

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему «Використання digital-маркетингу для просування закладу
сфери гостинності»

Виконав:
здобувач IV курсу, групи ГРС 21 – 2
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
Шевчук О.О.

Керівник:
к.е.н., доцент Разінькова М.Ю.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Шевчук О.О. Використання digital-маркетингу для просування закладу сфери гостинності. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання digital-маркетингу для просування закладу сфери гостинності з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес просування послуг у закладах сфери гостинності.

Предметом дослідження є цифрові маркетингові стратегії, методи та інструменти, що використовуються для підвищення ефективності просування готельно-ресторанного закладу.

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: розкрито сучасні підходи до digital-маркетингу в індустрії гостинності; охарактеризовано методи просування готельних і ресторанных послуг; проаналізовано цифрові інструменти у готельно-ресторанному бізнесі; наведено організаційно-економічну характеристику досліджуваного закладу; досліджено маркетингову діяльність підприємства; оцінено рівень конкурентоспроможності в digital-середовищі; розроблено рекомендації щодо вдосконалення digital-маркетингових заходів, зокрема SEO та контент-маркетинг, активність у соцмережах, контекстну рекламу, автоматизацію взаємодії з клієнтами та програми лояльності; оцінено ефективність запропонованих рішень, які сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню кількості бронювань, оптимізації маркетингових витрат та покращенню якості обслуговування.

Для досягнення мети у роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез теоретичних основ digital-маркетингу; порівняльний аналіз традиційних і цифрових інструментів просування; графічний метод для візуалізації результатів; економічний аналіз ефективності заходів; а також узагальнення для формулювання висновків і рекомендацій.

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності digital-маркетингу в закладах сфери гостинності. Результати роботи сприятимуть оптимізації витрат на рекламу, покращенню комунікації з клієнтами, формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 58 сторінках, містить 18 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел містить 41 найменування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СФЕРА ГОСТИННОСТІ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

ABSTRACT

Shevchuk O.O. Using digital marketing to promote a hospitality establishment. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the qualification work is to provide theoretical justification and develop practical recommendations for increasing the effectiveness of using digital marketing to promote a hospitality establishment in order to increase its competitiveness.

The object of the study is the process of promoting services in hospitality establishments.

The subject of the study is digital marketing strategies, methods and tools used to increase the effectiveness of promoting a hotel and restaurant establishment.

Based on the goal, the following tasks were completed: modern approaches to digital marketing in the hospitality industry were revealed; methods for promoting hotel and restaurant services were characterized; digital tools in the hotel and restaurant business were analyzed; organizational and economic characteristics of the studied institution were given; marketing activities of the enterprise were investigated; the level of competitiveness in the digital environment was assessed; recommendations were developed for improving digital marketing activities, in particular SEO and content marketing, activity in social networks, contextual advertising, automation of interaction with customers and loyalty programs; the effectiveness of the proposed solutions was assessed, which will contribute to increasing brand awareness, increasing the number of reservations, optimizing marketing costs and improving the quality of service.

To achieve the goal, the work used a complex of general scientific and special methods: analysis and synthesis of the theoretical foundations of digital marketing; comparative analysis of traditional and digital promotion tools; graphical method for visualizing results; economic analysis of the effectiveness of measures; as well as generalization for formulating conclusions and recommendations.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed recommendations to increase the effectiveness of digital marketing in hospitality establishments. The results of the work will contribute to optimizing advertising costs, improving communication with customers, forming a positive brand image, and strengthening the competitive position of the enterprise.

The work consists of an introduction, 3 sections, conclusions; contains 58 pages of text, 14 figures, 18 tables. The list of sources includes 41 titles of literature.

KEYWORDS: HOSPITALITY, DIGITAL MARKETING, HOTEL AND RESTAURANT SERVICES, PROMOTION, MARKETING ACTIVITIES, COMPETITIVENESS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	7
1.1 Сучасні підходи до digital-маркетингу	7
1.2 Методи digital-маркетингу для ефективного просування готельних і ресторанних послуг.....	13
1.3 Інструменти digital-маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ТЕРМІНАЛ А»	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу.....	24
2.2 Дослідження маркетингової діяльності закладу	29
2.3 Аналіз конкурентоспроможності в сфері digital маркетингу	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	44
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ DIGITAL МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ «ТЕРМІНАЛ А»	45
3.1 Розробка рекомендацій щодо покращення digital-маркетингу	45
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що вимагає від підприємств сфери гостинності трансформації традиційних підходів до просування послуг. Сучасний споживач дедалі частіше орієнтується на онлайн-комунікацію, активно використовує соціальні мережі, пошукові системи та мобільні додатки для вибору закладів готельно-ресторанного обслуговування. У таких умовах застосування digital-маркетингу стає не лише актуальним, а й необхідним для ефективного функціонування та розвитку підприємств індустрії гостинності. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, забезпечити цільове охоплення аудиторії, підвищити рівень персоналізованого сервісу та швидко реагувати на зворотний зв'язок від клієнтів.

Серед науковців, що досліджували digital-маркетинг у сфері гостинності, варто виокремити Н. Балацьку, О. Вдовічену, Л. Радкевич, Ю. Робул, А. Стренковську, які розглядали цифрові технології як засіб розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; І.М. Буднікевича, І.І. Благун, І.А. Крупенну, В.Б. Бокучаву – з інновацій у комунікаційній політиці; Л. Польову та Г. Гуменюк – з питань інтернет-маркетингу; Т. Нікітіну, О. Пушку та Р. Сильчука, – щодо ефективності digital-маркетингу у просуванні послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання digital-маркетингу для просування закладу сфери гостинності з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Задачі, які необхідно вирішити для досягнення зазначеної мети:

- розкрити сучасні підходи до digital-маркетингу в контексті індустрії гостинності;
- охарактеризувати методи digital-маркетингу, які застосовуються для просування готельних і ресторанных послуг;
- проаналізувати цифрові інструменти, які використовуються у готельно-ресторанному бізнесі;

- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного закладу;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити рівень конкурентоспроможності в digital-середовищі;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення digital-маркетингових заходів;
- оцінити ефективність запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес просування послуг у закладах сфери гостинності.

Предметом дослідження є цифрові маркетингові стратегії, методи та інструменти, що використовуються для підвищення ефективності просування готельно-ресторанного закладу.

Для досягнення мети у роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез теоретичних основ digital-маркетингу; порівняльний аналіз традиційних і цифрових інструментів просування; графічний метод для візуалізації результатів; економічний аналіз ефективності заходів; а також узагальнення для формулювання висновків і рекомендацій.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали наукові публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників, аналітичні дані з відкритих джерел, статистичні матеріали, внутрішня звітність та маркетингові дані досліджуваного закладу сфери гостинності, а також результати власного аналізу цифрових маркетингових активностей підприємства.

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності digital-маркетингу в закладах сфери гостинності. Результати роботи сприятимуть оптимізації витрат на рекламу, покращенню комунікації з клієнтами, формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 58 сторінках, містить: 18 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел містить 41 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-MARKETINGУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

1.1 Сучасні підходи до digital-маркетингу

Розглядаючи еволюцію маркетингу крізь призму етапів і концепцій, запропонованих Ф. Котлером [20], можна відзначити, що його розвиток бере початок у XX столітті та проходить такі основні етапи:

- концепція вдосконалення виробництва (1930 – 1940 рр.): орієнтувалася на збільшення обсягів виробництва та зниження витрат для досягнення конкурентної переваги;
- концепція вдосконалення товару (1940 – 1950 рр.): фокусувалася на покращенні якості та характеристик товару для залучення споживачів;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1950 – 1960 рр.): передбачала збільшення зусиль у просуванні та продажах товарів для досягнення високих результатів;
- концепція чистого маркетингу (1960 – 1970 рр.): акцентувала увагу на комплексному підході до маркетингової діяльності та інтеграції різних функцій маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу (1970 – 1990 рр.): підкреслювала важливість етичних аспектів у маркетингових стратегіях та врахування інтересів суспільства;
- концепція маркетингу взаємовідносин (сучасний етап): орієнтована на довгострокові взаємини з клієнтами та партнерськими зв'язками для досягнення спільних цілей.

Спочатку ці концепції змінювали одна одну послідовно, проте з часом компанії почали застосовувати їх гнучкіше — комбінуючи або адаптуючи під конкретні ринкові умови. Перші прояви цифрового маркетингу можна було спостерігати саме в межах концепції маркетингу взаємовідносин, що стало

можливим завдяки появі нових технологій і їх стрімкому розвитку на початку XXI століття [9].

Аналізуючи новітні види маркетингу (рис. 1.1), можна зазначити, що digital-маркетингу, хоча і є важливим напрямком, не завжди виділяється окремо в наукових дослідженнях.

Вірусний маркетинг	методи просування, що характеризуються швидким і прогресивним поширенням
Івент-маркетинг	організація заходів для формування думки у запрошеної аудиторії.
Інтернет-маркетинг	використання традиційного маркетингу в Інтернеті.
Мережевий маркетинг	просування товарів через особисті рекомендації, без посередників.
Мерчандайзинг	заходи в торговому залі для просування товару.
Партизанський маркетинг	просування товарів нестандартними методами з мінімальними витратами.
Нейромаркетинг	дослідження реакцій мозку на маркетинг і рекламу для кращого розуміння споживачів.
Продакт-плейсмент	• прихована реклама товарів або брендів в медіа, таких як фільми, ігри чи книги.

Рисунок 1.1 – Новітні види маркетингу

Джерело: складено автором на основі [32]

У сучасній науковій літературі представлено різні підходи до аналізу digital-маркетингу. Більшість дослідників зосереджують увагу на ефективності використання соціальних медіа та контент-маркетингу для просування товарів і послуг. Водночас інші науковці акцентують увагу на застосуванні аналітичних інструментів для глибшого розуміння поведінки споживачів у цифровому середовищі, а також на впливі штучного інтелекту та машинного навчання на стратегії цифрового маркетингу. Дослідження цих аспектів сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній,

допомагаючи компаніям швидше адаптуватися до змін ринкових умов і залишатися конкурентоспроможними [12].

У табл. 1.1 наведено визначення поняття «digital-маркетинг», запропоновані різними науковцями.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «digital-маркетинг»

Автор	Визначення
Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О.	Використання цифрових технологій для просування компанії та залучення споживачів. Digital-маркетинг охоплює радіо, мобільні технології, телебачення та інтернет-середовище.
Гавриленко Т.В., Белєєнко Д.Р.	Форма маркетингової діяльності, що передбачає використання цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В.	Маркетингова діяльність, спрямована на комунікацію з аудиторією через цифрові канали для вирішення бізнес-завдань.
Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В.В.	Сукупність цифрових технологій, що використовуються для просування товарів і послуг компанії, а також залучення споживачів через цифрові канали.
Гуртова Н. В.	Невід’ємна частина сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що залучає всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту.
Дибчук Л. В.	Форма маркетингової діяльності, яка за допомогою цифрових каналів і методів дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі.
Марчук О. О.	Комплексний підхід до просування компанії та її продуктів у цифровому середовищі з можливістю охоплення офлайн-споживачів.
Сохецька А.В.	Один із ключових компонентів сучасного маркетингу, що використовує весь спектр цифрових технологій для просування товарів і послуг з метою досягнення бізнес-цілей: задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, зростання фінансових результатів і створення основи для майбутнього розвитку.

Джерело: складено автором на основі [1, 9, 11, 12, 14, 15, 22, 35]

Згідно з цими визначеннями, digital-маркетинг є комплексом маркетингових стратегій та інструментів, які використовують цифрові технології для ефективного просування товарів, послуг і брендів у цифровому середовищі. Цей процес охоплює різноманітні форми взаємодії з аудиторією через онлайн- та офлайн-канали, серед яких соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, мобільні додатки, телевізійні та інші цифрові

платформи. Digital-маркетинг забезпечує зручний доступ до цільових аудиторій і дозволяє оперативно адаптувати стратегії в залежності від змін у поведінці споживачів і ринкових умов.

Концепція digital-маркетингу ґрунтується на комплексному використанні цифрових технологій для створення, просування та підтримки брендів, товарів і послуг у цифровому середовищі. Вона передбачає персоналізовану взаємодію зі споживачами через різні цифрові канали, забезпечуючи ефективне управління маркетинговими комунікаціями.

На рис. 1.2 представлено основні принципи концепції digital-маркетингу, які визначають підходи до взаємодії зі споживачами, управління маркетинговими комунікаціями та використання цифрових технологій для досягнення бізнес-цілей.

Орієнтація на споживача	використання даних про поведінку та інтереси аудиторії для створення персоналізованого контенту та рекламних кампаній.
Мультиканальність	взаємодія з користувачами через різні цифрові платформи: соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, email-розсилку тощо.
Автоматизація маркетингових процесів	застосування CRM-систем, чат-ботів, штучного інтелекту та аналітичних платформ для підвищення ефективності кампаній.
Аналітика та оптимізація	постійний аналіз даних про ефективність маркетингових активностей, що дозволяє швидко адаптувати стратегію під змінні умови ринку.
Контент-маркетинг та вірусний ефект	створення якісного, корисного та цікавого контенту, який приваблює аудиторію та стимулює її до взаємодії з брендом.
Інтерактивність та комунікація	активна взаємодія зі споживачами через коментарі, відгуки, стріми, чати, що сприяє підвищенню довіри та лояльності.
Гнучкість та адаптивність	швидке реагування на зміни в поведінці споживачів, трендах ринку та технологічних інноваціях.

Рисунок 1.2 – Основні принципи концепції digital-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [2]

Основною метою digital-маркетингу є залучення потенційних клієнтів, підвищення лояльності до бренду, забезпечення конкурентоспроможності компанії та досягнення стратегічних бізнес-цілей через використання аналітики, персоналізації контенту та автоматизації маркетингових процесів. Одночасно важливим завданням є створення довгострокових відносин із клієнтами шляхом точного аналізу їхніх потреб і вподобань, що дозволяє адаптувати стратегії в реальному часі та забезпечувати персоналізований підхід до кожного сегменту аудиторії [29].

Цифровізація кардинально змінює підходи до маркетингу, відкриваючи нові можливості для взаємодії зі споживачами. Завдяки сучасним технологіям компанії можуть більш точно аналізувати потреби клієнтів, адаптувати свої стратегії та оперативно реагувати на зміни ринку. Серед ключових можливостей digital-маркетингу можна виділити три основні напрями: персоналізований маркетинг, інтерактивний маркетинг та маркетинг у режимі реального часу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Трансформація маркетингу в умовах цифровізації

Напрямок	Характеристика
Персоналізований маркетинг	Використання цифрових технологій дозволяє маркетологам збирати та аналізувати дані про споживачів, що дає змогу створювати персоналізовані маркетингові повідомлення. Це сприяє підвищенню рівня залучення клієнтів і збільшенню конверсії.
Інтерактивний маркетинг	Цифрові канали забезпечують двосторонню комунікацію між брендами та їхніми споживачами. Це дає можливість налагоджувати довгострокові відносини з клієнтами та створювати для них більш привабливий і зручний досвід взаємодії з брендом.
Маркетинг у режимі реального часу	Завдяки цифровим технологіям маркетологи можуть оперативно реагувати на зміну потреб клієнтів і ринкові тенденції в режимі реального часу. Це дозволяє підприємствам випереджати конкурентів і забезпечувати споживачам найкращий користувацький досвід.

Джерело: складено автором на основі [27]

Digital-маркетинг відкриває широкі можливості для бізнесу (табл. 1.3), дозволяючи ефективно залучати споживачів, адаптувати маркетингові стратегії та досягати високої конкурентоспроможності. Завдяки сучасним

технологіям компанії можуть не лише розширювати свою аудиторію, а й створювати персоналізований досвід для кожного клієнта.

Таблиця 1.3 – Можливості digital-маркетингу

Напрямок	Характеристика
Глобальне охоплення	Дозволяє компаніям просувати товари та послуги на міжнародному рівні, незалежно від географічних обмежень, охоплюючи мільйони споживачів через онлайн-платформи.
Цільова аудиторія та персоналізація	Аналітичні інструменти допомагають визначати портрет споживача та адаптувати кампанії під його інтереси, що збільшує ефективність рекламних заходів.
Формування лояльності клієнтів	Використання email-маркетингу, соцмереж та програм лояльності сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та підвищує довіру до бренду.
Оперативність та маркетинг у реальному часі	Цифрові технології дозволяють швидко адаптувати стратегії на основі змін на ринку та поведінки споживачів, що покращує клієнтський досвід.
Інтерактивність та двостороння комунікація	Забезпечує зворотний зв'язок через соцмережі, коментарі та онлайн-опитування, допомагаючи компаніям краще розуміти потреби аудиторії.
Аналітика та прогнозування	Інструменти веб-аналітики та великі дані дозволяють аналізувати ефективність кампаній, поведінку споживачів і прогнозувати тренди для прийняття обґрунтованих рішень.
Оmnіканальність	Поєднує різні канали (SEO, соцмережі, контент-маркетинг, email-розсилки, PPC-рекламу), що підвищує ефективність кампаній.

Джерело: складено автором на основі [27]

Отже, digital-маркетинг є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, що використовує цифрові технології для ефективного просування товарів та послуг. Його розвиток у контексті еволюції маркетингу від концепцій вдосконалення виробництва до маркетингу взаємовідносин демонструє значний вплив новітніх технологій на бізнес-процеси. Цифровізація маркетингу дає можливість точніше аналізувати потреби споживачів, створювати персоналізовані пропозиції та взаємодіяти з ними через різноманітні канали. Застосування digital-маркетингу дозволяє компаніям підвищити свою конкурентоспроможність і ефективність маркетингових кампаній, а також сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

1.2 Методи digital-маркетингу для ефективного просування готельних і ресторанних послуг

Сьогодні цифрові технології дозволяють готельно-ресторанному бізнесу швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, досягати точності в аналізі даних та ефективніше розподіляти ресурси на рекламні кампанії, що робить їх більш результативними. Роль digital-маркетингу у просуванні готельних і ресторанних послуг є надзвичайно важливою, оскільки він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати процеси маркетингу та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій, використання digital-маркетингу стало основним інструментом для залучення клієнтів, підвищення їх лояльності та створення позитивного іміджу бренду.

Digital-маркетинг активно використовується на всіх етапах життєвого циклу готельних послуг – від дослідження ринку та виробництва до реалізації і післяпродажного обслуговування. Це дозволяє не тільки сприяти залученню нових клієнтів, але й підтримувати високий рівень задоволення існуючих [33].



Рисунок 1.3 – Методи digital-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

Джерело: складено автором на основі [2]

Для досягнення максимальних результатів на всіх етапах життєвого циклу готельних послуг необхідно використовувати різноманітні методи digital-маркетингу. Це дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих і забезпечувати високий рівень обслуговування. На рис. 1.3 наведено основні методи digital-маркетингу для ефективного просування готельних і ресторанних послуг.

Для кращого розуміння ефективності окреслених методів, доцільно розглянути особливості кожного з них, щоб оцінити, як вони впливають на процеси залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та покращення взаємодії з брендом.

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес покращення веб-сайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем. Цей метод залучає якісний трафік, забезпечуючи видимість серед релевантних запитів. Основні елементи SEO включають використання ключових слів, створення якісного контенту, оптимізацію дизайну для зручності користувачів та отримання зворотних посилань для підвищення репутації сайту [19].

Для готелів це означає оптимізацію сайту під специфічні запити, такі як «гостел в [місто]» або «готель з басейном у [місто]», щоб залучити користувачів, які шукають саме такі послуги. Ресторани можуть оптимізувати свої сторінки меню, додаючи фрази типу «вегетаріанські страви в [місто]», щоб звертатися до цільових груп клієнтів. Це дозволяє не тільки підвищити видимість у пошукових системах, але й створити персоналізовану пропозицію для кожного потенційного клієнта [40].

Завдяки популярності платформ, таких як Facebook та Instagram, виник маркетинг у соціальних мережах, що дозволяє брендам ефективно досягати цільових споживачів, пропонуючи персоналізований контент і швидко реагуючи на відгуки користувачів. Цей метод дозволяє взаємодіяти з потенційними клієнтами, підвищуючи впізнаваність бренду та лояльність до нього [31].

Основними завданнями SMM є формування іміджу підприємства, взаємодія з цільовою аудиторією та створення позитивного враження про бренд. Через соціальні мережі можна регулярно публікувати контент, що інформує про новини, акції або події, а також збирати відгуки для вдосконалення обслуговування.

SMM підвищує видимість бренду та створює сприятливе середовище для взаємодії з потенційними клієнтами. Персоналізація контенту дозволяє ефективно налаштовувати таргетинг для різних демографічних груп, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Для готелів і ресторанів це може включати публікацію контенту, орієнтованого на мандрівників, бізнесменів, сімейні пари чи молодь [4].

Пошуковий маркетинг (SEM) включає використання платних рекламних кампаній у пошукових системах для підвищення видимості вебсайтів у результатах пошуку. SEM дозволяє брендам забезпечити свою присутність у результатах пошуку за певними ключовими запитами, важливими для їхнього бізнесу, навіть якщо сайт ще не має високого органічного рейтингу.

Одним із основних інструментів SEM є контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads), яка дозволяє компаніям розміщувати оголошення на основі конкретних пошукових запитів користувачів. Така реклама, як правило, з'являється на верхніх або нижніх позиціях на сторінках результатів пошуку, що збільшує шанси на перехід потенційного клієнта на сайт [40].

Для готельно-ресторанного бізнесу пошуковий маркетинг є ефективним інструментом для залучення клієнтів. Наприклад, готель може запускати рекламні кампанії за запитами, такими як «готель із басейном в [місто]» або «бюджетний готель біля моря», а ресторан — за запитами «кращий ресторан для сімейних свят у [місто]». Це дозволяє досягти більшої видимості серед тих користувачів, які активно шукають послуги в Інтернеті, що підвищує ймовірність залучення нових клієнтів [41].

Маркетинг впливу включає співпрацю з впливовими особами (інфлюенсерами) для просування бренду, товарів чи послуг. Інфлюенсери, як

правило, мають велику кількість підписників на соціальних платформах, таких як Instagram, YouTube, TikTok, або в блогах, і можуть ефективно донести повідомлення до своєї аудиторії. Такий метод маркетингу дозволяє брендам побудувати довіру до своїх продуктів і послуг через авторитетних осіб, чия думка має вплив на цільову аудиторію.

Для готельно-ресторанного бізнесу маркетинг упливу може бути дуже ефективним. Наприклад, готель може співпрацювати з популярними тревел-блогерами, які поділяться своїм досвідом перебування у готелі, а ресторан — із гастрономічними інфлюенсерами, які розповідають про меню та унікальні страви. Таке партнерство дозволяє не тільки збільшити охоплення потенційних клієнтів, але й створити автентичні та переконливі відгуки, що значно підвищує довіру до бренду [40].

Важливим етапом маркетингу упливу є вибір інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовій групі бренду. Наприклад, для ресторану, який спеціалізується на здоровому харчуванні, доцільно вибирати інфлюенсерів у галузі фітнесу та здорового способу життя. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати потенціал інфлюенсерів для залучення цільової аудиторії.

Головною метою контент-маркетингу є не прямий продаж, а побудова довіри та залучення уваги потенційних клієнтів через інформативний або розважальний контент, що відповідає їхнім інтересам і потребам. Цей підхід дозволяє брендам не лише залучати нових клієнтів, але й формувати позитивний імідж та створювати стійкі взаємини з аудиторією [23].

Для готельно-ресторанного бізнесу контент-маркетинг є ефективним способом побудови бренду. Наприклад, готель може публікувати блоги або відео, що висвітлюють місцеві атракції, спеціальні пропозиції чи інтерв'ю з гостями, а ресторан може ділитися рецептами, оглядами меню чи відгуками задоволених клієнтів. Це підвищує інтерес до послуг, стимулює потенційних гостей чи відвідувачів зацікавитись брендом і створює відчуття спільноти навколо нього [41].

Цей метод digital-маркетингу сприяє формуванню довготривалих відносин з клієнтами, пропонуючи їм корисну або розважальну інформацію без акценту на продаж. Такий підхід дозволяє брендам не тільки виділятися серед конкурентів, а й підвищувати лояльність своїх клієнтів, покращуючи їх досвід взаємодії з брендом та формуючи більш глибокі емоційні зв'язки [23].

Цифрова реклама використовує платні канали для просування брендів, продуктів чи послуг, дозволяючи таргетувати цільову аудиторію за її поведінкою в Інтернеті, демографією та інтересами. Вона може включати банери, відеорекламу, рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу та інші формати [37].

Для готельно-ресторанного бізнесу це важливий інструмент залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, готель може запускати рекламу на Facebook чи Instagram для тих, хто шукає відпочинок у певному регіоні, а ресторан — на людей, зацікавлених в гастрономії. Це збільшує видимість бренду серед потенційних клієнтів і стимулює їх до дії, як от бронювання столика чи номера. Цифрова реклама також дозволяє миттєво аналізувати ефективність кампаній і коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів [40].

Отже, методи digital-маркетингу є незамінними інструментами для просування готельних і ресторанных послуг, оскільки вони дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, підвищувати лояльність до бренду та забезпечувати високий рівень обслуговування. Їх використання дає змогу не лише збільшити видимість бренду в Інтернеті, але й створити персоналізовані пропозиції для різних цільових груп. Завдяки цифровим технологіям готелі та ресторани можуть оперативно реагувати на зміни в ринку та більш ефективно керувати своїми рекламними кампаніями, що, в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню їх задоволеності. Важливо, щоб кожен метод був оптимально адаптований до конкретних потреб і характеристик бізнесу, що дозволить максимізувати результативність маркетингових зусиль.

1.3 Інструменти digital-маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі

Для досягнення максимальних результатів необхідно використовувати відповідні інструменти digital-маркетингу, які дозволяють не тільки ефективно залучати нових клієнтів, а й будувати довгострокові відносини з існуючими, підвищувати їх лояльність та забезпечувати високу якість обслуговування. Вибір інструментів та їх використання в складі маркетингової політики є важливими завданнями готельно-ресторанного бізнесу. Вони допомагають оптимізувати процеси, покращити взаємодію з клієнтами, а також збільшити конверсії та продажі на різних етапах взаємодії з потенційними і реальними гостями. Інструменти digital-маркетингу, представлені на рис. 1.4, поділяються на:

- традиційні – ті, що широко використовуються у digital-маркетингу та є стандартними для більшості підприємств;
- нетрадиційні – це новітні або нішеві платформи, які мають нестандартні можливості або застосовуються менш широко [9].

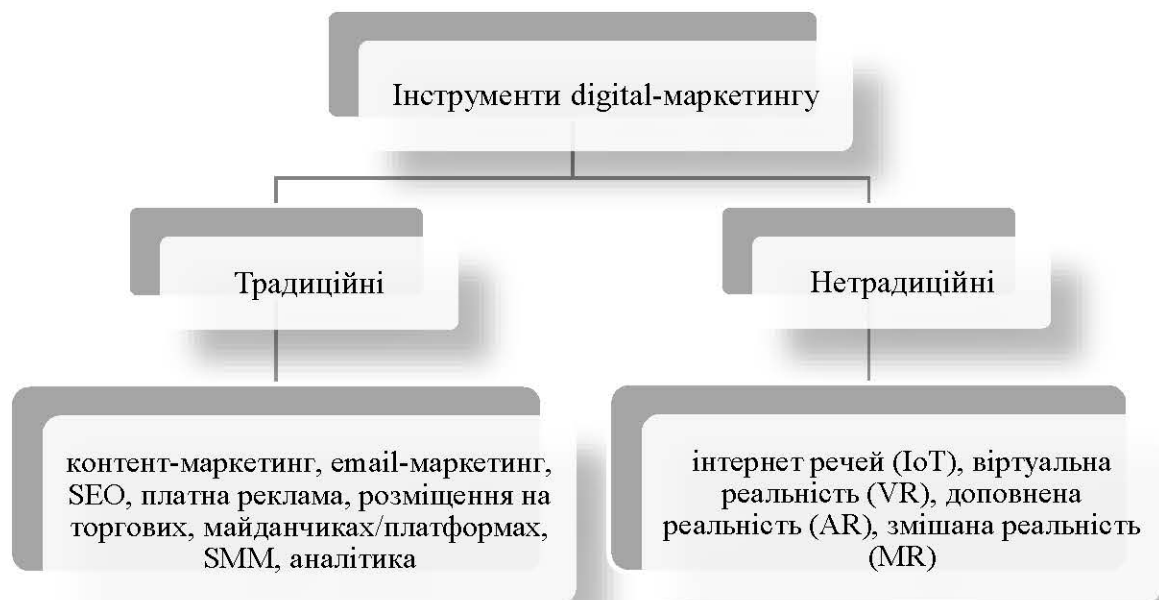


Рисунок 1.4 – Інструменти digital-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [9]

Застосування різноманітних інструментів digital-маркетингу дозволяє підвищити ефективність комунікації з клієнтами та створити конкурентні переваги. В табл. 1.4 наведено традиційні інструментів digital-маркетингу, які використовуються у готельно-ресторанному бізнесі.

Таблиця 1.4 – Традиційні інструменти digital-маркетингу, які використовуються у готельно-ресторанному бізнесі

Інструмент	Опис
Створення власного веб-сайту	Платформа для надання інформації про послуги, ціни, акції, контактні дані.
Розповсюдження інформації через соціальні мережі	Використання Facebook, Instagram та інших платформ для залучення клієнтів, взаємодії та створення спільнот навколо бренду.
E-mail-розсилки	Сповіщення клієнтів про новини, акції, спеціальні пропозиції через електронну пошту.
Телесемінари, вебінари	Онлайн-заходи для залучення аудиторії, надання інформації про послуги, просування бренду.
Блоги	Публікація корисної інформації про послуги, рецепти, історії успіху, відгуки клієнтів.
Банерна та контекстна реклама	Таргетована реклама для залучення трафіку на сайт або підвищення впізнаваності бренду.
Ігри та квести	Організація інтерактивних заходів, щоб залучити нових клієнтів і створити позитивний імідж бренду.
Опитування	Збір зворотного зв'язку від клієнтів для покращення послуг та підвищення рівня задоволеності.
Відеосервіси	Створення відео-контенту, що демонструє послуги, інтер'єр готелю чи ресторану, або спеціальні заходи.
Інтерактивні поверхні та анімації	Використання інтерактивних елементів на веб-сайті або в додатках для покращення взаємодії з клієнтами.

Джерело: складено на основі [39]

Всі окреслені інструменти digital-маркетингу сприяють покращенню комунікації з клієнтами, підвищенню лояльності та залученню нових споживачів, що в свою чергу дозволяє готельно-ресторанним підприємствам зміцнювати своє позиціонування на ринку, залучити більше клієнтів і підтримувати високий рівень лояльності [9].

Нетрадиційні інструменти (інноваційні технології) відкривають нові можливості для брендів, дозволяючи не лише привертати увагу споживачів, а й створювати унікальний, інтерактивний досвід взаємодії. Вони дають змогу

клієнтам переглядати, тестувати, персоналізувати та оцінювати товари ще до покупки, що підвищує залученість аудиторії та сприяє зростанню конверсії. Використання таких технологій є особливо актуальним у періоди кризових явищ, зокрема під час карантинних обмежень або військових дій, коли бізнесу необхідно адаптуватися до нових реалій і забезпечувати ефективну комунікацію та доступність товарів і послуг у цифровому просторі.

Характеристика нетрадиційних інструментів digital-маркетингу, які застосовуються у готельно-ресторанному бізнесі представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Нетрадиційні інструменти digital-маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі

Інструмент	Опис	Приклад застосування
Інтернет речей (IoT)	Підключення різних пристроїв до Інтернету для автоматизації та моніторингу процесів обслуговування.	У готелі IoT може автоматизувати контроль температури в номерах, що дозволяє клієнтам налаштувати її через мобільний додаток. У ресторані система IoT може контролювати рівень запасів продуктів або стежити за станом технічного обладнання, наприклад, холодильників.
Віртуальна реальність (VR)	Створення віртуальних турів або заходів, що дозволяє клієнтам взаємодіяти з середовищем готелю чи ресторану без фізичної присутності.	Віртуальний тур по готельному комплексу, де потенційні клієнти можуть «прогулятися» по номерах, ресторані та інших зонах перед бронюванням. Також VR може бути використана для організації віртуальних виставок, конференцій або культурних заходів, де учасники можуть брати участь у реальному часі, не виходячи з дому.
Доповнена реальність (AR)	Інтеграція віртуальних елементів у реальний світ через мобільні додатки або пристрої.	У ресторані гості можуть використовувати AR, щоб побачити 3D-моделі страв або напоїв ще до замовлення через мобільний додаток. Також AR може бути застосована для навігації по території готелю або надання додаткової інформації про туристичні об'єкти поблизу.
Змішана реальність (MR)	Поєднання віртуальних елементів з реальним світом у реальному часі для створення інтерактивного досвіду.	В MR-рішеннях у готелі гості можуть взаємодіяти з віртуальними елементами, що доповнюють реальну обстановку, наприклад, за допомогою спеціальних окулярів чи мобільних пристроїв. У ресторані, через MR, можна проводити інтерактивні презентації або дегустації, де клієнти бачать віртуальні елементи, що доповнюють фізичний досвід, наприклад, про історію страв або їх інгредієнти.

Джерело: складено на основі [26]

Ці інструменти значно підвищують рівень інноваційності та взаємодії з клієнтами, створюючи унікальний досвід для гостей і дозволяючи підприємствам готельно-ресторанного бізнесу виділятися на фоні конкурентів.

Сьогодні використання різних інструментів digital-маркетингу для просування готельних та ресторанних послуг стає необхідністю, оскільки цифрова взаємодія з цільовою аудиторією посилюватиметься та ставати різноманітнішою. Споживачі змушені змінювати звичний процес здійснення покупок, переходячи в онлайн-простір. Виробники активно адаптуються до нового купівельного сценарію, впроваджуючи інновації в сфері маркетингу.

В додатку А представлено матрицю вибору інструментів digital-маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії. Аналіз матриці показує, що найбільш універсальними інструментами є створення власного веб-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі та банерна реклама, оскільки вони охоплюють майже всі цілі маркетингової стратегії. Важливу роль у залученні та утриманні клієнтів відіграють e-mail-розсилки, відеосервіси, а також блоги, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності. Інтерактивні технології, такі як доповнена та змішана реальність, стають ефективними для просування нових продуктів і залучення клієнтів. Інтернет речей (IoT) допомагає підвищити рентабельність інвестицій та оптимізувати конверсію, що робить його перспективним інструментом для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Водночас опитування, телесемінари та вебінари мають вузькоспеціалізоване застосування, здебільшого спрямоване на утримання клієнтів і формування довіри до бренду. Тобто, вибір інструментів digital-маркетингу залежить від конкретних цілей підприємства, а їхнє комплексне використання забезпечує максимальний ефект.

Інструменти digital-маркетингу мають як переваги, так і недоліки у застосуванні, що визначає їхню ефективність у різних маркетингових

стратегіях (рис. 1.5). Тому ефективне використання digital-маркетингу вимагає ретельного планування та оптимального поєднання інструментів.



Рисунок 1.5 – Переваги та недоліки інструментів digital-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [21]

Отже, інструменти digital-маркетингу є важливими для успішного просування готельно-ресторанного бізнесу, оскільки дозволяють залучати клієнтів, підвищувати їхню лояльність і покращувати взаємодію з брендом. Традиційні методи забезпечують стабільний результат, тоді як інноваційні технології, створюють унікальний клієнтський досвід. Незважаючи на переваги, digital-маркетинг вимагає постійного оновлення контенту, аналізу ефективності та адаптації до змін у цифровому середовищі. Висока конкуренція та необхідність значних інвестицій можуть стати викликом для бізнесу, особливо малого та середнього. Тому ефективна стратегія digital-маркетингу повинна базуватися на поєднанні різних інструментів, враховуючи їхні сильні та слабкі сторони.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу отримано наступні висновки.

1. З'ясовано, що digital-маркетинг є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, що використовує цифрові технології для аналізу потреб споживачів, персоналізації пропозицій і залучення клієнтів через різні канали. Це підвищує конкурентоспроможність компаній та сприяє довгостроковій взаємодії з аудиторією.

2. Доведено, що методи digital-маркетингу є ключовими для просування готельно-ресторанного бізнесу, оскільки забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, підвищення лояльності та покращення обслуговування. Вони сприяють зростанню онлайн-видимості, створенню персоналізованих пропозицій і швидкому реагуванню на зміни ринку.

3. Встановлено, що інструменти digital-маркетингу дозволяють успішно просувати готельно-ресторанний бізнес, поєднуючи традиційні та інноваційні методи. Однак вони вимагають постійного оновлення контенту, аналізу ефективності та значних інвестицій. Ефективна стратегія має враховувати особливості бізнесу та цифрового середовища для досягнення найкращих результатів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ТЕРМІНАЛ А»

2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу

Готельно-ресторанний комплекс «Термінал А» (ГРК «Термінал А») – сучасний заклад, що поєднує комфорт готельного сервісу та високоякісне ресторанне обслуговування. Комплекс розташований у селі Рясне-Руське, поряд із кільцевою дорогою Львова, що забезпечує зручний доступ до центру міста та аеропорту. Заклад є ідеальним місцем для мандрівників і гостей, які шукають комфорт та затишок.

Основні напрями діяльності ГРК «Термінал А»: готельний сервіс; ресторанне обслуговування; організацію корпоративних та приватних заходів; надання конференц-послуг.

Місія ГРК «Термінал А» – створювати ідеальне місце для відпочинку, святкувань та ділових зустрічей, поєднуючи гостинність, комфорт та високу якість обслуговування.

Заклад має розвинену інфраструктуру, що забезпечує комфортне перебування гостей та ефективне обслуговування:

- готель – пропонує затишні номери різних категорій із сучасним обладнанням;
- ресторан – стильний заклад із різноманітним меню, що включає страви європейської та української кухні;
- бенкетний зал – спеціально обладнане приміщення для проведення весіль, корпоративних заходів та інших урочистостей;
- конференц-зал – оснащений сучасною аудіовізуальною технікою, підходить для ділових зустрічей, презентацій та семінарів;
- літня тераса – відкритий простір для відпочинку та проведення заходів у теплу пору року;
- автостоянка – простора парковка для гостей комплексу;

– зони відпочинку – місця для релаксації, оформлені у сучасному стилі.

ГРК «Термінал А» має лінійно-функціональну структуру управління, яка представлена на рис. 2.1.

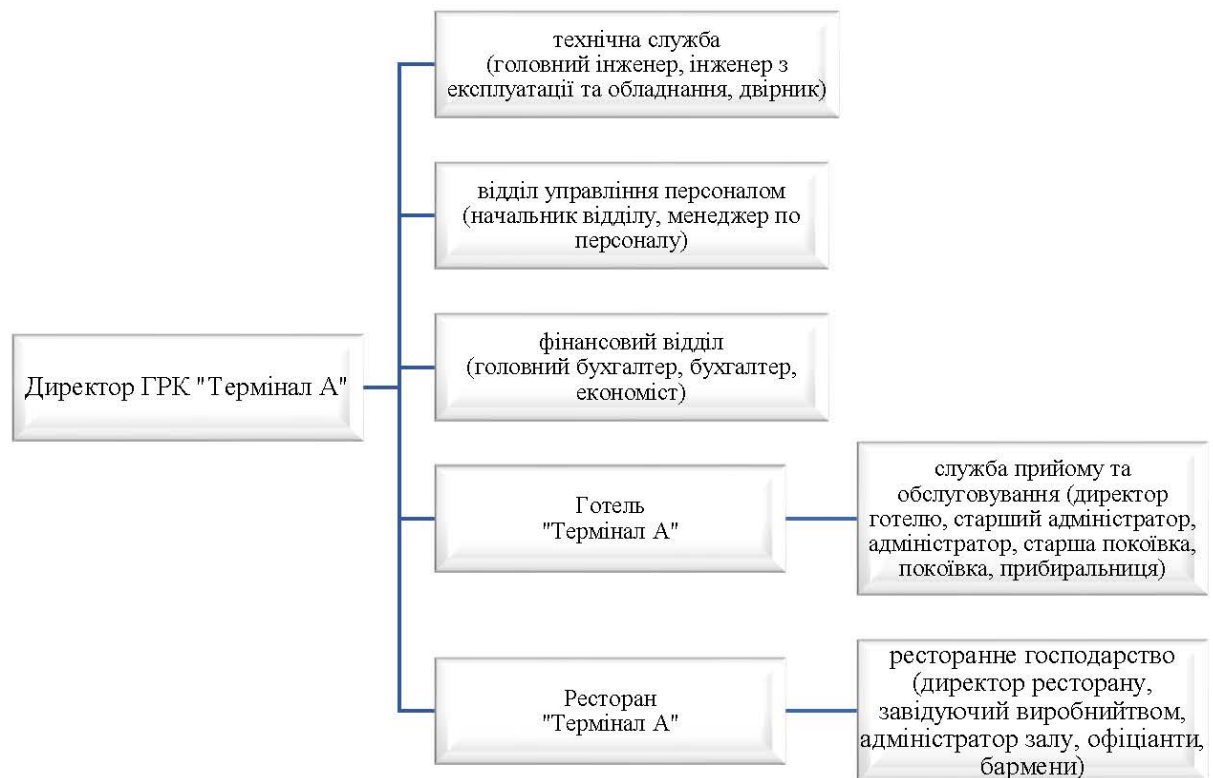


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ГРК «Термінал А»

Джерело: складено автором

Чітко визначені повноваження та відповідальність кожного підрозділу сприяють ефективному управлінню закладом. Основні готельні служби, зокрема технічна служба, відділ управління персоналом і фінансовий відділ, безпосередньо підпорядковуються генеральному директору. Крім того, під його керівництвом працюють директор готелю «Термінал А» та директор ресторану «Термінал А». У межах закладу чітко визначені посадові обов'язки кожного співробітника, які закріплені у відповідних посадових інструкціях.

Середньооблікова чисельність працівників у 2024 році склала 41 особу, що на 6 осіб менше у порівнянні з 2021 роком (рис. 2.2). Тобто, спостерігається тенденція до зменшення кількості спеціалістів та обслуговуючого персоналу.

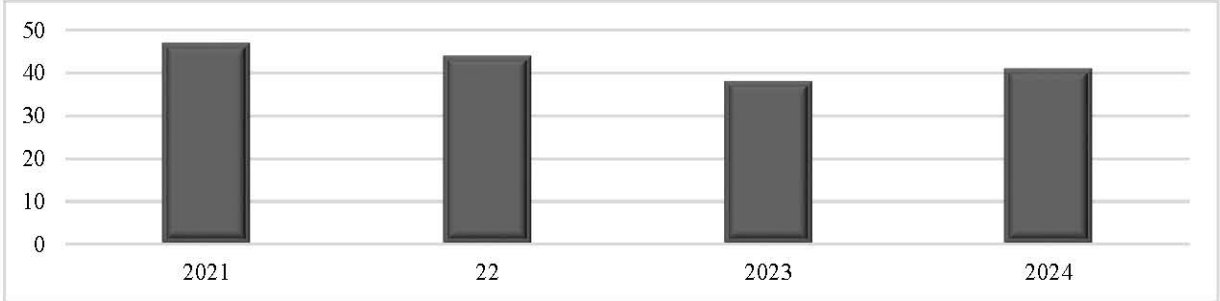


Рисунок 2.2 – Динаміка чисельності працівників ГРК «Термінал А»
Джерело: складено автором

Кадровий склад персоналу ГРК «Термінал А» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Кадровий склад персоналу ГРК «Термінал А»

Категорія персоналу	2022		2023		2024		Відхилення 2024/2022	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	абсолютне	відносне
Керівники	6	13,64	6	15,79	6	15,78	-	-
Спеціалісти	12	27,28	11	28,95	10	26,3	-2	-16,6
Обслуговуючий персонал	26	59,0	21	55,27	22	57,92	-4	-15,4
Всього	44	100,0	38	100,0	38	100,0	-6	-13,6

Джерело: складено автором

На рис. 2.3 представлена цільова аудиторія закладу. Кількість бізнес-клієнтів стабільно зростає з 31% у 2021 році до 35% у 2024 році. Це може свідчити про збільшення попиту на бізнес-послуги. Кількість учасників заходів також має позитивну динаміку, що може бути результатом активного проведення заходів і конференцій. Кількість туристів трохи зменшується, що може відображати сезонні або економічні зміни. Місцеві жителі становлять невеликий, але стабільно зростаючий відсоток клієнтів, що може вказувати на підвищення популярності закладу серед локальної аудиторії.

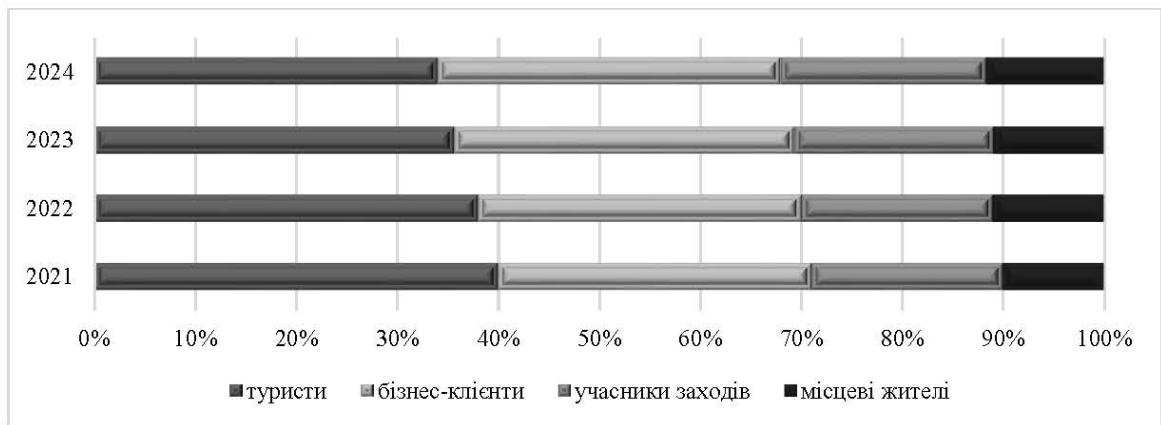


Рисунок 2.3 – Цільова аудиторія ГРК «Термінал А»

Джерело: складено автором

На рис. 2.4 представлена динаміка основних фінансових показників ГРК «Термінал А».

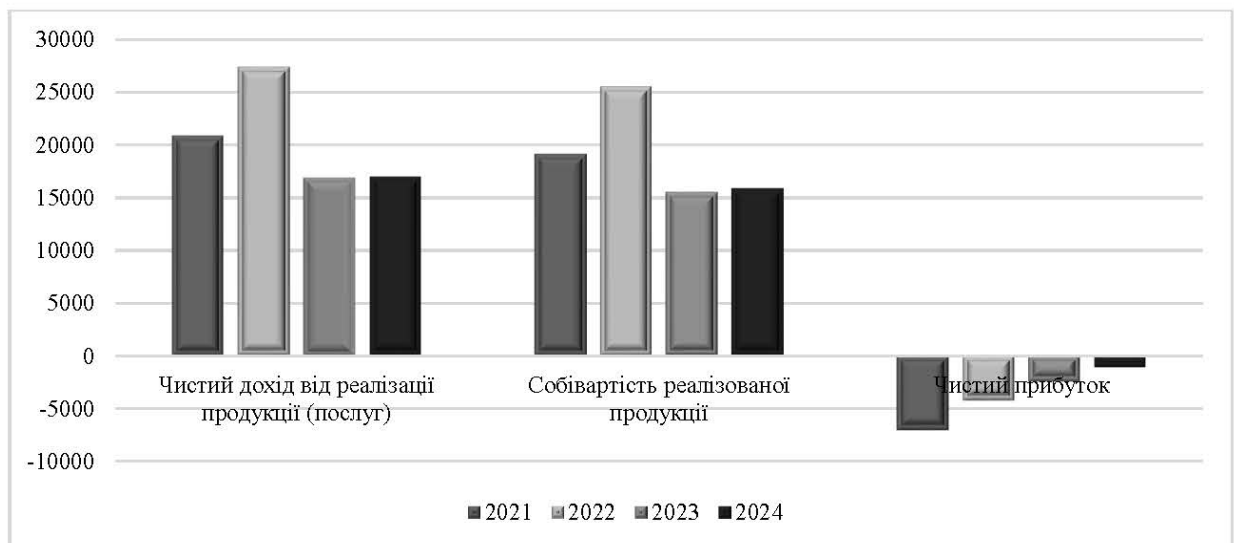


Рисунок 2.4 – Динаміка фінансових показників ГРК «Термінал А», тис грн

Джерело: складено автором

Можна побачити негативну динаміку чистого доходу та чистого прибутку протягом досліджуваного періоду. Відбулось зниження чистого доходу на 18,42% у 2024 році, що відображає зменшення попиту на послуги. Собівартість також знизилась на 16,78%, що частково компенсує падіння доходу. Чистий прибуток залишається від'ємним, але збиток зменшився на 54,53% порівняно з 2023 роком.

Рентабельність продажів є важливим показником, що характеризує ефективність операційної діяльності підприємства. У 2024 році цей показник знизився до 6,47% (рис. 2.5), що є зменшенням порівняно з попередніми роками.

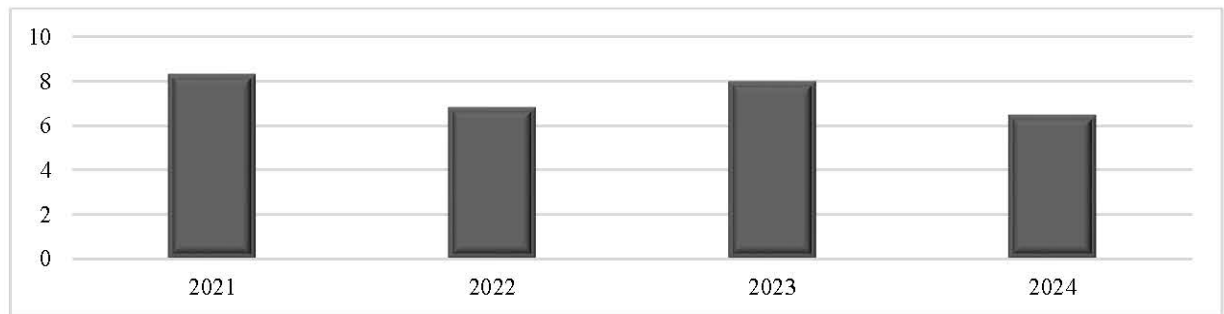


Рисунок 2.4 – Динаміка рентабельності продажів ГРК «Термінал А», %

Джерело: складено автором

Зниження рентабельності продажів у 2024 році до 6,47% свідчить про зниження ефективності операційної діяльності ГРК «Термінал А». Це може бути наслідком зниження чистого доходу і зменшення валового прибутку, а також зростання собівартості послуг.

Отже, ГРК «Термінал А» є сучасним комплексом, який поєднує готельні послуги, ресторанне обслуговування та організацію заходів. За останні роки заклад відзначається стабільним зростанням кількості бізнес-клієнтів і учасників заходів, що свідчить про зростання попиту на відповідні послуги. Однак, спостерігається зниження чистого доходу та прибутку, що вказує на певні труднощі в економічній діяльності закладу. Зниження рентабельності продажів у 2024 році також підтверджує зменшення ефективності операційної діяльності. Заклад потребує вдосконалення стратегії управління витратами та підвищення якості послуг для покращення фінансових показників.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності закладу

Розглянемо маркетингову діяльність ГРК «Термінал А» через призму маркетинг-міксу 4Р: продукт, ціна, канали збуту та просування

Продукт готельно-ресторанного комплексу «Термінал А» включає набір послуг, що відповідають очікуванням гостей та клієнтів (рис. 2.5).

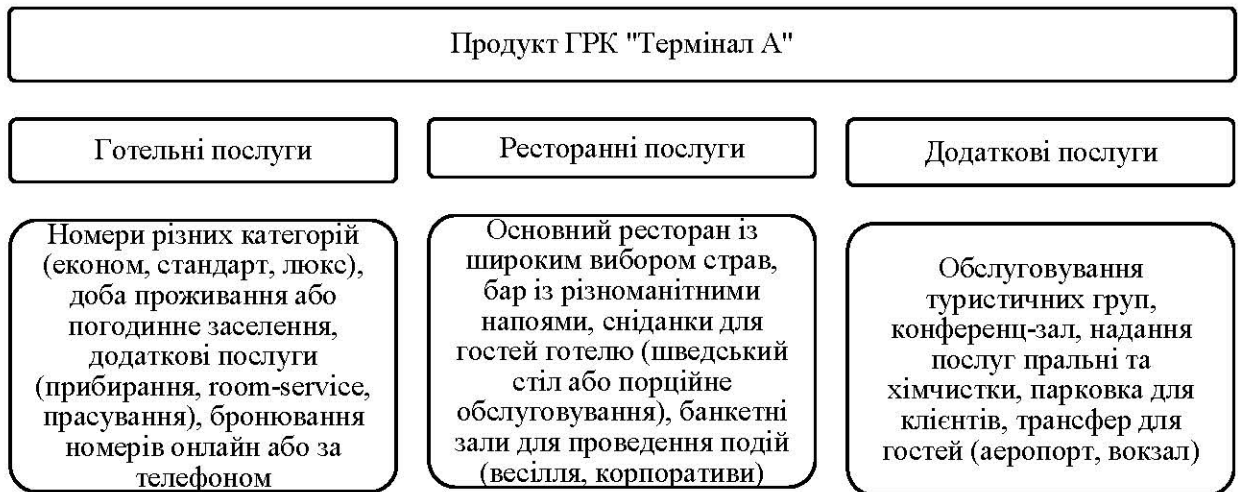


Рисунок 2.5 – Продукт готельно-ресторанного комплексу «Термінал А»

Джерело: складено автором

Готель «Термінал А» пропонує комфортні номери різних категорій, що відповідають європейським стандартам якості. Готель має 15 номерів, які поділяються на чотири категорії із загальною місткістю – 32 місця. (табл. 2.2). Таке різноманіття номерного фонду дозволяє задовольнити потреби як індивідуальних мандрівників, так і сімей або бізнес-туристів.

Таблиця 2.2 – Характеристика номерного фонду

Категорія номеру	Кількість номерів	Кількість осіб	Загальна місткість
Одномісний стандарт	4	1	4
Двомісний стандарт	4	2	8
Двомісний комфорт	4	2	8
Сімейний	3	4	12
Разом:	15	-	32

Джерело: складено автором

Усі номери обладнані відповідно до європейських стандартів та включають: зручні ліжка з якісною постільною білизною; власну ванну кімнату; телевізор та безкоштовний Wi-Fi; кондиціонер та опалення; міні-бар та набір для кави/чаю (в залежності від категорії).

Завантаженість номерного фонду ГРК «Термінал А» представлено на рис. 2.6, яка демонструє зростаючу динаміку в 2020–2024 роках, особливо у категоріях «Одномісний стандарт» та «Двомісний стандарт».

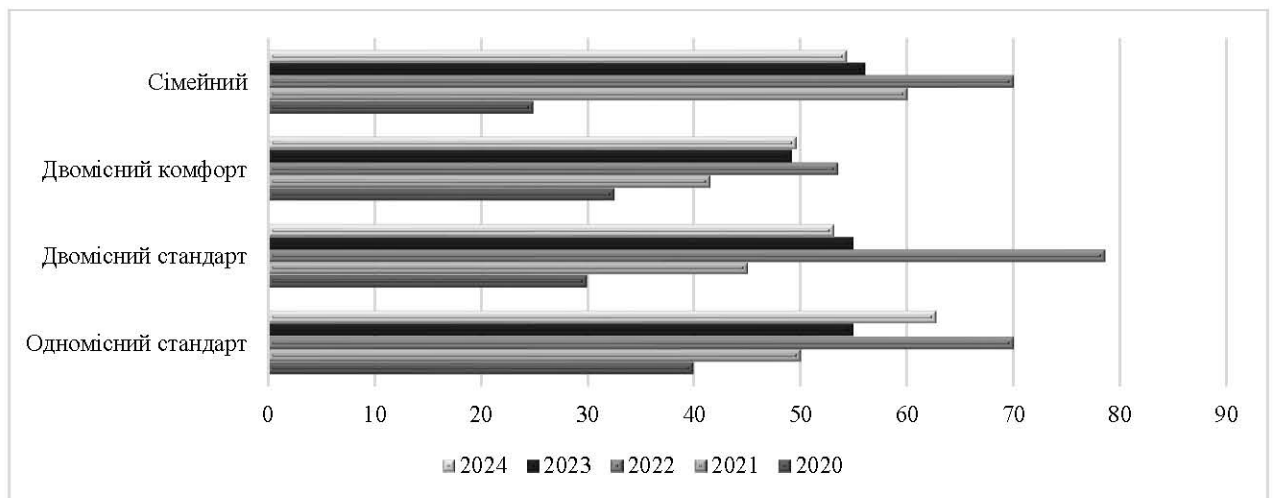


Рисунок 2.6 – Завантаженість номерного фонду ГРК «Термінал А», %

Джерело: складено автором

Найбільший приріст у 2022 році спостерігався для «Двомісного стандарту» (78,6%) та «Сімейного» (70%), що свідчить про підвищений попит на ці категорії. У 2023 році рівень завантаженості всіх номерів знизився порівняно з 2022-м, що може вказувати на тимчасове зменшення попиту або сезонні коливання. У 2024 році спостерігається відносна стабілізація показників, зокрема, «Двомісний комфорт» має майже незмінний рівень заповнюваності (49,7% проти 49,2% у 2023). Найбільш стабільними категоріями за завантаженістю є «Двомісний комфорт» і «Сімейний», тоді як «Одномісний стандарт» демонструє поступове зростання.

Ресторан ГРК «Термінал А» пропонує широкий спектр послуг для відпочинку, харчування та організації заходів, відповідаючи сучасним тенденціям гостинності.

Основні послуги ресторану:

- обслуговування гостей готелю та відвідувачів комплексу;
- проведення банкетів, корпоративних заходів, весіль, ювілеїв та інших святкувань;
- організація бізнес-ланчів, фуршетів та кава-брейків;
- доставка страв у номери готелю (room-service).

Протягом 2024 року в ресторані ГРК «Термінал А» було проведено низку заходів, серед яких корпоративні вечори, весільні бенкети, бізнес-сніданки та презентації нового меню (додаток Б). Наймасштабнішим заходом стало святкування Нового року, яке зібрало 80 гостей.

Ресторан «Термінал А» включає кілька зон: основний ресторан із елегантним інтер'єром та авторською кухнею, банкетний зал для урочистих подій, зал Сканди у скандинавському стилі для камерних святкувань, весільний ресторан із персоналізованим обслуговуванням, а також літню терасу, що у теплий сезон вміщує до 100 гостей і створює затишну атмосферу для відпочинку на відкритому повітрі.

Меню ресторану складається з європейської та української авторської кухні, яке оновлюється сезонними пропозиціями та ексклюзивними стравами від шеф-кухаря. В закладі приділяється увага не лише якості страв, а й атмосфері: оновлюється інтер'єр, додаються фотозони та затишні куточки для гостей.

Таким чином, продукт ГРК «Термінал А» складається з комфортного готелю з номерами різних категорій, ресторану з авторською кухнею та додаткових послуг: конференц-зал, трансфер, room-service та інші зручності для гостей.

Цінова політика ГРК «Термінал А» спрямована на конкурентоспроможність і розвиток, ґрунтуючись на трьох ключових засадах:

- забезпечення виживання в умовах конкуренції;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерських позицій за часткою ринку і якістю послуг.

Вона формується з урахуванням комфорту гостей, високого рівня сервісу та ринкових умов (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Тип номеру та ціни на основні послуги ГРК «Термінал А»

Категорія номеру	Кількість осіб	Ціна, грн/добу
Одномісний стандарт	1	1180
Двомісний стандарт	2	1380
Двомісний комфорт	2	1500
Сімейний	4	2000

Джерело: складено автором

Порівняння цінових категорій готелів є важливим аспектом аналізу маркетингового міксу, зокрема елементу ціни (Price). У рамках дослідження порівняємо цінову характеристику ГРК «Термінал А» та готелів, розташованих поблизу нього: готель «Нива» та Kook Hotel & Rest (табл. 2.4).

ГРК «Термінал А» і Kook Hotel & Rest мають схожі ціни (1200–2500 грн), пропонуючи комфорт та додаткові послуги для бізнес-поїздок. Готель «Нива» дешевший (1000 – 2000 грн), підходить для бюджетного проживання з базовими послугами. Вибір залежить від бюджету та потреб у додаткових послугах.

Таблиця 2.4 – Порівняння цінових категорій готелів

Готель	Цінова категорія	Ціни (за ніч)	Особливості
ГРК «Термінал А»	Середній сегмент	1200 - 2500 грн	Комфортні умови, додаткові послуги (трансфер, конференц-зали), зручність для бізнес-поїздок.
Готель «Нива»	Середній сегмент	1000 - 2000 грн	Доступні ціни, базові послуги (ресторан української кухні), підходить для короткострокового перебування.
Kook Hotel & Rest	Середній сегмент	1200 - 2500 грн	Зручне розташування, додаткові послуги (Wi-Fi, ресторан), комфорт для туристів та бізнесменів.

Джерело: складено автором

Ресторан комплексу пропонує середній та преміальний рівень цін, враховуючи якість страв та ексклюзивність меню:

– середній чек у ресторані: 600 – 1200 грн на особу (залежно від вибору страв та напоїв);

- банкетне меню – від 1 500 грн на особу (індивідуальні пропозиції для весіль, корпоративів та урочистих подій);
- сніданки для гостей готелю – включені у вартість проживання або можуть замовлятися окремо (від 250 грн).

Цінова характеристика додаткових послуг ГРК «Термінал А»:

- оренда конференц-залу – від 500 грн/год (включає технічне обладнання та організаційний супровід);
- трансфер – ціна залежить від відстані та виду транспорту;
- room-service – замовлення страв у номер із націнкою 10–15% від ресторанного меню.

У ГРК «Термінал А» реалізована гнучка система оплати, яка включає кілька варіантів: готівковий розрахунок, оплата банківськими картками та безготівкові платежі для корпоративних клієнтів. Це дозволяє забезпечити зручність для різних категорій гостей.

Також для зручності клієнтів передбачена система передоплати, яка гарантує підтвердження бронювання, та можливість безкоштовного скасування бронювання в межах встановлених термінів, що забезпечує гнучкість у плануванні та дає можливість уникнути штрафних санкцій при зміні планів.

Отже, цінова політика ГРК «Термінал А» орієнтована на середній ціновий сегмент, що дозволяє поєднувати доступність з високим рівнем сервісу, пропонуючи комфортні умови для бізнес-поїздок. Порівняння з конкурентами показує, що ГРК «Термінал А» і Kook Hotel & Rest мають схожі ціни та додаткові послуги, тоді як готель «Нива» є більш доступним варіантом для бюджетних подорожей.

Канали збуту є важливим елементом маркетингової стратегії готельного комплексу, оскільки вони визначають, як послуги потрапляють до кінцевого споживача. ГРК «Термінал А» використовує різні канали для залучення гостей, що дозволяє ефективно доставляти послуги до широкої аудиторії та забезпечувати зручний доступ до бронювання (рис. 2.7).

Офіційний сайт готелю

Бронювання через сайт, де клієнти можуть ознайомитися з номерами, послугами та здійснити бронювання.

Туристичні агенції

Співпраця з туристичними агентствами та операторами, які допомагають в організації проживання для індивідуальних та групових клієнтів.

Корпоративні клієнти

Прямі угоди з компаніями для організації корпоративних заходів, конференцій, тренінгів і тимблдингів.

Онлайн-агрегатори (Booking.com, Expedia тощо)

- Використання популярних платформ для бронювання номерів, що дозволяє залучити клієнтів через міжнародні канали.

Рисунок 2.7 – Канали збуту ГРК «Термінал А»

Джерело: складено автором

На офіційному сайті ГРК «Термінал А» представлені різні розділи, що описують послуги готелю, номери, ціни та умови бронювання. Гостям доступні різноманітні варіанти номерів із детальними описами та цінами, включаючи сніданок. Для бронювання потрібно обрати тип номера, перевірити доступність та заповнити форму на сайті. Також можна ознайомитись із додатковими послугами, такими як трансфер, парковка та прання. Усі бронювання, зроблені через сайт, є невідкличними та повинні бути оплачені протягом двох днів.

Також на сайті є форма для зворотного зв'язку. Гості можуть залишити свої запитання або коментарі через контактну форму. Вона дозволяє звернутися з різних питань, таких як бронювання, послуги чи інші уточнення. Крім того, на сайті є вказані контактні номери телефонів та адреси електронної пошти для швидшого зв'язку.

Для просування сайту використовуються digital маркетингові інструменти, які представлено в табл. 2.5.

ГРК «Термінал А» співпрацює з такими туристичними агентствами, як TUI Ukraine, Join UP!, та Coral Travel. Ці агентства допомагають залучити групових туристів, організовувати тури та екскурсії, а також забезпечують стабільний потік

клієнтів для готелю. Співпраця з туристичними агентствами дозволяє готелю ефективно пропонувати спеціальні пакети та послуги для широкої аудиторії.

Таблиця 2.5 – Digital маркетингові інструменти ГРК «Термінал А»

Інструмент	Опис
SEO просування	Оптимізація сайту для покращення позицій у пошукових системах: робота з ключовими словами, мета-тегами, контентом, внутрішніми посиланнями.
PPC реклама	Платна реклама в пошукових системах (Google Ads) для залучення цільового трафіку та підвищення конверсій
Управління репутацією та відгуками	Збір і моніторинг відгуків на платформі Google, TripAdvisor. Реакція на негативні відгуки.
Аналітика та аналіз даних	Використання інструментів, таких як Google Analytics, для аналізу трафіку, поведінки користувачів і оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Джерело: складено автором

ГРК «Термінал А» активно співпрацює з різними компаніями для організації корпоративних заходів. Наприклад, у готелі часто проводять конференції для IT-компаній, тренінги для корпоративних клієнтів, а також тимбилдинги для великих бізнес-структур. До таких заходів запрошуються організації, як «Нова Пошта», «Київстар», а також різні навчальні та консалтингові компанії. Ці клієнти обирають готель для проведення своїх заходів протягом року, зокрема на початку та наприкінці кварталів, коли проводяться найбільші корпоративні події.

Використання міжнародних онлайн-агрегаторів, таких як Booking.com, Expedia, та Airbnb, дозволяє ГРК «Термінал А» залучати клієнтів з різних куточків світу. Ці платформи дають можливість відвідувачам зручно бронювати номери, ознайомлюватися з відгуками та порівнювати ціни. Через інтеграцію з міжнародними системами бронювання готель розширює свою аудиторію, залучаючи не лише місцевих, але й іноземних туристів, що забезпечує додатковий потік клієнтів протягом року.

Під час дослідження було встановлено, що у ГРК «Термінал А» відсутній мобільний додаток, що обмежує зручність для клієнтів при бронюванні послуг та доступі до додаткових функцій. Також готель не використовує соціальні мережі та онлайн-маркетинг для просування своїх послуг, що знижує видимість на

цифрових платформах. Крім того, відсутні партнери по перевезеннях та трансферу, що обмежує можливості для надання комплексних послуг гостям, зокрема для організації транспортування.

Також у ГРК «Термінал А» наразі відсутні програми лояльності, що дозволяють заохочувати постійних клієнтів до повторних візитів або надають спеціальні переваги. Також відсутні програми партнерства з іншими компаніями чи організаціями, які могли б забезпечити додаткові переваги або знижки для гостей готелю. Це обмежує можливості для залучення нових клієнтів і утримання існуючих через довгострокові відносини.

Таким чином, канали збуту ГРК «Термінал А» забезпечують ефективний доступ до послуг готелю через офіційний сайт, співпрацю з туристичними агентствами, корпоративними клієнтами та міжнародні онлайн-агрегатори. Проте, готель має обмеження через відсутність мобільного додатку, активного онлайн-маркетингу та програм лояльності, що знижує його конкурентоспроможність на ринку.

ГРК «Термінал А» активно розвиває свою маркетингову стратегію, використовуючи різноманітні канали просування для залучення клієнтів. Однак, як показує попереднє дослідження, є кілька аспектів, які потребують вдосконалення.

Digital-маркетингові інструменти. ГРК «Термінал А» має офіційний вебсайт, на якому представлена інформація про послуги готелю, номери, ціни та умови бронювання. Однак, відсутність мобільного додатку обмежує зручність клієнтів при бронюванні та доступі до додаткових функцій. Також, відсутність активності в соціальних мережах та онлайн-маркетингу знижує видимість готелю на цифрових платформах.

Традиційна реклама є важливим елементом маркетингової стратегії ГРК «Термінал А», оскільки вона дозволяє досягти місцевої та регіональної аудиторії, яка може не використовувати цифрові платформи або шукає більш традиційні методи отримання інформації. Готель використовує різноманітні формати традиційної реклами для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про свої послуги.

1. Флаєри та листівки. ГРК «Термінал А» активно використовує флаєри та листівки як один з основних інструментів для привернення уваги місцевих жителів та туристів. Ці матеріали розповсюджуються через туристичні агентства, на виставках, у партнерів по перевезеннях, а також в офісах і торгових центрах, де є висока прохідність людей. Флаєри містять інформацію про особливості готелю, доступні послуги, ціни та контакти. Також, часто флаєри супроводжуються спеціальними пропозиціями, наприклад, знижками або акціями на бронювання номерів.

2. Банери та вивіски. Для збільшення видимості ГРК «Термінал А» використовує зовнішні банери та вивіски. Ці рекламні матеріали розташовані на основних вулицях, де є велика кількість пішоходів та транспорту. Це дозволяє привертати увагу до готелю, особливо для туристів, які шукають зручне місце для відпочинку або ділових поїздок. Банери та вивіски також використовуються на ключових точках поруч із великими транспортними вузлами, що забезпечує безпосередній доступ до інформації для людей, які проїжджають чи проходять поблизу.

3. Друковані матеріали та брошури. Крім флаєрів та листівок, ГРК «Термінал А» використовує брошури та детальні друковані матеріали, які містять вичерпну інформацію про всі послуги, номери, тарифи та умови бронювання. Такі брошури можуть бути розміщені в туристичних бюро, а також в місцях, що користуються популярністю серед мандрівників, наприклад, на вокзалах, в аеропортах, готелях партнерів тощо.

Переваги традиційної реклами для ГРК «Термінал А»:

- локальна орієнтація. Традиційна реклама є дуже ефективною для залучення місцевих клієнтів та туристів, які не завжди користуються цифровими каналами для планування поїздок;
- відчутна присутність: фізичні рекламні матеріали (банери, флаєри) створюють відчутну присутність готелю в офлайн-середовищі, що підвищує його видимість серед широкої аудиторії;

– підвищення довіри. Бренду важливо підтримувати традиційні рекламні канали, оскільки вони додають достовірності і впізнаваності серед потенційних гостей, які звикли до перевірених методів інформаційного впливу.

До недоліків традиційної реклами можна віднести: обмежена цільова аудиторія, високі витрати, обмежений контакт.

Наразі ГРК «Термінал А» не використовує такі важливі маркетингові інструменти, як співпраця з інфлюенсерами та блогерами, участь у виставках і туристичних заходах, а також програми лояльності та email-маркетинг.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами могла б допомогти залучити молодшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити потік відвідувачів через соціальні мережі. Враховуючи популярність цифрових платформ серед молоді, така співпраця підвищила б довіру до готелю завдяки позитивним відгукам від відомих осіб. Участь у виставках та туристичних заходах дозволила б розширити клієнтську базу та зміцнити партнерські зв'язки. Відсутність програм лояльності обмежує можливості заохочення постійних клієнтів до повторних візитів. Впровадження таких програм і використання email-маркетингу дозволить підтримувати комунікацію з клієнтами та стимулювати їх до нових візитів.

Отже, маркетингова діяльність ГРК «Термінал А» ґрунтується на різноманітних послугах, що відповідають потребам гостей, таких як комфортні номери, ресторан з авторською кухнею, конференц-зали та трансфер. Цінова політика орієнтована на середній сегмент, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку. Канали збуту включають офіційний вебсайт, співпрацю з туристичними агентствами та міжнародними платформами бронювання, що дозволяє залучати широкий спектр клієнтів. Однак, відсутність мобільного додатку, онлайн-маркетингу та програм лояльності обмежує конкурентоспроможність готелю. Для покращення маркетингової стратегії необхідно впровадити digital-інструменти та розширити онлайн-присутність.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності в сфері digital маркетингу

Для оцінки конкурентоспроможності digital маркетингової діяльності ГРК «Термінал А» доцільно порівняти його з основними конкурентами – готелем «Нива» та Kook Hotel & Rest. Це дозволить визначити сильні та слабкі сторони закладу, а також оцінити ефективність використання digital маркетингових інструментів у порівнянні з іншими закладами.

Для цього обрано кілька основних критеріїв digital маркетингу, що мають найбільше значення для успіху на ринку готельних послуг.

1. SEO просування. Важливий аспект для залучення органічного трафіку на сайт. Конкуренти з сильнішими позиціями в пошукових системах можуть мати кращу видимість і, відповідно, більше клієнтів.

2. PPC реклама. Контекстна реклама в пошукових системах (Google Ads) і на соціальних платформах дозволяє залучати нових клієнтів, особливо за допомогою таргетингу та ретаргетингу.

3. Соціальні мережі. Активність на популярних платформах (Instagram, Facebook, TikTok) є важливим фактором для залучення уваги потенційних клієнтів, формування лояльності та створення іміджу бренду.

4. Email-маркетинг. Надсилання персоналізованих пропозицій через email дозволяє підтримувати контакт із клієнтами, інформувати про акції, новини та знижки.

5. Робота з відгуками. Моніторинг і робота з відгуками на різних платформах є важливим елементом управління репутацією та залученням нових клієнтів.

6. Контент-маркетинг. Використання якісного контенту для залучення клієнтів і підвищення видимості в інтернеті, що включає публікації в блогу, відео-контент, тематичні пости.

7. Програми лояльності. Механізм підтримки та заохочення постійних клієнтів, який може включати бонуси, знижки, спеціальні пропозиції.

8. Мобільний додаток. Наявність мобільного додатку підвищує зручність для клієнтів, спрощує процес бронювання і доступ до послуг готелю.

Для кожного з цих критеріїв буде проведено оцінку за шкалою від 1 до 5, де 1 – мінімальна оцінка (відсутність інструменту або його слабе використання), а 5 – максимальна оцінка (активне використання інструменту з високою ефективністю).

Таблиця 2.6 – Оцінка конкурентоспроможності ГРК «Термінал А» та його конкурентів

Показник	ГРК «Термінал А»	Готель «Нива»	Kook Hotel & Rest
SEO просування	2	4	5
PPC реклама	2	3	5
Соціальні мережі	1	4	4
Email-маркетинг	1	4	5
Робота з відгуками	4	4	5
Контент-маркетинг	1	3	4
Програми лояльності	1	4	5
Мобільний додаток	1	2	3

Джерело: складено автором

В табл. 2.6 представлено результати оцінки конкурентоспроможності ГРК «Термінал А» та його основних конкурентів. Для цього було проведено детальне вивчення:

- публічної інформації про кожен з готелів (вебсайти, соціальні мережі, онлайн-платформи типу Booking, TripAdvisor тощо);
- відгуків користувачів на основних платформах, що дозволяє оцінити рівень задоволення клієнтів і проблеми, з якими вони стикаються;
- маркетингових стратегій кожного з готелів, таких як використання соціальних мереж, SEO просування, PPC реклами, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші інструменти;
- порівняльного аналізу послуг, що надаються в кожному готелі, включаючи доступність мобільних додатків, програми лояльності, наявність

рекламних кампаній, а також рівень технологічних інновацій у обслуговуванні клієнтів.

На основі отриманих даних було побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.8), що відображає конкурентоспроможність ГРК «Термінал А» в контексті digital маркетингових інструментів та ефективності його взаємодії з клієнтами в порівнянні з конкурентами.

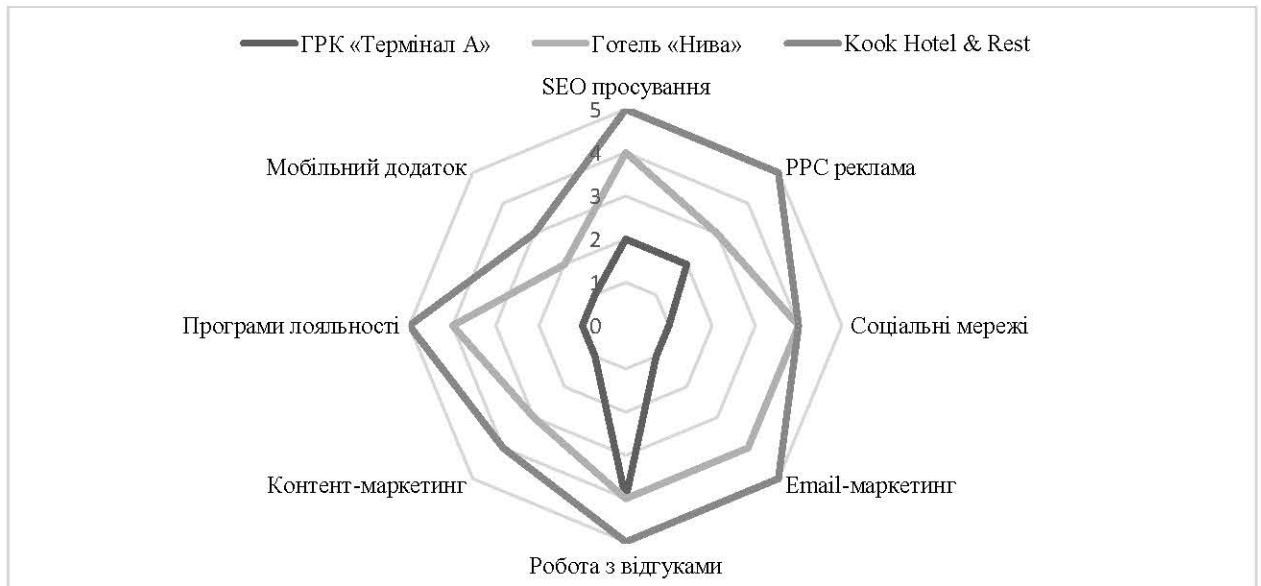


Рисунок 2.8 – Многокутник конкурентоспроможності digital маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

В результаті аналізу конкурентоспроможності за різними digital маркетинговими інструментами, ГРК «Термінал А» значно відстає від основних конкурентів, таких як готель «Нива» та Kook Hotel & Rest, у таких напрямках, як SEO просування, PPC реклама, соціальні мережі та email-маркетинг. Готель «Нива» та Kook Hotel & Rest активно використовують сучасні інструменти для залучення клієнтів, що дозволяє їм досягати кращих результатів у порівнянні з ГРК «Термінал А». Особливо помітно це в контексті програм лояльності та роботи з відгуками, де конкуренти займають лідируючі позиції. У ГРК «Термінал А» є значні можливості для поліпшення своєї цифрової маркетингової стратегії, зокрема через інтеграцію мобільного

додатку, активізацію контент-маркетингу та розвитку соціальних мереж. Зважаючи на виявлені слабкі місця, ГРК «Термінал А» необхідно впровадити нові технології та стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз digital маркетингової діяльності ГРК «Термінал А»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Офіційний вебсайт. Готель має сайт, на якому представлені послуги, номери, ціни та умови бронювання, що дає змогу швидко отримати потрібну інформацію 2. Співпраця з міжнародними агрегаторами (Booking.com, Expedia, Airbnb). Використання платформ допомагає залучати клієнтів з різних країн, розширюючи аудиторію готелю. 3. Різноманітність каналів збуту. Готель співпрацює з туристичними агентствами та пропонує онлайн-методи бронювання, що дозволяє залучати групових туристів і корпоративних клієнтів. 4. Конкурентоспроможна цінова політика. Пропоновані ціни приваблюють різні групи клієнтів, від бюджетних до бізнес-туристів.	1. Відсутність мобільного додатку. Це ускладнює швидке бронювання номерів та користування іншими послугами через смартфон. 2. Відсутність присутності в соціальних мережах. Готель не використовує соцмережі для просування, що обмежує його видимість серед більшої аудиторії. 3. Низький рівень онлайн-маркетингу. Готель не активно працює над підвищенням видимості через контекстну рекламу, SEO та email-маркетинг. 4. Відсутність чат-боту – автоматизованого помічника ускладнює взаємодію з клієнтами та збільшує навантаження на персонал. 5. Відсутність програм лояльності. Це обмежує можливості для утримання клієнтів та заохочення повторних візитів.
Можливості	Загрози
1. Розвиток мобільного додатку. Це покращить зручність користування послугами та залучити нових клієнтів. 2. Активність у соціальних мережах, що збільшить обізнаність про готель і залучить нову аудиторію, зокрема молодь. 3. Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, як знижки та бонуси, сприятимуть повторним візитам. 4. Розширення цифрової реклами. Інвестиції в цифровий маркетинг через рекламу, email-маркетинг та SEO допоможуть залучити більше клієнтів. 5. Впровадження автоматизованого помічника підвищить ефективність комунікації та зменшить навантаження на персонал.	1. Конкуренція з іншими готелями та агрегаторами. Інші готелі та платформи з високою видимістю можуть забрати частину ринку, якщо «Термінал А» не посилить онлайн-присутність. 2. Низька цифрова присутність. Відсутність мобільного додатку та слабка активність у соцмережах можуть знизити видимість серед молодшої аудиторії. 3. Технічні проблеми з вебсайтом. Проблеми з сайтом можуть знизити довіру клієнтів і призвести до втрати потенційних гостей. 4. Невизначеність на ринку туризму. Економічні та політичні фактори можуть вплинути на кількість міжнародних туристів та стабільний попит.

Джерело: складено автором

Для аналізу digital маркетингових заходів ГРК «Термінал А» розглянемо SWOT-аналіз (табл. 2.7), який дозволить оцінити поточний стан digital маркетингу ГРК «Термінал А» та визначити напрямки для розвитку. Оцінка digital інструментів і стратегій дозволить краще зрозуміти, як вони можуть бути використані для покращення позицій готелю в онлайн-просторі та залучення нових клієнтів.

ГРК «Термінал А» має ряд сильних сторін у digital маркетингу, зокрема наявність офіційного вебсайту, співпраця з міжнародними агрегаторами та конкурентоспроможну цінову політику, що допомагає залучати клієнтів з різних країн. Однак, існують суттєві слабкі сторони, такі як відсутність мобільного додатку, низька активність у соціальних мережах, обмежена онлайн-реклама та відсутність програм лояльності для утримання клієнтів.

Можливості для розвитку включають впровадження мобільного додатку, активізацію присутності в соціальних мережах, розширення програм лояльності та інвестиції в цифрову рекламу. Це дозволить значно підвищити видимість готелю та залучити нових клієнтів. Однак, є й певні загрози, зокрема конкуренція з іншими готелями, технічні проблеми з вебсайтом та невизначеність на ринку туризму.

Отже, в результаті аналізу конкурентоспроможності digital маркетингової діяльності ГРК «Термінал А» було виявлено значні слабкі місця у порівнянні з конкурентами, такими як готель «Нива» та Kook Hotel & Rest. Готель «Термінал А» має можливості для розвитку, зокрема через інтеграцію мобільного додатку, активізацію соціальних мереж та запуск програм лояльності. Наразі найбільшими проблемами є відсутність активної роботи з SEO, PPC рекламою та email-маркетингом. Для покращення конкурентоспроможності необхідно значно інвестувати в цифрові стратегії, що допоможе залучити більше клієнтів і підвищити видимість готелю на ринку. Враховуючи виявлені можливості та загрози, ГРК «Термінал А» має потенціал для поліпшення своїх digital маркетингових результатів.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу отримано наступні висновки.

1. Отримані дослідження свідчать про те, що ГРК «Термінал А» є сучасним комплексом, який поєднує готельні послуги, ресторанне обслуговування та організацію заходів. За останні роки заклад відзначається стабільним зростанням кількості бізнес-клієнтів і учасників заходів. Однак, спостерігається зниження чистого доходу та прибутку, що вказує на певні труднощі в економічній діяльності закладу. Заклад потребує вдосконалення стратегії управління витратами та підвищення якості послуг для покращення фінансових показників.

2. Дослідження засвідчило, що маркетингова діяльність ГРК «Термінал А» базується на різноманітних послугах, таких як комфортні номери, ресторан з авторською кухнею, конференц-зали та трансфер. Цінова політика орієнтована на середній сегмент, що забезпечує конкурентоспроможність. Однак, відсутність мобільного додатку, онлайн-маркетингу та програм лояльності обмежує позиції готелю. Для покращення маркетингової стратегії необхідно впровадити digital-інструменти та розширити онлайн-присутність.

3. Виявлено, що у digital-маркетинговій діяльності ГРК «Термінал А» є значні слабкі місця у порівнянні з конкурентами. Готель має можливості для розвитку, зокрема через інтеграцію мобільного додатку, активізацію соціальних мереж та запуск програм лояльності. Відсутність активної роботи з SEO та PPC-рекламою залишається ключовою проблемою. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно інвестувати в цифрові стратегії, що допоможе залучити більше клієнтів і покращити позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ DIGITAL MARKETINGУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ «ТЕРМІНАЛ А»

3.1 Розробка рекомендацій щодо покращення digital-маркетингу

Проведений аналіз конкурентоспроможності ГРК «Термінал А» в сфері digital маркетингу дозволив оцінити поточну digital маркетингову діяльність та визначити можливі напрямки для вдосконалення. На рис. 3.1 представлено основні напрями для вдосконалення digital маркетингу у ГРК «Термінал А».



Рисунок 3.1 – Напрями для вдосконалення в сфері digital маркетингу у ГРК «Термінал А»

Джерело: складено автором

Основними складовими напрямку SEO та контент-маркетинг є комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в пошукових системах та залучення цільової аудиторії. Одним із основних етапів є оптимізація сайту для пошукових систем, що включає в себе кілька ключових елементів.

1. Покращення швидкості завантаження сайту – це важливий фактор для зручності користувачів і рейтингу сайту в пошукових системах. Пошукові системи, такі як Google, враховують швидкість завантаження при ранжуванні сайтів, тому оптимізація зображень, мінімізація коду та використання

сучасних технологій дозволяють зменшити час завантаження і покращити досвід користувачів.

2. Мобільна адаптація – важливо, щоб сайт був зручним для користувачів на мобільних пристроях. Більшість відвідувачів використовують смартфони для пошуку інформації, тому забезпечення коректного відображення сайту на різних типах мобільних пристроїв є необхідністю для збереження високого рівня відвідуваності.

3. Використання релевантних ключових слів – це дозволяє забезпечити правильне співвідношення між запитом користувачів і контентом на сайті. Аналіз популярних пошукових запитів у сфері готельного бізнесу та туризму дозволить визначити найбільш ефективні ключові слова для включення в текстові матеріали сайту, що підвищить ймовірність появи сайту в результатах пошуку.

4. Регулярне оновлення контенту – важливо, щоб на сайті постійно з'являлися нові статті, новини, блоги та інші матеріали, що відповідають інтересам цільової аудиторії. Наприклад, публікації на блозі про туристичні маршрути, події в регіоні, культурні та природні пам'ятки допоможуть не тільки залучити нових відвідувачів, але й утримати постійну аудиторію. Оновлений контент також підтримує високі позиції сайту в пошукових системах, оскільки вони віддають перевагу активним і живим ресурсам.

5. Локальне SEO – оптимізація сайту для локальних запитів, зокрема через створення та підтримку профілю на Google My Business, реєстрація у місцевих онлайн-каталогах та сервісах. Це дозволить залучити відвідувачів, які шукають готелі чи туристичні послуги в певному регіоні.

У сукупності ці заходи дозволяють значно підвищити видимість сайту ГРК «Термінал А» у пошукових системах, що, в свою чергу, призводить до збільшення трафіку, покращення позицій на результатах пошуку та залучення нових клієнтів.

Сьогодні соціальні мережі стали основним каналом для взаємодії брендів з їхніми клієнтами. Для ГРК «Термінал А» важливо активно вести

профілі на популярних платформах, таких як Instagram, Facebook і TikTok, щоб підтримувати постійну взаємодію з потенційними клієнтами та створювати стійке враження про бренд. Регулярне публікування контенту, включаючи фотографії та відео номерів, інтер'єрів готелю, а також інформацію про події та акції, дозволить залучити широку аудиторію, підтримувати зацікавленість серед існуючих клієнтів та залучати нових.

Запуск таргетованих рекламних кампаній на платформі Google Ads та в соціальних мережах дозволить залучати саме ту аудиторію, яка найбільше зацікавлена в послугах готелю. Використання детальних налаштувань таргетингу, таких як географічне положення, інтереси, демографія та поведінка користувачів, дає можливість охопити потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в бронюванні номерів або інших послугах. Завдяки таким кампаніям можна швидко підвищити видимість бренду та залучити нових відвідувачів.

Використання ретаргетингу є ефективним інструментом для залучення відвідувачів, які вже взаємодіяли з сайтом або соціальними мережами бренду, але не зробили бронювання або не скористалися послугами. Ретаргетинг дозволяє нагадати про бренд користувачам, що вже проявили інтерес, та мотивувати їх до дії. Це можуть бути персоналізовані рекламні оголошення на основі їхньої попередньої активності, що значно підвищує ймовірність повернення на сайт та завершення конверсії.

Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами, які мають велику та зацікавлену аудиторію, дозволяє бренду ГРК «Термінал А» значно розширити своє охоплення. Інфлюенсери можуть створювати контент, який наочно демонструє послуги готелю, такі як огляди номерів, відео з віртуальних турів, розповіді про відпочинок у регіоні. Це дозволяє залучити нових потенційних клієнтів, підвищити довіру до бренду та розширити аудиторію за рахунок фоловерів інфлюенсерів.

Важливо регулярно проводити аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах та через контекстну рекламу (Google Ads).

Використання інструментів аналітики для оцінки результатів дозволяє коригувати стратегію та оптимізувати бюджети на рекламу для досягнення кращих результатів. Оцінка конверсій, кліків, переглядів та залучення користувачів допомагає зрозуміти, які кампанії найбільш ефективні, та сприяє постійному покращенню результатів.

Тому основними складовими другого напрямку є:

- створення та ведення сторінок у популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok);
- таргетована реклама в соціальних мережах;
- ретаргетинг;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- аналіз результатів рекламних кампаній та оптимізація.

Окреслені складові є потужними інструментами, які допоможуть ГРК «Термінал А» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити кількість бронювань та зміцнити взаємодію з існуючими гостями.

В умовах сучасного ринку автоматизація взаємодії з клієнтами та програми лояльності є важливими інструментами для підвищення ефективності маркетингових і сервісних процесів. Вони покращують досвід гостей і сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Розглянемо можливі складові цього напрямку.

1. Розробка чат-бота для автоматизації комунікації з клієнтами. Використання чат-бота дозволяє значно зменшити навантаження на персонал, прискорити обробку запитів та покращити загальний рівень обслуговування. Він може відповідати на найпоширеніші запитання щодо:

- наявності номерів та актуальних тарифів;
- послуг готелю та додаткових можливостей;
- допомоги у бронюванні номерів;
- надання інформації про туристичні локації та події в регіоні.

2. Запровадження програм лояльності. До ключових елементів таких програм можуть входити:

- бонусні системи (накопичувальні бали, які можна обмінювати на знижки чи послуги);
- дисконтні картки (персональні знижки для постійних клієнтів);
- спеціальні пропозиції для лояльних гостей (наприклад, безкоштовне підвищення класу номера, додаткові безкоштовні послуги або ексклюзивні знижки на бронювання).

Завдяки таким стимулам клієнти будуть більш зацікавлені у повторному відвідуванні ГРК «Термінал А», а також у рекомендаціях готелю своїм знайомим.

3. Розробка мобільного додатку для зручного бронювання та отримання спеціальних пропозицій, що сприятиме не лише підвищенню рівня лояльності клієнтів, а й дозволить готелю оперативно взаємодіяти з гостями та ефективно управляти програмами лояльності. Основні функціональні можливості такого додатку можуть включати:

- можливість швидкого бронювання номерів;
- перегляд доступних послуг та ексклюзивних пропозицій;
- отримання актуальної інформації про акції та знижки;
- інтеграцію з платіжними системами для здійснення оплат;
- push-сповіщення з персоналізованими пропозиціями та нагадуваннями про бонуси чи нові акції.

Отже, впровадження digital-маркетингових інструментів дозволить ГРК «Термінал А» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити кількість бронювань. Оптимізація сайту, мобільна адаптація, активність у соціальних мережах та співпраця з інфлюенсерами сприятимуть покращенню взаємодії з цільовою аудиторією. Використання чат-ботів, програм лояльності та мобільного додатку допоможе автоматизувати обслуговування й утримати постійних клієнтів. У сукупності ці заходи зміцнять конкурентні позиції готелю та підвищать рівень сервісу.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи в попередньому розділі з покращення digital-маркетингу в ГРК «Термінал А» спрямовані на збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підвищення конверсії бронювань.

SEO та контент-маркетинг є основними інструментами для підвищення видимості сайту ГРК «Термінал А» в пошукових системах, залучення нових клієнтів та поліпшення позицій у результатах пошуку. Оцінка вартості кожного етапу (табл. 3.1) дозволяє чітко спланувати витрати та визначити найефективніші стратегії для покращення видимості бренду в інтернет-просторі.

Таблиця 3.1 – Оцінка вартості впровадження SEO та контент-маркетингу для ГРК «Термінал А»

Етап	Опис діяльності	Вартість
1. SEO-оптимізація		
Аудит сайту	Оцінка поточного стану сайту, пошукової видимості, аналітика.	2000 – 4000 грн
Оптимізація контенту	Поліпшення текстів на сайті для включення ключових слів, оптимізація мета-тегів.	3000 – 5000 грн/місяць
Оптимізація швидкості завантаження	Покращення часу завантаження сайту через мінімізацію зображень, коду, кращі сервери.	5000 – 8000 грн
Мобільна адаптація	Адаптація сайту під мобільні пристрої для зручності користувачів.	3000 – 6000 грн
2. Контент-маркетинг		
Створення контенту	Розробка текстів, блогів, статей для залучення цільової аудиторії.	3000 – 5000 грн/місяць
Регулярне оновлення контенту	Публікації новин, блогів, статей про події та акції в регіоні, які зацікавлять клієнтів.	2000 – 4000 грн/місяць
Локальне SEO	Оптимізація для локальних запитів (Google My Business, каталоги, локальні ключові слова).	1500 – 3000 грн
3. Аналітика та оптимізація	Постійний моніторинг результатів через Google Analytics, коригування стратегії.	2000 – 4000 грн/місяць

Джерело: складено автором

Впровадження активності у соціальних мережах та контекстної реклами є важливим компонентом для підвищення впізнаваності бренду та залучення

нових клієнтів для ГРК «Термінал А». Це дозволяє забезпечити постійну взаємодію з потенційними клієнтами, активно просувати послуги та акції готелю, а також оптимізувати витрати на рекламу через таргетовані кампанії. Впровадження таких інструментів включає кілька етапів. Орієнтовна вартість кожного етапу представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінка вартості впровадження активності у соціальних мережах та контекстної реклами для ГРК «Термінал А»

Етап	Опис діяльності	Вартість
1. Активність у соціальних мережах		
Контент-план та публікації	Розробка контент-плану та регулярні публікації (3-4 рази на тиждень).	3000 – 5000 грн/місяць
Рекламні кампанії	Таргетинг в Instagram/Facebook для залучення нових клієнтів.	3000 – 7000 грн на налаштування
Рекламний бюджет	Бюджет для таргетованої реклами в соціальних мережах.	5000 грн/місяць
2. Контекстна реклама (Google Ads)		
Налаштування кампаній	Налаштування рекламних кампаній в Google Ads, вибір ключових слів.	3000 – 10000 грн
Рекламний бюджет	Бюджет для контекстної реклами в Google.	5000 грн/місяць
3. Аналітика та оптимізація	Моніторинг результатів через Google Analytics, оптимізація кампаній.	3000 – 5000 грн/місяць

Джерело: складено автором

Автоматизація взаємодії з клієнтами та впровадження програм лояльності є важливими інструментами для покращення якості обслуговування гостей ГРК «Термінал А» та формування довгострокових відносин з постійними клієнтами. В табл. 3.3 представлено опис робіт та їх орієнтовна вартість.

В табл. 3.4 представлено орієнтовні витрати для трьох основних напрямків digital-маркетингу. Оскільки кожен захід вимагає певних ресурсів і часу, важливо правильно розподілити бюджет та обрати ефективних підрядників для виконання робіт. Залежно від вибору інструментів та масштабів реалізації, вартість може варіюватися.

Таблиця 3.3 – Оцінка вартості автоматизації взаємодії з клієнтами та програм лояльності для ГРК «Термінал А»

Етап	Опис діяльності	Вартість
Розробка чат-бота	Створення чат-бота для автоматизації відповіді на запитання клієнтів, бронювання, надання інформації про послуги.	10000 – 20000 грн
Впровадження мобільного додатку	Розробка додатку для зручного бронювання, отримання акційних пропозицій, персоналізованих нагадувань.	30000 – 50000 грн
Програма лояльності	Створення та запуск бонусної системи, дисконтних карток, ексклюзивних пропозицій для постійних клієнтів.	5000 – 15000 грн/місяць
Налаштування та інтеграція	Інтеграція чат-бота та мобільного додатку з системами бронювання та CRM, налаштування автоматичних процесів.	10000 – 20000 грн
Аналітика та оптимізація	Моніторинг ефективності чат-бота, додатку, програм лояльності через аналітичні інструменти, оптимізація процесів.	3000 – 6000 грн/місяць

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4 – Оцінка вартості заходів щодо покращення digital-маркетингу в ГРК «Термінал А»

Захід	Орієнтовна вартість на місяць або етап розробки	Загальна вартість
SEO та контент-маркетинг	12000 – 25000 грн/місяць	12000 – 25000 грн/місяць
Впровадження активності у соціальних мережах та контекстної реклами	10000 – 30000 грн/місяць	10000 – 30000 грн/місяць
Автоматизація взаємодії з клієнтами та програми лояльності	58000 – 106000 грн (залежно від етапу розробки)	58000 – 106000 грн (залежно від етапу розробки)

Джерело: складено автором

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів digital-маркетингу в ГРК «Термінал А» важливо зосередитися на ключових аспектах, які впливають на бізнес. Запропоновані заходи спрямовані на збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення конверсії, оптимізацію витрат на маркетинг і покращення взаємодії з клієнтами. Кожен з цих напрямків забезпечить значний внесок у загальну ефективність бізнесу, сприяючи не лише зростанню кількості клієнтів, а й підвищенню лояльності

та покращенню якості обслуговування. В табл. 3.5 наведено опис економічної ефективності кожного з заходів.

Таблиця 3.5 – Економічна ефективність заходів щодо покращення digital-маркетингу в ГРК «Термінал А»

Напрямок	Опис
Збільшення впізнаваності бренду	SEO та контент-маркетинг, активність у соціальних мережах та контекстна реклама допоможуть підвищити видимість бренду ГРК «Термінал А», збільшивши органічні запити та взаємодію з клієнтами. Це підвищить конкурентоспроможність на ринку.
Залучення нових клієнтів	Використання SEO, контент-маркетингу та таргетованої реклами у соціальних мережах сприятиме залученню нових клієнтів, підвищуючи ймовірність бронювання та звернень до готелю.
Підвищення конверсії	Впровадження чат-ботів, мобільних додатків і програм лояльності дозволить покращити клієнтський досвід і зменшити відтік клієнтів, що сприятиме підвищенню конверсії (відвідувачі сайту/клієнти).
Оптимізація витрат на маркетинг	Впровадження стратегій контекстної реклами та активності в соціальних мережах дозволить точніше спрямовувати маркетингові зусилля та знижувати витрати на неефективну рекламу.
Поліпшення обслуговування та взаємодії з клієнтами	Автоматизація взаємодії через чат-боти та мобільні додатки забезпечить зручність для клієнтів і зменшить навантаження на персонал, покращуючи обслуговування та підвищуючи лояльність постійних клієнтів через бонуси.

Джерело: складено автором

Для оцінки ефективності запропонованих заходів, необхідно порівняти базові показники та очікувані результати. Розрахунки допоможуть зрозуміти, яку вигоду принесе реалізація кожного напрямку, зокрема в аспектах збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення конверсії, оптимізації витрат на маркетинг та покращення обслуговування клієнтів. Виходячи з цих показників, можна оцінити економічний ефект від впровадження кожного з заходів.

Формула для розрахунку ефективності:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Прогнозоване покращення} - \text{Базовий показник}}{\text{Базовий показник}} * 100\% \quad (3.1)$$

Збільшення впізнаваності бренду.

Базовий показник: 5000 відвідувачів сайту на місяць.

Прогнозоване покращення: 7000 відвідувачів на місяць.

$$\text{Ефективність} = \frac{7000 - 5000}{5000} * 100\% = 40\%$$

Залучення нових клієнтів.

Базовий показник: 100 нових клієнтів на місяць.

Прогнозоване покращення: 150 нових клієнтів на місяць.

$$\text{Ефективність} = \frac{150 - 100}{100} * 100\% = 50\%$$

Підвищення конверсії.

Базовий показник: 2% конверсії (відвідувачі сайту / клієнти).

Прогнозоване покращення: 3% конверсії.

$$\text{Ефективність} = \frac{3 - 2}{2} * 100\% = 50\%$$

Оптимізація витрат на маркетинг.

Базовий показник: 30000 грн/місяць на маркетинг.

Прогнозоване зниження витрат: 25000 грн/місяць.

$$\text{Ефективність} = \frac{30000 - 25000}{30000} * 100\% = 16,67\%$$

Поліпшення обслуговування та взаємодії з клієнтами.

Базовий показник: 80% задоволених клієнтів.

Прогнозоване покращення: 90% задоволених клієнтів.

$$\text{Ефективність} = \frac{90 - 80}{80} * 100\% = 12,5\%$$

В табл. 3.6 наведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів на основі покращень, які вони можуть забезпечити.

Таблиця 3.6 – Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Захід	Базовий показник	Прогнозоване покращення	Ефективність (%)
Збільшення впізнаваності бренду	5000 відвідувачів/місяць	7000 відвідувачів/місяць	40%
Залучення нових клієнтів	100 нових клієнтів/місяць	150 нових клієнтів/місяць	50%
Підвищення конверсії	2% конверсії	3% конверсії	50%
Оптимізація витрат на маркетинг	30 000 грн/місяць	25000 грн/місяць	16,67%
Поліпшення обслуговування та взаємодії з клієнтами	80% задоволених клієнтів	90% задоволених клієнтів	12,5%

Джерело: складено автором

Отже, запропоновані заходи щодо покращення digital-маркетингу в ГРК «Термінал А» дозволять значно підвищити ефективність різних напрямків бізнесу. Вони сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню конверсії, що призведе до зростання кількості бронювань. Водночас, впровадження стратегій оптимізації витрат на маркетинг дозволить знизити витрати на рекламу, а автоматизація взаємодії з клієнтами підвищить якість обслуговування та задоволеність гостей. Розрахунки ефективності заходів демонструють, що кожен з них має значний вплив на загальну ефективність бізнесу, що підтверджується високими прогнозованими показниками. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ГРК «Термінал А» та покращенню довгострокових відносин з клієнтами.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами третього розділу отримано наступні висновки

1. З'ясовано, що впровадження digital-маркетингових інструментів дозволить ГРК «Термінал А» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити кількість бронювань. Оптимізація сайту, мобільна адаптація, активність у соцмережах та співпраця з інфлюенсерами покращать взаємодію з аудиторією. Використання чат-ботів, програм лояльності та мобільного додатку сприятиме автоматизації обслуговування й утриманню клієнтів. У сукупності ці заходи зміцнять конкурентні позиції готелю та підвищать рівень сервісу.

2. Підтверджено, що запропоновані заходи щодо покращення digital-маркетингу в ГРК «Термінал А» сприятимуть зростанню впізнаваності бренду, збільшенню бронювань і підвищенню конверсії. Оптимізація витрат на маркетинг дозволить зменшити рекламні видатки, а автоматизація взаємодії з клієнтами покращить якість обслуговування. Аналіз ефективності заходів підтверджує їхній позитивний вплив на бізнес, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладу та зміцненню довгострокових відносин із клієнтами.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення.

1. З'ясовано, що digital-маркетинг є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, що використовує цифрові технології для аналізу потреб споживачів, персоналізації пропозицій і залучення клієнтів через різні канали. Це підвищує конкурентоспроможність компаній та сприяє довгостроковій взаємодії з аудиторією.

2. Доведено, що методи digital-маркетингу є ключовими для просування готельно-ресторанного бізнесу, оскільки забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, підвищення лояльності та покращення обслуговування. Вони сприяють зростанню онлайн-видимості, створенню персоналізованих пропозицій і швидкому реагуванню на зміни ринку.

3. Встановлено, що інструменти digital-маркетингу дозволяють успішно просувати готельно-ресторанний бізнес, поєднуючи традиційні та інноваційні методи. Однак вони вимагають постійного оновлення контенту, аналізу ефективності та значних інвестицій. Ефективна стратегія має враховувати особливості бізнесу та цифрового середовища для досягнення найкращих результатів.

4. Отримані дослідження свідчать про те, що ГРК «Термінал А» є сучасним комплексом, який поєднує готельні послуги, ресторанне обслуговування та організацію заходів. За останні роки заклад відзначається стабільним зростанням кількості бізнес-клієнтів і учасників заходів. Однак, спостерігається зниження чистого доходу та прибутку, що вказує на певні труднощі в економічній діяльності закладу. Заклад потребує вдосконалення стратегії управління витратами та підвищення якості послуг для покращення фінансових показників.

5. Дослідження засвідчило, що маркетингова діяльність ГРК «Термінал А» базується на різноманітних послугах, таких як комфортні номери, ресторан з авторською кухнею, конференц-зали та трансфер. Цінова політика орієнтована на середній сегмент, що забезпечує конкурентоспроможність. Однак, відсутність мобільного додатку, онлайн-маркетингу та програм лояльності обмежує позиції готелю. Для покращення маркетингової стратегії необхідно впровадити digital-інструменти та розширити онлайн-присутність.

6. Виявлено, що у digital-маркетинговій діяльності ГРК «Термінал А» є значні слабкі місця у порівнянні з конкурентами. Готель має можливості для розвитку, зокрема через інтеграцію мобільного додатку, активізацію соціальних мереж та запуск програм лояльності. Відсутність активної роботи з SEO та PPC-рекламою залишається ключовою проблемою. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно інвестувати в цифрові стратегії, що допоможе залучити більше клієнтів і покращити позиції на ринку.

7. З'ясовано, що впровадження digital-маркетингових інструментів дозволить ГРК «Термінал А» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити кількість бронювань. Оптимізація сайту, мобільна адаптація, активність у соцмережах та співпраця з інфлюенсерами покращать взаємодію з аудиторією. Використання чат-ботів, програм лояльності та мобільного додатку сприятиме автоматизації обслуговування й утриманню клієнтів. У сукупності ці заходи зміцнять конкурентні позиції готелю та підвищать рівень сервісу.

8. Підтверджено, що запропоновані заходи щодо покращення digital-маркетингу в ГРК «Термінал А» сприятимуть зростанню впізнаваності бренду, збільшенню бронювань і підвищенню конверсії. Оптимізація витрат на маркетинг дозволить зменшити рекламні видатки, а автоматизація взаємодії з клієнтами покращить якість обслуговування. Аналіз ефективності заходів підтверджує їхній позитивний вплив на бізнес, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладу та зміцненню довгострокових відносин із клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. № 12. 2019. URL: <https://surl.li/vdbgxb>
2. Балацька Н., Вдовічена О., Радкевич Л., Стренковська А., Робул Ю. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Том 6 (47). 2022. С. 424 – 432 URL: <https://surl.li/ysjggz>
3. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. № 71. 2025. URL: <https://surl.li/rbzjgk>
4. Бубенець І. Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу // Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). С. 21 – 23. URL: <https://surl.li/vwodrl>
5. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277. URL: <https://surl.li/chugxd>
6. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. 2022. С. 81 – 87. URL: <https://surl.li/lgyvin>
7. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 2 (12). 2024. С. 28–33. URL: <https://surl.li/xllczo>
8. Воляник, Г., Марушко, Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. № 66. 2024. URL: <https://surl.li/bnedot>

9. Гавриленко Т.В., Белєєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 79. 2023. С. 80 – 86 URL: <https://surl.li/mqipik>

10. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі // Всеукраїнська науково-практична Інтернет–конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку». С. 59 – 62. 2024. URL: <https://surl.li/cc/burnuw>

11. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. № 19. 2018. URL: <https://surl.li/bbzcu1>

12. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. № 5. 2024.

13. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. № 51. 2023. URL: <https://surl.li/ylclek>

14. Гуртова Н. В. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент управління підприємством // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління». 2020. С. 148 – 152. URL: <https://surl.li/Intain>

15. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. № 21. 2018. С. 106 – 111. URL: <https://surl.li/jgavob>

16. Дячков Д., Бурик В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка та суспільство*. № 64. 2024. URL: <https://surl.li/ezqoag>

17. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г. М., Нечева Н. В., Ворнік А.В. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. *Ефективна економіка*. № 11. 2023. URL: <https://surl.li/kdelzm>

18. Корнєєв М.В., Кучер М.М., Погребняк А.В., Юдіна О.І., Стеблюк Н.Ф., Сабіров О.В. Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної роботи здобувачами ступеня вищої освіти «бакалавр» галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Дніпро. Університет митної справи та фінансів. 2024. 28 с.

19. Косар О.В. Вплив цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанних мереж. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 70. 2021. С. 80 – 86 URL: <https://surl.lu/mriqmf>

20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. 2022. 880 с.

21. Кулиняк І. Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Вип. 7. № 2. 2023. С. 114 – 125 URL: <https://surl.li/iorhsp>

22. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. № 17. 2018. С. 296. URL: <https://surl.li/lhnkvw>

23. Михальченко І.Г., Токар Ю.В., Литвиненко А.О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 1(94). 2024. С. 113 – 119 URL: <https://surl.li/auwlqr>

24. Олійник О. В., Шестакова А. В., Ярмолюк Д. І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. № 1(103). 2023. С. 15 – 21. URL: <https://surl.lu/izyign>

25. Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу «Термінал А» URL: <https://www.terminal-a.com.ua>

26. П'ятничук І.Д., Томашевська А.В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 8. № 1. 2024. С. 150 – 161 URL: <https://surl.li/xpdvct>

27. Петренко Д.С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. № 3. 2023. С. 96 – 105 URL: <https://surl.li/lumtij>
28. Польова Л., Гуменюк Г. Інтернет-маркетинг в готельній сфері. *Наука і техніка сьогодні*. № 2 (30). 2024. URL: <https://surl.li/hwzbma>
29. Пономаренко І. В., Андрєян М. В. Цифровий маркетинг як ключовий елемент маркетингових комунікацій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. № 15. 2018. С. 57 – 65. URL: <https://surl.li/uhdvdn>
30. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. №1(19). 2022. С. 56 – 63 URL: <https://surl.li/qfigiq>
31. Сахарова Т.В., Ремезь Ю.Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. № 7. 2023. С. URL: <https://surl.li/rxcijb>
32. Серпухов М. Ю., Нестеренко А. А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ*. № 11. 2020. С. 467 – 472. URL: <https://surl.li/jdfqlb>
33. Сильчук Р., Нікітіна Т., Пушка О. Сильчук, Р. Використання digital-маркетингу у просуванні готельно-ресторанного продукту на ринку // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 90-ї Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (11 – 12 квітня, Київ). 2024. URL: <https://surl.li/awtdsa>
34. Сокирник І. В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3. 2019. С. 165 – 171 URL: <https://surl.li/fgmruf>
35. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 50 (1). 2020. С. 7 – 12. URL: <https://surl.li/qakgqa>

36. Сташейко С. О., Степанова О. А. Застосування digital-інструментів у маркетингу готельних мереж // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали IV Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада, Київ). 2023. С. 262 – 267. URL: <https://surli.cc/whyobz>

37. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. №1-2 (314-315). 2024. С. 154 – 160 URL: <https://surli.cc/oervxl>

38. Фостолович В. А., Боцян Т. В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно- ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. № 5. 2023. С. 11 – 17. URL: <https://surl.li/fxyqrk>

39. Шерстюк Р., Будна Ю., Янч О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу у готельній індустрії // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції. Тернопіль. 2023. С. 56 – 57 URL: <https://surli.cc/gopkxf>

40. Шикіна О. В., Нечева Н. В., Тіщенко І. В. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. Випуск № 58. 2023. URL: <https://surl.li/wrrtrl>

41. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. № 47. 2023. URL: <http://surl.li/fkshm>

ДОДАТОК А

Таблиця А1 – Матриця вибору інструментів digital-маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії

Інструменти digital-маркетингу	Цілі маркетингової стратегії								
	Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення частки ринку	Запуск нового продукту	Вихід компанії на нові ринки	Підвищення рентабельності інвестицій	Оптимізація конверсії	Залучення нових клієнтів	Утримання поточних клієнтів	Збільшення обсягів продажів
Створення власного веб-сайту	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розповсюдження інформації через соціальні мережі	+	+	+	+		+	+	+	+
E-mail-розсилки	+	+			+	+	+	+	+
Телесемінари, вебінари		+	+		+	+		+	
Блоги	+	+	+		+	+	+	+	
Банерна та контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ігри та квести	+	+	+			+	+	+	
Опитування							+	+	
Відеосервіси	+	+	+	+		+	+	+	+
Інтерактивні поверхні та анімації	+	+				+	+	+	
Інтернет речей (IoT)			+	+	+	+		+	
Віртуальна реальність (VR)	+	+	+		+		+		
Доповнена реальність (AR)	+	+	+	+		+	+	+	
Змішана реальність (MR)	+	+	+			+	+	+	

Джерело: складено автором на основі [7, 12]

ДОДАТОК Б

[illegible][illegible]

Рисунок Б1 – Меню ресторана «Термінал А»

Джерело: складено автором на основі [25]