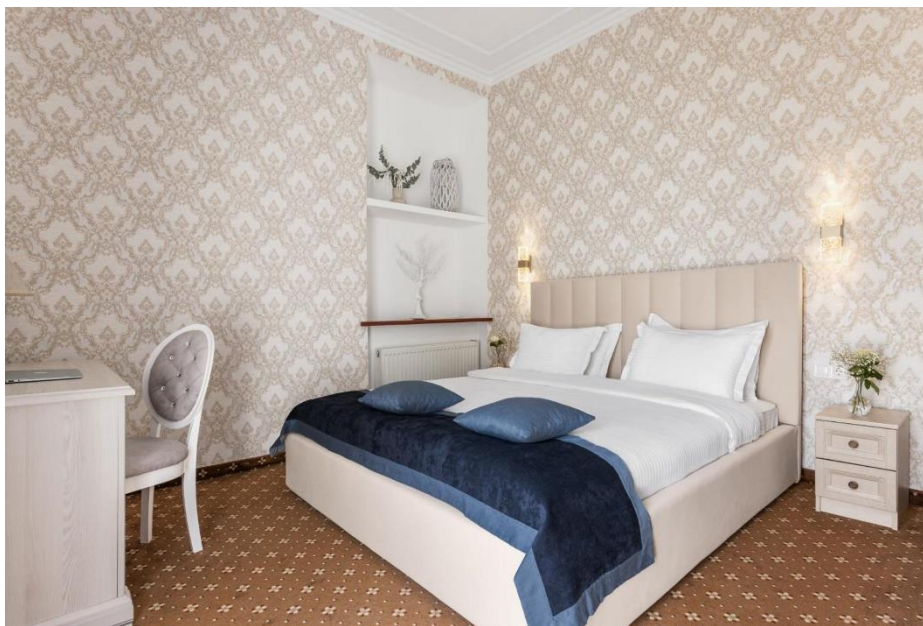


Рис.2.2. Номер «Стандарт»

Номери категорії «Люкс» (близько 9 номерів) є двокімнатними та призначені для гостей, які цінують простір, комфорт і розкіш. Вони включають окрему спальню та вітальню, що дозволяє поєднувати відпочинок і роботу. Інтер'єр виконаний у класичному стилі з використанням якісних матеріалів і меблів.

Найвищою категорією є «Представницький люкс», яких у готелі налічується 3. Це просторі двокімнатні номери з підвищеним рівнем комфорту та ексклюзивним дизайном. Вони орієнтовані на VIP-клієнтів і забезпечують максимальний рівень зручностей.

Усі номери готелю обладнані відповідно до сучасних стандартів чотиризіркового готелю. До основних зручностей належать система клімат-контролю, супутникове телебачення, високошвидкісний інтернет, міні-бар,

сейф, телефон та санітарні вузли з душовими кабінами або ваннами. Для сімей із дітьми передбачена можливість встановлення дитячого ліжка за запитом.

Окремим напрямом діяльності готелю є ресторанний сервіс. На території готелю функціонує ресторан, який пропонує широкий вибір страв європейської та традиційної одеської кухні (рис. 2.3). Меню орієнтоване як на гостей готелю, так і на відвідувачів із міста. Ресторан виконує не лише функцію харчування, але й виступає як важливий елемент маркетингової діяльності, оскільки формує імідж готелю та сприяє залученню клієнтів.

Крім ресторану, готель має зали для проведення різноманітних заходів - конференцій, семінарів, банкетів і свят. Місткість залів варіюється від 20 до 100 осіб, що дозволяє обслуговувати як невеликі зустрічі, так і масштабні події. Це робить готель привабливим для корпоративного сегмента ринку.



Рис. 2.3. Ресторан готелю

Важливим елементом сучасного готельного комплексу є наявність додаткових сервісів, зокрема зон відпочинку та релаксації (рис. 2.4). У готелі «Моцарт» функціонують зони для відпочинку, які можуть включати елементи wellness-сервісу (SPA-послуги, масажні процедури, релаксаційні зони). Хоча їх масштаб може бути обмеженим у порівнянні з великими курортними комплексами, вони виконують важливу функцію підвищення комфорту перебування гостей.



Рис.2.4. Спа готелю

Загалом діяльність готелю «Моцарт» характеризується комплексністю та орієнтацією на якісний сервіс. Готель поєднує функції розміщення, харчування, організації заходів та додаткових послуг, що дозволяє йому ефективно конкурувати на ринку готельних послуг Одеси. Водночас його маркетингова діяльність має значний потенціал для розвитку, зокрема в напрямі використання сучасних цифрових технологій та підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

Таким чином, готель «Моцарт» є багатофункціональним підприємством готельного господарства, яке має вигідне розташування, різноманітний номерний фонд і широкий спектр послуг. Це створює передумови для подальшого аналізу його маркетингової діяльності та визначення шляхів підвищення її ефективності.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Ефективність маркетингової діяльності підприємства готельного господарства значною мірою залежить від впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Для Hotel Mozart аналіз цих факторів є необхідною умовою визначення конкурентних позицій, виявлення ризиків і можливостей, а також формування ефективної маркетингової стратегії.

Зовнішнє середовище включає сукупність факторів, які не залежать безпосередньо від діяльності підприємства, але мають значний вплив на його функціонування (табл. 2.1). До них належать макросередовище (економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори) і мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, партнери).

Аналіз макросередовища доцільно здійснювати за допомогою PEST-аналізу, який дозволяє систематизувати основні фактори впливу.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища готелю «Моцарт»

Фактор	Характеристика впливу
Політичні	Нестабільність у країні, військові дії, державне регулювання туристичної сфери
Економічні	Інфляція, коливання курсу валют, зниження купівельної спроможності населення
Соціальні	Зміна поведінки туристів, зростання попиту на внутрішній туризм
Технологічні	Розвиток онлайн-бронювання, цифрових платформ, соціальних мереж

Політичні фактори мають суттєвий вплив на діяльність готелю, особливо в умовах нестабільності та воєнного стану в Україні. Це обмежує туристичні потоки, знижує рівень міжнародного туризму та впливає на загальний попит на готельні послуги.

Економічні фактори також відіграють важливу роль. Зростання цін, інфляційні процеси та нестабільність валютного курсу впливають як на витрати підприємства, так і на платоспроможність клієнтів. У таких умовах готель змушений адаптувати свою цінову політику та шукати нові сегменти ринку.

Соціальні фактори пов'язані зі зміною поведінки споживачів. Зростає попит на внутрішній туризм, короткострокові поїздки та індивідуальні подорожі. Клієнти більше уваги приділяють безпеці, якості сервісу та цифровим зручностям.

Технологічні фактори відкривають нові можливості для розвитку. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж і цифрових інструментів

маркетингу дозволяє готелю ефективніше взаємодіяти з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність.

Мікросередовище готелю включає фактори, які безпосередньо впливають на його діяльність. Основними елементами є споживачі, конкуренти та партнери.

Споживачі готелю «Моцарт» представлені різними сегментами: туристами, бізнес-клієнтами, сім'ями та індивідуальними мандрівниками. Основними вимогами клієнтів є якість обслуговування, зручне розташування, комфорт і доступна ціна. Важливим фактором є також репутація готелю та відгуки в інтернеті.

Конкурентне середовище в Одесі є досить насиченим. Готель «Моцарт» конкурує з іншими готелями середнього та високого класу, які пропонують подібний рівень сервісу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентного середовища готелю «Моцарт»

Критерій	Hotel Mozart	Конкурент 1	Конкурент 2
Розташування	Центр міста	Центр	Центр
Цінова політика	Середня	Вища	Нижча
Рівень сервісу	Високий	Високий	Середній
Додаткові послуги	Ресторан, конференц-зали	SPA, ресторан	Обмежені
Онлайн-просування	Середній рівень	Високий	Слабкий

З таблиці видно, що готель «Моцарт» має сильні позиції завдяки розташуванню та якості сервісу, однак поступається деяким конкурентам у використанні сучасних маркетингових інструментів.

Внутрішнє середовище підприємства включає ресурси, потенціал і організаційну структуру, що визначають його можливості на ринку. До ключових елементів належать матеріально-технічна база, персонал, фінансові ресурси та маркетингова діяльність.

Готель «Моцарт» має розвинену матеріально-технічну базу, що включає номерний фонд, ресторан і конференц-зали. Персонал є важливим ресурсом,

оскільки саме він формує якість обслуговування та впливає на задоволеність клієнтів.

Маркетингова діяльність готелю включає використання сайту, соціальних мереж і онлайн-платформ бронювання, однак її ефективність потребує вдосконалення. Зокрема, необхідно посилити цифрову присутність і роботу з клієнтською базою.

Для узагальнення результатів аналізу доцільно використати SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності готелю «Моцарт»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Вигідне розташування	Недостатній рівень digital-маркетингу
Високий рівень сервісу	Обмежені інноваційні рішення
Різноманітний номерний фонд	Слабка робота з брендом
Можливості (O)	Загрози (T)
Розвиток внутрішнього туризму	Зростання конкуренції
Використання цифрових технологій	Економічна нестабільність
Розширення послуг	Зниження платоспроможності клієнтів

SWOT-аналіз показує, що готель має значний потенціал для розвитку, однак потребує вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема у сфері цифрових технологій.

Таким чином, аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища дозволив визначити ключові фактори, що впливають на діяльність готелю «Моцарт». Встановлено, що підприємство має ряд конкурентних переваг, зокрема вигідне розташування та високий рівень сервісу, однак потребує вдосконалення маркетингових інструментів і стратегій. Отримані результати є основою для подальшої оцінки ефективності маркетингової діяльності та розробки рекомендацій щодо її підвищення.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності готелю «Моцарт»

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є ключовим етапом аналізу функціонування підприємства готельного господарства, оскільки дозволяє визначити результативність використаних інструментів просування, рівень досягнення поставлених цілей та доцільність витрат на маркетинг. Для Hotel Mozart така оцінка є особливо актуальною в умовах зростання конкуренції та змін у поведінці споживачів.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності здійснюється на основі системи показників, які відображають фінансові результати, ринкову позицію підприємства, поведінку клієнтів та ефективність маркетингових комунікацій. Для більш ґрунтового аналізу доцільно використовувати комплексний підхід, що включає як кількісні, так і якісні показники.

Першим етапом оцінки є аналіз основних економічних показників діяльності готелю, які відображають результативність маркетингових заходів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники ефективності діяльності готелю «Моцарт» (2022–2024 рр.)

Показник	2022	2023	2024	Динаміка (%)
Рівень завантаженості (%)	52	61	68	+16
Середня ціна номера (ADR), грн	1800	2100	2400	+33
Дохід на доступний номер (RevPAR), грн	936	1281	1632	+74
Загальний дохід, тис. грн	18500	22800	27500	+49

Як видно з таблиці, за досліджуваний період спостерігається позитивна динаміка основних показників. Рівень завантаженості номерного фонду зріс з 52% у 2022 році до 68% у 2024 році, що свідчить про підвищення попиту на послуги готелю. Зростання показника ADR вказує на можливість підприємства підвищувати ціни без втрати клієнтів, що є ознакою правильної цінової політики

та підвищення цінності послуг. Показник RevPAR демонструє значне зростання, що свідчить про підвищення ефективності управління доходами.

Другим важливим аспектом є аналіз ефективності маркетингових каналів і комунікацій (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ефективність маркетингових каналів готелю «Моцарт»

Канал	Частка бронювань (%)	Конверсія (%)	Оцінка ефективності
Власний сайт	25	3,5	Середня
Онлайн-платформи (Booking, Airbnb)	50	6,8	Висока
Соціальні мережі	15	2,1	Низька
Прямі продажі	10	4,2	Середня

З аналізу видно, що найбільш ефективним каналом є онлайн-платформи бронювання, які забезпечують половину всіх бронювань. Це свідчить про високу залежність готелю від зовнішніх сервісів. Водночас власний сайт і соціальні мережі мають нижчі показники ефективності, що вказує на необхідність вдосконалення цифрового маркетингу.

Окрему увагу слід приділити оцінці поведінкових показників клієнтів, які відображають рівень їх задоволеності та лояльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники задоволеності та лояльності клієнтів

Показник	Значення	Оцінка
Середній рейтинг (онлайн-платформи)	8,7 / 10	Високий
Частка повторних клієнтів (%)	38	Середній
Кількість позитивних відгуків (%)	82	Високий
Рівень скарг (%)	6	Низький

Аналіз показує, що готель має високий рівень задоволеності клієнтів, що підтверджується високим рейтингом і значною часткою позитивних відгуків.

Водночас частка повторних клієнтів залишається на середньому рівні, що свідчить про необхідність посилення програм лояльності.

Загалом оцінка маркетингової діяльності готелю «Моцарт» дозволяє зробити висновок про її відносну ефективність. Підприємство демонструє позитивну динаміку фінансових показників, має стабільний попит і високий рівень задоволеності клієнтів. Однак існують певні проблемні аспекти, зокрема недостатній розвиток власних цифрових каналів просування та залежність від зовнішніх платформ.

Таким чином, маркетингова діяльність готелю є ефективною, але потребує подальшого вдосконалення, особливо у сфері digital-маркетингу, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокових відносин із клієнтами.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ»

3.1. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу підвищення ефективності маркетингової діяльності є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування позитивного іміджу та забезпечення стабільного фінансового розвитку. В умовах високої конкуренції, активної цифровізації ринку послуг, зміни поведінки споживачів та зростання вимог клієнтів до якості сервісу підприємства готельного господарства змушені постійно вдосконалювати маркетингову політику та впроваджувати сучасні маркетингові інструменти. Особливо актуальним це питання є для готелів, які функціонують у туристично привабливих містах та змушені конкурувати не лише з локальними підприємствами, але й з міжнародними готельними мережами.

Результати аналізу діяльності Hotel Mozart, проведеного у попередньому розділі дослідження, дозволили встановити, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку, однак потребує вдосконалення маркетингової діяльності, насамперед у сфері цифрового просування, управління клієнтською базою, формування бренду та використання сучасних комунікаційних технологій. Незважаючи на наявність позитивного іміджу, вигідного розташування та високого рівня сервісу, готель недостатньо ефективно використовує сучасні digital-інструменти, що обмежує можливості залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності постійних гостей.

В умовах сучасного ринку саме маркетинг стає стратегічним інструментом розвитку підприємства, який дозволяє не лише просувати послуги, але й формувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами, підвищувати рівень їх задоволеності та створювати унікальний клієнтський досвід. Саме тому для Hotel Mozart доцільно розробити комплексну систему заходів щодо вдосконалення

маркетингової діяльності, яка охоплюватиме розвиток цифрового маркетингу, удосконалення роботи з клієнтами, посилення бренд-стратегії та впровадження інноваційних технологій.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення маркетингової діяльності є розвиток цифрового маркетингу. У сучасних умовах більшість споживачів здійснюють пошук інформації про готелі, порівняння цін, аналіз відгуків та бронювання номерів саме через інтернет. Саме тому ефективна онлайн-присутність стає критично важливим чинником конкурентоспроможності підприємства готельного господарства. Для Hotel Mozart одним із пріоритетних завдань є модернізація офіційного вебсайту.

Сучасний сайт готелю повинен бути не лише інформаційним ресурсом, а й ефективним інструментом продажів. Насамперед необхідно забезпечити адаптивність сайту до мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів здійснює пошук і бронювання номерів саме через смартфони. Важливо також оптимізувати структуру сайту, забезпечити швидке завантаження сторінок, зручну систему бронювання та інтеграцію з міжнародними платформами онлайн-бронювання.

Окрему увагу слід приділити SEO-оптимізації сайту. Саме пошукова оптимізація дозволяє підвищити позиції вебресурсу у результатах пошукових систем та збільшити кількість органічного трафіку. Для цього необхідно оптимізувати контент сайту відповідно до популярних пошукових запитів, удосконалити технічні характеристики ресурсу та регулярно оновлювати інформаційне наповнення. Наприклад, доцільним є створення окремих сторінок із туристичними маршрутами Одеси, рекомендаціями для туристів та інформацією про місцеві культурні заходи. Такий підхід сприятиме підвищенню інтересу користувачів до сайту та покращенню його позицій у пошукових системах.

Важливим інструментом розвитку digital-маркетингу є активне використання соціальних мереж. У сучасному готельному бізнесі соціальні мережі виконують не лише рекламну функцію, але й формують емоційний

зв'язок між брендом та клієнтами. Саме через соціальні платформи споживачі отримують перше враження про готель, знайомляться з атмосферою закладу та оцінюють рівень сервісу.

Для Hotel Mozart доцільним є активне використання платформ Instagram, Facebook та TikTok. Особливу увагу слід приділити створенню якісного візуального контенту, який демонструватиме інтер'єри номерів, ресторан, атмосферу готелю, історичну архітектуру будівлі та переваги розташування. Важливим є також використання відеоконтенту, stories, reels та прямих ефірів, які дозволяють формувати більш тісний емоційний контакт із потенційними клієнтами.

Ефективним інструментом просування є таргетована реклама у соціальних мережах. Її використання дозволяє чітко визначати цільову аудиторію за віком, географією, інтересами, туристичними вподобаннями та поведінковими характеристиками. Наприклад, рекламу можна орієнтувати на туристів, які планують подорож до Одеси, бізнес-клієнтів або іноземних гостей, зацікавлених у культурному туризмі.

Другим важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є покращення системи роботи з клієнтами. У сучасних умовах саме клієнтоорієнтованість визначає успішність діяльності підприємства. Для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами доцільним є впровадження CRM-системи, яка дозволить автоматизувати процеси збору та аналізу інформації про клієнтів.

CRM-система забезпечить можливість накопичення інформації про історію бронювань, вподобання гостей, частоту відвідувань та особливості поведінки клієнтів. Це дозволить персоналізувати обслуговування та формувати індивідуальні пропозиції для різних категорій споживачів. Наприклад, постійним клієнтам можуть автоматично надсилатися спеціальні пропозиції, персоналізовані знижки або бонусні програми.

Важливим елементом удосконалення роботи з клієнтами є впровадження програм лояльності. У сучасному готельному бізнесі програми лояльності є

одним із найефективніших інструментів утримання клієнтів та стимулювання повторних бронювань. Для Hotel Mozart доцільно впровадити багаторівневу систему лояльності, яка передбачатиме накопичення бонусів, надання знижок постійним гостям, безкоштовні додаткові послуги або спеціальні пропозиції для клієнтів, які здійснюють регулярні бронювання.

Особливо важливим напрямом є формування та просування бренду готелю. У сучасних умовах бренд є не лише назвою або логотипом підприємства, а комплексом емоційних асоціацій, які виникають у споживачів. Для Hotel Mozart доцільно сформувавши чітку бренд-стратегію, яка підкреслюватиме унікальність готелю як історичного закладу з вишуканою атмосферою та високим рівнем сервісу.

Одним із ефективних інструментів формування бренду є контент-маркетинг. Його використання передбачає створення корисного та цікавого контенту для цільової аудиторії. Для готелю це можуть бути матеріали про культурне життя Одеси, історію будівлі, рекомендації для туристів, тематичні відео та блоги про подорожі. Такий контент дозволяє формувати експертний імідж підприємства та підвищувати рівень довіри до бренду.

Важливим напрямом просування бренду є співпраця з блогерами, туристичними платформами та інфлюенсерами. У сучасному цифровому середовищі рекомендації лідерів думок мають значний вплив на поведінку споживачів. Саме тому залучення travel-блогерів, фотографів та туристичних експертів до співпраці дозволить суттєво підвищити рівень впізнаваності бренду готелю та розширити його аудиторію.

Окрему увагу необхідно приділити управлінню онлайн-репутацією підприємства. У сучасному готельному бізнесі відгуки клієнтів є одним із найважливіших факторів формування довіри до бренду. Більшість потенційних гостей перед бронюванням аналізують рейтинги готелю, читають коментарі та оцінюють якість сервісу на основі досвіду інших клієнтів.

Для Hotel Mozart важливо забезпечити постійний моніторинг відгуків на платформах Booking.com, Tripadvisor та Google Maps. Необхідно оперативно

реагувати на коментарі клієнтів, дякувати за позитивні відгуки та конструктивно вирішувати проблемні ситуації. Такий підхід дозволяє формувати позитивний імідж підприємства та підвищувати рівень довіри з боку потенційних гостей.

Ще одним важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є впровадження інноваційних технологій. У сучасних умовах цифровізації саме технологічні рішення дозволяють підвищити ефективність комунікації з клієнтами та оптимізувати маркетингові процеси.

Для Hotel Mozart доцільним є використання чат-ботів, які забезпечуватимуть автоматичну комунікацію з клієнтами через сайт та соціальні мережі. Чат-боти можуть відповідати на типові запитання, допомагати з бронюванням номерів, інформувати про акції та забезпечувати цілодобову підтримку гостей.

Важливим інструментом є також використання систем аналітики даних, які дозволяють оцінювати ефективність маркетингових заходів та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Аналіз поведінки клієнтів, джерел трафіку, рівня конверсії та результативності рекламних кампаній дозволяє оптимізувати маркетингову стратегію та забезпечувати більш ефективне використання ресурсів.

Для систематизації запропонованих заходів доцільно представити їх у вигляді комплексної системи напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Для систематизації запропонованих заходів доцільно представити їх у вигляді таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності

Напрямок	Заходи	Очікуваний результат
Digital-маркетинг	SEO, оптимізація сайту, SMM	Зростання онлайн-бронювань
Робота з клієнтами	CRM, програми лояльності	Підвищення лояльності
Брендинг	Контент, співпраця з блогерами	Зростання впізнаваності
Інновації	Чат-боти, аналітика	Підвищення ефективності

Для оцінки впливу заходів доцільно визначити ключові показники ефективності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогноз зміни показників після впровадження заходів

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення
Завантаженість (%)	68	75
Частка онлайн-бронювань (%)	50	65
Частка повторних клієнтів (%)	38	50
Рівень доходу (тис. грн)	27500	32000

Як видно з таблиці, впровадження запропонованих заходів дозволить суттєво покращити основні показники діяльності готелю.

Оцінка ефективності заходів також може бути представлена через витрати та результати (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності запропонованих заходів

Захід	Витрати (тис. грн)	Очікуваний ефект
SEO та сайт	150	+20% трафіку
SMM	100	+15% бронювань
CRM	200	+12% повторних клієнтів
Реклама	250	+18% продажів

Таким чином, розроблений комплекс заходів є економічно доцільним і спрямований на підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю «Моцарт». Його реалізація дозволить зміцнити конкурентні позиції підприємства, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити зростання фінансових результатів.

3.2. Використання сучасних цифрових інструментів та інноваційних маркетингових технологій

У сучасних умовах цифровізації економіки ефективність маркетингової діяльності підприємств готельного господарства значною мірою визначається рівнем упровадження інноваційних технологій та цифрових інструментів. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зміна поведінки споживачів, активне поширення інтернет-комунікацій та зростання ролі цифрових платформ суттєво трансформували механізми функціонування готельного бізнесу. Сучасні клієнти дедалі частіше здійснюють пошук інформації про готелі, аналізують відгуки, порівнюють ціни та бронюють послуги саме через цифрові канали. У таких умовах використання сучасних технологій стає не лише конкурентною перевагою, а необхідною умовою ефективного функціонування підприємств готельного господарства.

Для Hotel Mozart впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Використання digital-технологій дозволяє готелю не лише залучати нових клієнтів, але й формувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами, підвищувати рівень їх задоволеності, персоналізувати комунікацію та оптимізувати маркетингові витрати.

Особливістю сучасного готельного ринку є те, що цифрові технології поступово стають основним каналом взаємодії між підприємством і клієнтом. Якщо раніше ключову роль відігравали традиційні методи реклами та офлайн-комунікації, то сьогодні більшість маркетингових процесів переміщується у цифрове середовище. Саме тому для підприємств готельного господарства надзвичайно важливим є створення ефективної системи digital-маркетингу, яка забезпечуватиме високий рівень онлайн-присутності та сприятиме формуванню конкурентних переваг.

Одним із базових елементів цифрового маркетингу є офіційний вебсайт готелю. У сучасних умовах сайт виконує функцію не лише інформаційного ресурсу, а й одного з основних каналів продажу готельних послуг. Саме через вебсайт потенційні клієнти отримують перше враження про готель, оцінюють рівень сервісу, знайомляться з умовами проживання та приймають рішення щодо бронювання.

Для Hotel Mozart важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є модернізація офіційного сайту. Насамперед необхідно забезпечити його адаптивність до мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів здійснює пошук інформації саме через смартфони та планшети. Сайт повинен мати сучасний дизайн, зручну навігацію, швидке завантаження сторінок та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

Важливим елементом є інтеграція сайту з системами онлайн-бронювання. Сучасні споживачі очікують можливості швидкого бронювання номерів без необхідності додаткових телефонних дзвінків або листування. Саме тому система бронювання повинна бути максимально простою та зручною для користувача. Крім того, важливо забезпечити безпечність онлайн-платежів та автоматичне підтвердження бронювання.

Особливу увагу слід приділити SEO-оптимізації вебсайту. Пошукова оптимізація дозволяє підвищити видимість ресурсу у результатах пошукових систем та залучити більшу кількість органічного трафіку. Для цього необхідно оптимізувати контент сайту відповідно до популярних пошукових запитів, пов'язаних із готельними послугами в Одесі. Наприклад, ефективними можуть бути ключові фрази «готель в Одесі», «готель біля Оперного театру», «історичний готель Одеса» тощо.

SEO-оптимізація також передбачає технічне вдосконалення сайту, зокрема оптимізацію швидкості завантаження сторінок, використання метатегів, створення якісного контенту та підвищення зручності користування сайтом. Важливим напрямом є ведення блогу або новинного розділу, у якому можуть публікуватися матеріали про туристичні маршрути, культурні події Одеси,

рекомендації для туристів та інша корисна інформація. Такий контент не лише покращує SEO-показники, але й формує експертний імідж підприємства.

Не менш важливим напрямом використання цифрових технологій є активна присутність у соціальних мережах. У сучасних умовах соціальні платформи стали одним із найефективніших каналів комунікації між готелем та клієнтами. Саме через соціальні мережі формується емоційне сприйняття бренду, створюється візуальний образ підприємства та підтримується постійний контакт із цільовою аудиторією.

Для Hotel Mozart доцільним є активне використання платформ Instagram, Facebook та TikTok. Особливого значення набуває створення якісного візуального контенту, який дозволяє демонструвати атмосферу готелю, інтер'єри номерів, ресторан, історичну архітектуру будівлі та переваги розташування.

У сучасному digital-маркетингу візуальний контент має надзвичайно важливе значення, оскільки саме він формує перше враження про підприємство. Використання професійних фотографій, відеоглядів, reels, stories та прямих трансляцій дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії та стимулює інтерес до послуг готелю.

Важливим інструментом цифрового просування є таргетована реклама у соціальних мережах. Її використання дозволяє чітко визначати цільову аудиторію за віком, місцем проживання, туристичними інтересами, рівнем доходу та поведінковими характеристиками. Для Hotel Mozart доцільно орієнтувати рекламу на туристів, які планують подорож до Одеси, бізнес-клієнтів, молоді та іноземних гостей.

Значну роль у сучасному готельному маркетингу відіграють онлайн-платформи бронювання. Такі сервіси, як Booking.com або Airbnb, забезпечують доступ до міжнародного ринку та дозволяють залучати клієнтів із різних країн світу. Проте надмірна залежність від таких платформ може призводити до збільшення витрат через високі комісії.

Саме тому для Hotel Mozart важливо розвивати прямі канали продажу через офіційний сайт та соціальні мережі. Для стимулювання прямих бронювань

доцільно використовувати спеціальні пропозиції, бонуси, програми лояльності або знижки для клієнтів, які бронюють номери безпосередньо через сайт готелю.

Одним із найважливіших інноваційних інструментів є CRM-системи (Customer Relationship Management). CRM-технології дозволяють автоматизувати управління взаємовідносинами з клієнтами, збирати інформацію про їх поведінку, вподобання та історію бронювань. Використання CRM-систем забезпечує можливість персоналізації комунікації та формування індивідуальних пропозицій для різних категорій клієнтів.

Для Hotel Mozart впровадження CRM-системи дозволить накопичувати інформацію про постійних гостей, аналізувати їхні вподобання та автоматизувати маркетингові процеси. Наприклад, система може автоматично надсилати клієнтам персоналізовані пропозиції, нагадування про бронювання або спеціальні знижки до дня народження.

Важливим напрямом цифрового маркетингу є використання email-маркетингу та месенджер-маркетингу. Email-розсилки дозволяють підтримувати постійний контакт із клієнтами, інформувати їх про акції, нові послуги, сезонні пропозиції та спеціальні події. Особливу ефективність мають персоналізовані розсилки, які враховують інтереси та попередній досвід клієнта.

Месенджер-маркетинг забезпечує більш швидку та зручну комунікацію зі споживачами. Використання месенджерів дозволяє оперативно відповідати на запити клієнтів, консультувати їх щодо послуг готелю та підтримувати постійний контакт із гостями.

Не менш важливим сучасним інструментом є чат-боти. Чат-боти дозволяють автоматизувати значну частину комунікаційних процесів та забезпечують цілодобову підтримку клієнтів. Для Hotel Mozart чат-боти можуть використовуватися для:

- надання інформації про номери та послуги;
- допомоги у бронюванні;
- відповідей на типові запитання;
- інформування про акції;

- підтримки клієнтів у режимі реального часу.

Використання чат-ботів дозволяє зменшити навантаження на персонал та підвищити швидкість обслуговування клієнтів.

Особливого значення у сучасному маркетингу набуває використання аналітики даних. Інструменти веб-аналітики дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати джерела трафіку, оцінювати ефективність рекламних кампаній та визначати найбільш результативні канали просування.

Для Hotel Mozart використання аналітичних інструментів дозволить:

- оцінювати ефективність маркетингових кампаній;
- аналізувати поведінку клієнтів;
- прогнозувати попит;
- оптимізувати маркетинговий бюджет;
- підвищувати ефективність рекламної діяльності.

Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу є використання відеоконтенту та віртуальних турів. Сучасні споживачі прагнуть отримати максимально повне уявлення про готель ще до моменту бронювання. Саме тому віртуальні тури, 3D-огляди номерів та відеопрезентації дозволяють значно підвищити рівень довіри до підприємства та стимулюють прийняття рішення про бронювання.

Для Hotel Mozart доцільно створити професійний відеоконтент, який демонструватиме:

- інтер'єри номерів;
- ресторан та додаткові послуги;
- історичну атмосферу готелю;
- переваги розташування;
- туристичні локації Одеси.

Такі матеріали можуть використовуватися як на офіційному сайті, так і у соціальних мережах та рекламних кампаніях.

Для систематизації цифрових інструментів доцільно представити їх у вигляді таблиці (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності Hotel Mozart

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Інструменти реалізації	Термін впровадження	Відповідальні особи	Очікуваний результат
Розвиток digital-маркетингу	SEO-оптимізація офіційного сайту	Оптимізація ключових слів, технічне SEO, блог	3–6 місяців	Маркетолог, SEO-спеціаліст	Підвищення позицій у Google та збільшення органічного трафіку
Розвиток digital-маркетингу	Модернізація вебсайту	Адаптивний дизайн, мобільна версія, онлайн-бронювання	2–4 місяці	ІТ-фахівець, вебдизайнер	Підвищення конверсії та зручності користування
Розвиток digital-маркетингу	Активізація SMM	Instagram, Facebook, TikTok, reels, stories	Постійно	SMM-менеджер	Зростання охоплення та впізнаваності бренду
Digital-реклама	Запуск таргетованої реклами	Meta Ads, Google Ads	Постійно	Digital-маркетолог	Збільшення бронювань і лідів
Робота з клієнтами	Впровадження CRM-системи	Автоматизація бази клієнтів, аналітика	4–6 місяців	CRM-менеджер	Підвищення рівня персоналізації сервісу
Робота з клієнтами	Програми лояльності	Бонусні програми, знижки, кешбек	Постійно	Відділ маркетингу	Збільшення кількості постійних клієнтів
Робота з клієнтами	Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки	Щотижнево	Email-маркетолог	Підвищення повторних бронювань
Брендинг	Контент-маркетинг	Туристичний блог, відеоконтент	Постійно	Контент-менеджер	Формування позитивного іміджу
Брендинг	Співпраця з блогерами	Travel-блогери, інфлюенсери	2–3 кампанії на рік	PR-менеджер	Зростання впізнаваності бренду
Онлайн-репутація	Робота з відгуками	Booking, Google, Tripadvisor	Постійно	Адміністратор, PR-відділ	Підвищення довіри клієнтів
Інновації	Впровадження чат-ботів	Telegram, Messenger, сайт	2 місяці	ІТ-відділ	Автоматизація комунікацій
Інновації	Віртуальні тури	3D-тури, відеоогляди	3 місяці	Digital-відділ	Підвищення довіри та конверсії
Аналітика	Використання веб-аналітики	Google Analytics, CRM-аналітика	Постійно	Аналітик	Оптимізація маркетингових витрат

Представлена таблиця демонструє комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності Hotel Mozart в умовах сучасного цифрового середовища. Аналіз запропонованих заходів свідчить про те, що всі напрями маркетингової діяльності підприємства взаємопов'язані та потребують системного вдосконалення.

Найбільше значення має розвиток digital-маркетингу, оскільки саме цифрові канали є основним джерелом взаємодії між готелем та потенційними клієнтами. SEO-оптимізація та модернізація сайту дозволять збільшити кількість органічного трафіку та підвищити ефективність онлайн-бронювання. У сучасних умовах саме вебсайт є основним каналом продажу готельних послуг, тому його функціональність та зручність безпосередньо впливають на рівень конверсії.

Активне використання соціальних мереж та таргетованої реклами дозволить готелю ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та збільшувати кількість бронювань. Особливого значення набуває використання візуального контенту та відеоматеріалів, які створюють емоційний зв'язок між клієнтом і брендом.

Важливим напрямом є вдосконалення роботи з клієнтами шляхом впровадження CRM-системи та програм лояльності. CRM-технології забезпечують персоналізацію сервісу та дозволяють формувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами. Програми лояльності, своєю чергою, стимулюють повторні звернення клієнтів та підвищують рівень їх прихильності до бренду.

Значна увага приділяється бренд-стратегії та управлінню онлайн-репутацією. У сучасному готельному бізнесі саме відгуки клієнтів та імідж бренду визначають рівень довіри споживачів. Робота з блогерами, контент-маркетинг та активна комунікація з клієнтами у цифровому середовищі дозволять підвищити впізнаваність бренду та покращити репутацію підприємства.

Інноваційні технології, зокрема чат-боти та віртуальні тури, сприятимуть автоматизації комунікацій та покращенню клієнтського досвіду. Використання

аналітичних інструментів дозволить підприємству більш ефективно оцінювати результативність маркетингових кампаній та оптимізувати маркетингові витрати.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів забезпечить підвищення конкурентоспроможності готелю, зміцнення його позицій на ринку та покращення основних показників діяльності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогноз зміни показників діяльності Hotel Mozart після впровадження маркетингових заходів

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення	Абсолютне відхилення	Темп зростання (%)
Рівень завантаженості номерного фонду (%)	68	75	+7	110,3
Частка онлайн-бронювань (%)	50	65	+15	130,0
Частка повторних клієнтів (%)	38	50	+12	131,6
Середній дохід за місяць (тис. грн)	27500	32000	+4500	116,4
Кількість бронювань через сайт	820	1150	+330	140,2
Кількість підписників у соцмережах	14500	23000	+8500	158,6
Рівень конверсії сайту (%)	2,8	4,1	+1,3	146,4
Рейтинг готелю на Booking	8,6	9,1	+0,5	105,8
Рівень задоволеності клієнтів (%)	82	91	+9	111,0
Частка прямих бронювань (%)	35	50	+15	142,8

Наведені у таблиці прогностні показники свідчать про високу ефективність запропонованого комплексу маркетингових заходів для Hotel Mozart. Найбільші позитивні зміни очікуються у сфері цифрових продажів та онлайн-комунікацій.

Зокрема, частка онлайн-бронювань може зрости з 50% до 65%, що свідчить про підвищення ролі цифрових каналів у структурі продажів підприємства. Це є

надзвичайно важливим результатом, оскільки онлайн-продажі дозволяють зменшити залежність від посередників та оптимізувати витрати на комісії платформ бронювання.

Суттєве зростання прогнозується і щодо кількості бронювань через офіційний сайт готелю. Підвищення цього показника на 40,2% свідчить про ефективність SEO-оптимізації, модернізації вебсайту та покращення користувацького досвіду.

Важливим результатом є зростання частки повторних клієнтів із 38% до 50%. Це свідчить про ефективність програм лояльності, CRM-системи та персоналізованої комунікації зі споживачами. Саме постійні клієнти формують стабільну клієнтську базу та забезпечують прогнозованість доходів підприємства.

Позитивна динаміка спостерігається також у сфері репутаційного маркетингу. Підвищення рейтингу готелю на Booking та зростання рівня задоволеності клієнтів свідчать про покращення якості сервісу та ефективність роботи з відгуками.

Зростання кількості підписників у соціальних мережах на 58,6% демонструє результативність SMM-стратегії та ефективність візуального контенту. Соціальні мережі поступово перетворюються на один із головних каналів формування бренду та взаємодії з клієнтами.

Таким чином, результати прогнозного аналізу підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів та їх позитивний вплив на маркетингову діяльність підприємства (табл. 3.6).

Аналіз економічної ефективності маркетингових заходів свідчить про їх високу доцільність для Hotel Mozart. Усі запропоновані заходи мають відносно короткий термін окупності та забезпечують позитивний економічний ефект (додаток А).

Найбільший фінансовий результат прогнозується від упровадження таргетованої реклами та модернізації вебсайту. Саме ці інструменти

безпосередньо впливають на збільшення кількості бронювань та підвищення конверсії продажів.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

Захід	Витрати (тис. грн)	Очікуваний результат	Термін окупності	Прогнозований економічний ефект
SEO-оптимізація сайту	150	Зростання органічного трафіку на 20%	8 місяців	+900 тис. грн доходу
Модернізація вебсайту	180	Підвищення конверсії сайту	10 місяців	+1100 тис. грн
SMM-просування	100	Зростання охоплення та бронювань	6 місяців	+750 тис. грн
Таргетована реклама	250	Збільшення продажів на 18%	7 місяців	+1400 тис. грн
CRM-система	200	Підвищення повторних бронювань	12 місяців	+1200 тис. грн
Email-маркетинг	60	Підвищення лояльності клієнтів	4 місяці	+350 тис. грн
Програма лояльності	120	Збільшення кількості постійних клієнтів	9 місяців	+850 тис. грн
Чат-боти	80	Автоматизація комунікацій	5 місяців	Скорочення витрат на персонал
Віртуальні тури	140	Підвищення довіри клієнтів	8 місяців	+600 тис. грн
Репутаційний маркетинг	70	Підвищення рейтингу та довіри	6 місяців	+500 тис. грн

Важливим є також економічний ефект від CRM-системи та програм лояльності. Хоча їх термін окупності є дещо довшим, саме ці заходи формують довготривалі взаємовідносини зі споживачами та забезпечують стабільність клієнтської бази.

Позитивний результат демонструє і використання чат-ботів та автоматизованих систем комунікації. Вони дозволяють не лише підвищити швидкість обслуговування клієнтів, але й скоротити навантаження на персонал та оптимізувати операційні витрати.

Особливого значення набуває репутаційний маркетинг, оскільки позитивний імідж підприємства безпосередньо впливає на поведінку споживачів та рівень бронювань. Підвищення рейтингу готелю сприятиме зміцненню довіри клієнтів та посиленню конкурентних позицій підприємства.

Отже, результати аналізу підтверджують, що запропонований комплекс маркетингових заходів є економічно обґрунтованим, ефективним та перспективним для подальшого розвитку маркетингової діяльності Hotel Mozart.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити доцільність їх впровадження та очікуваний економічний ефект. Для Hotel Mozart реалізація комплексу заходів, розроблених у підрозділах 3.1–3.2, спрямована на підвищення рівня завантаженості номерного фонду, збільшення доходів, оптимізацію витрат і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Основними напрямками інвестицій є: удосконалення вебсайту та SEO-оптимізація, активізація SMM-просування, впровадження CRM-системи, запуск рекламних кампаній та автоматизація комунікацій (чат-боти). Для оцінки економічної ефективності необхідно визначити обсяг витрат, прогнозовані доходи та розрахувати ключові показники ефективності (табл. 3.7).

Загальні одноразові інвестиції становлять 500 тис. грн, а щорічні витрати на підтримку - 550 тис. грн. Ці витрати спрямовані на створення сучасної маркетингової інфраструктури, що дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Таблиця 3.7

Розрахунок витрат на впровадження маркетингових заходів

Захід	Одноразові витрати (тис. грн)	Щорічні витрати (тис. грн)
Розробка та оптимізація сайту (SEO)	150	60
SMM-просування	50	120
Впровадження CRM-системи	200	80
Онлайн-реклама	0	250
Чат-боти та автоматизація	100	40
Разом	500	550

Наступним етапом є прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів. Очікується, що завдяки покращенню маркетингової діяльності відбудеться зростання ключових показників (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Прогноз фінансових результатів після впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Приріст (%)
Завантаженість (%)	68	75	+10
ADR (грн)	2400	2600	+8
RevPAR (грн)	1632	1950	+19
Загальний дохід (тис. грн)	27500	34000	+24

З таблиці видно, що впровадження заходів дозволить збільшити загальний дохід на 6500 тис. грн, що є значним результатом. Зростання завантаженості

номерного фонду та середньої ціни за номер свідчить про підвищення попиту та ефективність маркетингових інструментів.

Для більш детального аналізу доцільно розрахувати показники економічної ефективності, зокрема прибуток, рентабельність і термін окупності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Оцінка економічної ефективності заходів

Показник	Значення
Додатковий дохід (тис. грн)	6500
Додаткові витрати (тис. грн)	550
Чистий додатковий прибуток (тис. грн)	5950
Рентабельність (%)	1081
Термін окупності (роки)	0,08

Розрахунки показують, що чистий додатковий прибуток становить 5950 тис. грн, що значно перевищує витрати. Рентабельність інвестицій є дуже високою, а термін окупності становить менше одного року, що свідчить про високу економічну доцільність запропонованих заходів.

Окрім фінансових результатів, важливим є також нефінансовий ефект, який проявляється у підвищенні рівня задоволеності клієнтів, зміцненні бренду, зростанні лояльності та покращенні іміджу готелю. Ці фактори мають довгостроковий вплив на діяльність підприємства та сприяють його стійкому розвитку.

Таким чином, економічне обґрунтування підтверджує доцільність впровадження запропонованих заходів. Вони дозволяють не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, але й забезпечити зростання фінансових показників, зміцнити конкурентні позиції та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання бакалаврської роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних та практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного господарства на прикладі Hotel Mozart. Отримані результати дозволяють сформулювати узагальнені висновки, що відображають досягнення поставленої мети та вирішення основних завдань дослідження.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу. Встановлено, що маркетинг у готельному господарстві є системною діяльністю, спрямованою на задоволення потреб споживачів через створення та просування послуг, формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Обґрунтовано, що специфіка готельних послуг, зокрема їх нематеріальність, невіддільність, мінливість і неможливість зберігання, визначає особливості маркетингової діяльності та потребує використання комплексного підходу до управління. Доведено, що сучасний маркетинг у готельному бізнесі має клієнтоорієнтований характер і передбачає створення унікального споживчого досвіду.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності готелю «Моцарт», що дозволило оцінити його внутрішнє та зовнішнє середовище, а також ефективність використання маркетингових інструментів. Встановлено, що готель має низку конкурентних переваг, серед яких вигідне розташування, розвинена інфраструктура, широкий спектр послуг та високий рівень обслуговування. Водночас виявлено певні проблемні аспекти, зокрема недостатній рівень розвитку цифрового маркетингу, залежність від онлайн-платформ бронювання та обмежене використання інноваційних інструментів просування. Аналіз ефективності діяльності показав позитивну динаміку ключових показників, однак підтвердив необхідність удосконалення маркетингової стратегії.

У третьому розділі було розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, який включає розвиток цифрового маркетингу, впровадження CRM-систем, активізацію роботи в соціальних мережах, формування програм лояльності та використання інноваційних технологій. Обґрунтовано, що впровадження цих заходів дозволить підвищити рівень залучення клієнтів, зменшити залежність від зовнішніх каналів продажу та сформувати стійкі конкурентні переваги. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих рішень, оскільки вони забезпечують значне зростання доходів, високий рівень рентабельності та короткий термін окупності.

Важливим результатом дослідження є визначення ролі цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Доведено, що використання сучасних інструментів, таких як SEO, SMM, CRM, аналітика даних і чат-боти, дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, підвищити рівень персоналізації послуг і покращити взаємодію з клієнтами. У сучасних умовах саме цифровізація є ключовим фактором розвитку готельного бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих заходів у діяльності готелю «Моцарт» та інших підприємств готельного господарства. Розроблені рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення фінансових результатів та зміцнення позицій на ринку.

Таким чином, у роботі досягнуто поставленої мети - розроблено та обґрунтовано ефективні заходи щодо підвищення маркетингової діяльності підприємства готельного господарства. Проведене дослідження підтверджує, що ефективний маркетинг є визначальним чинником успішного функціонування готельного підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. Реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити стійкий розвиток готелю, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити його конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

2. Балабанова Л. В. *Маркетинг*. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 400 с.
3. Бойко М. Г. *Маркетинг у сфері послуг*. Київ: КНЕУ, 2020. 380 с.
4. Гаркавенко С. С. *Маркетинг*. Київ: Лібра, 2020. 720 с.
5. Крупенна І. *Маркетингові стратегії в індустрії гостинності*. Черкаси: ЧДТУ, 2023. 180 с.
6. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. *Основи маркетингу у туризмі*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
7. Мартінова Н. *Розвиток конкурентного маркетингу в готельному бізнесі*. Одеса: ОНЕУ, 2025. 210 с.
8. Михайлюк О. Л. Маркетингова політика готелів // *Innovative Marketing*. 2021. №3. С. 45–52.
9. Рутинський М., Зайченко В. *Готельно-ресторанний бізнес України: модернізація та виклики*. Riga: Baltija Publishing, 2025. С. 320–343.
10. Сукач О. В. *Сучасні технології управління в індустрії гостинності*. Riga: Baltija Publishing, 2021. 280 с.
11. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. *Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 312 с.
12. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson, 2021. 736 p.
13. Baker M. *The Marketing Book*. Routledge, 2021. 800 p.
14. Blythe J. *Essentials of Marketing*. 7th ed. Pearson, 2022. 416 p.
15. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson, 2022. 704 p.
16. Conley C. *Marketing that Matters*. Berrett-Koehler, 2021. 256 p.
17. Evans D. *Social Media Marketing*. Wiley, 2020. 432 p.
18. Fill C., Turnbull S. *Marketing Communications*. Pearson, 2021. 784 p.
19. Fyall A., Garrod B. *Tourism Marketing*. Routledge, 2020. 360 p.
20. Hollensen S. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson, 2020. 680 p.
21. Hsu C., Powers T. *Marketing Hospitality*. Wiley, 2020. 384 p.

22. Jobber D., Ellis-Chadwick F. *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill, 2020. 900 p.
23. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page, 2022. 384 p.
24. Kotler P., Bowen J., Makens J., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th ed. Pearson, 2021. 720 p.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. 256 p.
26. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 832 p.
27. Kulyk M. Marketing strategies of hotel services during war. 2023. C. 45–60.
28. LaTour K. *Hospitality Marketing Research*. Routledge, 2020. 350 p.
29. Leeuwen R., Koole G. Data-driven marketing in hospitality. 2021. 18 p.
30. Li B. et al. Conversational AI in hotel booking. 2021. 12 p.
31. McDonald M., Wilson H. *Marketing Plans*. Wiley, 2020. 600 p.
32. Middleton V., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge, 2022. 520 p.
33. Morrison A. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge, 2021. 768 p.
34. Puspitasari F. et al. Digital platforms in hospitality marketing. 2023. 20 p.
35. Remountakis M. et al. AI in hotel marketing. 2023. 15 p.
36. Ryan D. *Digital Marketing for Dummies*. Wiley, 2020. 384 p.
37. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. 5th ed. Kogan Page, 2020. 320 p.
38. Smith P. *Marketing Communications*. Kogan Page, 2020. 512 p.
39. The hospitality market in Ukraine: war challenges and restoration. *Innovative Marketing*. 2024. C. 120–135.
40. Tuten T., Solomon M. *Social Media Marketing*. 4th ed. Sage, 2020. 432 p.
41. Woodside A. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Emerald, 2020. 400 p.
42. <https://mozart-hotel.com/ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Комплексна оцінка ефективності маркетингових заходів готелю «Моцарт»

Напрямок маркетингової діяльності	Інструмент / захід	Поточний стан	Запропоновані зміни	Очікуваний результат	Показники ефективності (KPI)
Digital-маркетинг	Офіційний сайт	Середній рівень оптимізації	SEO-оптимізація, мобільна адаптація, UX-дизайн	Збільшення трафіку та бронювань	Конверсія сайту, трафік
Онлайн-просування	Соціальні мережі	Нерегулярна активність	Контент-план, таргетована реклама	Зростання впізнаваності бренду	Охоплення, залученість
Продажі	Онлайн-платформи	Висока залежність	Розвиток прямих продажів	Зменшення комісійних витрат	Частка прямих бронювань
Робота з клієнтами	CRM-система	Відсутня	Впровадження CRM	Персоналізація сервісу	Частка повторних клієнтів
Комунікація	Email-маркетинг	Використовується частково	Автоматизація розсилок	Підвищення лояльності	Відкриття листів, CTR
Інновації	Чат-боти	Відсутні	Впровадження чат-ботів	Швидке обслуговування	Час відповіді
Репутація	Відгуки клієнтів	Пасивна робота	Активне управління відгуками	Покращення іміджу	Рейтинг, кількість відгуків
Аналітика	Дані клієнтів	Обмежений аналіз	Використання аналітики	Прийняття ефективних рішень	ROI маркетингу