

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу
ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: Удосконалення маркетингової стратегії просування
готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.7

Здобувачки _____ Катаранчук Д.С.

4 курсу групи ЕМ- 481

Керівник _____ проф. Савченко Т.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу

ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Дар'ї КАТАРАНЧУК

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» та керівник д.е.н., проф. Савченко Т.В., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформація підприємства ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС», фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» за 2024-2025 роки, огляд регіонального ринку готельних послуг.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії просування готельних послуг. Розділ 2. Аналіз системи просування готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС». Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг підприємства ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища виготовленої продукції, графічний матеріал презентація до захисту роботи (20-25 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ д.е.н., проф. Савченко Т.В.

Завдання прийняв до виконання _____ Катаранчук Д.С.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	16–26 вересня 2026 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику.	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу.	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	06-11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Савченко Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувачка-дипломник _____ Катаранчук Д.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломник _____ Катарнчук Д.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Катаранчук Д.С.

Метою дипломної роботи є розроблення напрямів удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» на основі аналізу його маркетингової діяльності, конкурентного середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку готельних послуг.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до маркетингу готельних послуг; порівняльний аналіз – для оцінювання діяльності готелю та його конкурентного середовища; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз; економічні розрахунки – для оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і методичних підходів до формування стратегії просування готельних послуг.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС», підвищення ефективності його маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 89 сторінок, у тому числі 19 рисунків та 24 таблиць.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія просування, готельні послуги, індустрія гостинності, маркетингові комунікації, digital-маркетинг, конкурентоспроможність готелю, позиціонування готелю, ринок готельних послуг, канали просування, SWOT-аналіз, маркетингові дослідження, ефективність маркетингових заходів, ROMI, готель Panorama De Luxe.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	8
1.1. Місце стратегії просування в системі маркетингових стратегій підприємства	8
1.2. Особливості маркетингу готельних послуг	17
1.3. Сучасні інструменти просування готельних послуг	27
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»	37
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»	37
2.2. Аналіз конкурентного середовища готелю	44
2.3. Оцінка ефективності каналів просування готельних послуг Panorama De Luxe.....	53
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»	60
3.1. Визначення особливостей попиту на послуги готелю Panorama De Luxe	60
3.2. Напрямки удосконалення стратегії просування послуг готелю Panorama De Luxe	69
3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів з удосконалення стратегії просування послуг готелю	75
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції на ринку туристичних і готельних послуг особливого значення набуває ефективна маркетингова діяльність підприємств індустрії гостинності. Готельний бізнес є важливою складовою туристичної галузі, яка забезпечує потреби туристів у розміщенні, харчуванні, відпочинку та супутніх сервісах. Водночас високий рівень конкуренції, швидкий розвиток цифрових технологій, зміни у поведінці споживачів та нестабільність економічного середовища зумовлюють необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій готельних підприємств.

Маркетингова стратегія просування відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг готелю, підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та підтриманні довгострокових відносин із постійними гостями. Ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій, зокрема реклами, зв'язків із громадськістю, цифрового маркетингу, соціальних мереж та онлайн-платформ бронювання, дозволяє підприємствам готельної індустрії адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільне зростання попиту на свої послуги.

Особливого значення питання удосконалення маркетингових стратегій набуває для підприємств преміального сегмента готельного ринку, оскільки такі заклади повинні не лише забезпечувати високий рівень сервісу, а й активно формувати власний бренд та підтримувати конкурентні позиції у складному ринковому середовищі. У цьому контексті актуальним є дослідження маркетингової діяльності конкретних підприємств готельної індустрії та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх просування на ринку.

Метою роботи є розроблення напрямів удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» на

основі аналізу його маркетингової діяльності, конкурентного середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку готельних послуг.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких основних завдань:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингової стратегії просування готельних послуг;
- проаналізувати діяльність та конкурентне середовище готелю Panorama De Luxe;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій і каналів просування підприємства;
- визначити особливості попиту на послуги готелів преміального сегмента;
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії просування готелю;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність готелю ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС», який функціонує у преміальному сегменті готельних послуг м. Одеси.

Предметом дослідження виступає процес формування та реалізації маркетингової стратегії просування готельних послуг підприємства.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, порівняння, системного підходу, економічного аналізу, маркетингових досліджень, SWOT-аналізу, експертної оцінки та графічного моделювання.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з формування стратегій просування, аналітичні матеріали щодо розвитку ринку медичних послуг, нормативно-правові документи, а також внутрішні умовні дані діяльності підприємства ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС», сформовані на основі проведеного аналізу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС», підвищення ефективності його маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Місце стратегії просування у системі маркетингових комунікаційних стратегій підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринків особливого значення набуває ефективне управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Маркетингові комунікації є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства і спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із цільовими аудиторіями, інформування споживачів про товари та послуги, а також стимулювання попиту. Важливим елементом цієї системи виступає стратегія просування, яка визначає комплекс дій підприємства щодо донесення цінності продукту до споживача та формування позитивного іміджу бренду.

Ефективна діяльність підприємства на сучасному ринку значною мірою залежить від того, наскільки грамотно сформована система маркетингових комунікацій. Саме завдяки комунікаційній політиці підприємство встановлює зв'язок із цільовими аудиторіями, формує попит на продукцію чи послуги, а також створює та підтримує позитивний імідж бренду.

Маркетингові комунікації є важливою складовою комплексу маркетингу, який традиційно включає чотири елементи: product, price, place, promotion (4P). Комунікаційна складова відповідає саме за елемент promotion, що охоплює різні способи донесення інформації про товар або послугу до споживача [1 - 3].

Відповідно до сучасних підходів маркетингові комунікації розглядаються як сукупність каналів і інструментів, які підприємство використовує для передачі інформації про свої товари, послуги або бренд цільовій аудиторії.

У науковій літературі поняття маркетингових комунікацій та просування трактуються по-різному, однак більшість дослідників наголошують на їх стратегічному значенні для підприємства.

Ф. Котлер та Г. Армстронг визначають маркетингові комунікації як специфічне поєднання інструментів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу та прямого маркетингу, які використовуються підприємством для передачі інформації споживачам і формування попиту [2].

Згідно з підходом Ф. Котлера, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає узгодження і координацію всіх каналів комунікації підприємства для формування єдиного та послідовного повідомлення про організацію і її продукти [3].

Відомі дослідники Дж. Белч та М. Белч розглядають просування як координацію всіх зусиль продавця, спрямованих на створення каналів інформування та переконання з метою продажу товарів або послуг чи формування певних ідей [4].

На думку Д. Шульца, який є одним із засновників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, система комунікацій повинна забезпечувати узгодженість усіх повідомлень підприємства та створювати синергійний ефект взаємодії різних каналів комунікації [5].

Українські дослідники також наголошують на стратегічному характері комунікаційної діяльності. Зокрема, маркетингова комунікаційна стратегія визначається як система напрямів дій підприємства, спрямованих на формування інформаційної присутності на ринку та налагодження довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку [6-8].

Таким чином, аналіз наукових підходів дозволяє зробити висновок, що стратегія просування є ключовим інструментом реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства.

У структурі маркетингової діяльності підприємства стратегія просування займає проміжне місце між загальною маркетинговою стратегією

та конкретними інструментами комунікаційного впливу (рис. 1.1). Загальна маркетингова стратегія визначає стратегічні напрями розвитку підприємства, його позиціонування на ринку, цільові сегменти та конкурентні переваги. На основі цих рішень формується система маркетингових комунікацій, яка включає планування взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів: споживачами, партнерами, посередниками, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.



Рис. 1.1 - Місце стратегії просування у системі маркетингових стратегій підприємства

Джерело: складено автором на підставі [1 - 7]

Стратегія просування є функціональним компонентом маркетингової комунікаційної стратегії і спрямована на забезпечення ефективного інформаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію. Вона передбачає визначення цілей комунікацій, вибір каналів поширення інформації, формування комунікаційних повідомлень, а також координацію використання різних інструментів просування.

Засоби маркетингових комунікацій становлять сукупність інструментів, за допомогою яких підприємство встановлює інформаційний та

психологічний зв'язок із цільовою аудиторією, інформує споживачів про свої товари чи послуги, формує позитивний імідж і стимулює попит. У сучасній практиці маркетингу прийнято розрізняти основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

До основних засобів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) та прямий маркетинг. Реклама забезпечує масове інформування споживачів про товар або послугу та сприяє формуванню їхньої обізнаності щодо бренду. Стимулювання збуту передбачає використання короткострокових заходів, спрямованих на активізацію купівельної поведінки споживачів. Персональний продаж базується на безпосередньому контакті продавця з клієнтом і дозволяє індивідуалізувати комунікаційний вплив. Важливу роль також відіграють зв'язки з громадськістю, метою яких є формування позитивної репутації підприємства та підтримка довіри з боку громадськості. Прямий маркетинг, своєю чергою, передбачає встановлення прямого контакту з потенційними клієнтами за допомогою персоналізованих комунікаційних каналів.

Окрім основних інструментів, у системі маркетингових комунікацій використовуються також синтетичні засоби, які поєднують елементи кількох комунікаційних інструментів. До них відносять участь у виставках та ярмарках, брендинг, спонсорство, а також інтегровані маркетингові комунікації безпосередньо в місцях продажу. Зазначені інструменти дозволяють підприємству комплексно впливати на споживача, поєднуючи інформаційні, іміджеві та стимулюючі функції.

Вибір конкретних засобів маркетингових комунікацій залежить від низки факторів. Передусім необхідно враховувати характеристики цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікаційні заходи. Нею можуть виступати промислові підприємства, державні та приватні організації, торговельні посередники, сервісні компанії або кінцеві споживачі. У кожному випадку

доцільно використовувати ті інструменти комунікації, які здатні забезпечити максимальну ефективність впливу.

Важливим чинником є також етап життєвого циклу товару або послуги. На стадії виведення продукту на ринок зазвичай домінують інформаційні комунікації, насамперед реклама та PR-заходи, спрямовані на формування обізнаності споживачів. На етапі зростання і зрілості більшого значення набувають інструменти стимулювання збуту та підтримки лояльності клієнтів.

Суттєвий вплив на вибір комунікаційних інструментів має характеристика продукту. Якщо товар або послуга є технічно складними, виникає потреба у більш детальному інформуванні споживача, що підвищує роль персонального продажу та прямого маркетингу. Крім того, необхідно враховувати рівень ризику для споживача під час здійснення покупки. Чим вищий ризик втрати коштів, часу або іміджу, тим більше значення мають комунікації, спрямовані на формування довіри, зокрема PR-заходи та програми стимулювання збуту. Також важливим є рівень додаткових послуг, які супроводжують основний продукт: що він вищий, то більш комплексною має бути система маркетингових комунікацій.

Наступним фактором є обрана стратегія каналу розподілу. У межах стратегії «протискування» (push-strategy) основний акцент робиться на взаємодії з торговельними посередниками, які виступають ключовою ланкою у процесі просування товару до кінцевого споживача. Натомість стратегія «витягування» (pull-strategy) передбачає безпосередній вплив на кінцевих споживачів через рекламу, стимулювання збуту та інші комунікаційні інструменти.

Значення має також географічна концентрація споживачів. Якщо потенційні клієнти розміщені на значній території та мають низьку концентрацію, більш ефективними стають масові комунікаційні інструменти, зокрема реклама та зв'язки з громадськістю. У випадку високої концентрації

споживачів доцільно активніше використовувати персональні форми комунікації.

Ще одним важливим чинником є процес прийняття рішення про купівлю. У цьому випадку підприємство повинно визначити оптимальне співвідношення між масовими та індивідуальними комунікаційними засобами. Масові інструменти забезпечують широку поінформованість споживачів, тоді як індивідуальні комунікації дозволяють більш ефективно впливати на процес прийняття рішення конкретним клієнтом.

Таким чином, ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від правильного поєднання різних інструментів та врахування факторів, що визначають доцільність їх використання. Комплексний підхід до формування системи комунікацій дозволяє підприємству забезпечити результативне просування товарів і послуг на ринку та формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Комплексне використання цих інструментів формує систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка забезпечує узгодженість повідомлень, єдність брендової ідентичності та підвищення ефективності комунікаційного впливу (рис. 1.2). Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє підприємству досягати синергетичного ефекту, коли сукупний результат перевищує ефективність використання окремих інструментів.

Стратегія просування також відіграє важливу роль у процесі формування та підтримки конкурентних переваг підприємства. Завдяки правильно обраним комунікаційним інструментам підприємство може формувати лояльність споживачів, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати репутацію та стимулювати повторні покупки. Особливо важливим це є для підприємств сфери послуг, де значну роль відіграє довіра споживачів та імідж компанії.

Важливою характеристикою стратегії просування є її адаптивність до змін зовнішнього середовища. Сучасні підприємства змушені враховувати швидкий розвиток цифрових технологій, зміну поведінки споживачів, а

також зростання ролі соціальних мереж і онлайн-комунікацій. Це призводить до трансформації традиційних підходів до просування та розширення використання інструментів digital-маркетингу, контент-маркетингу, influencer-маркетингу та інтерактивних комунікацій.

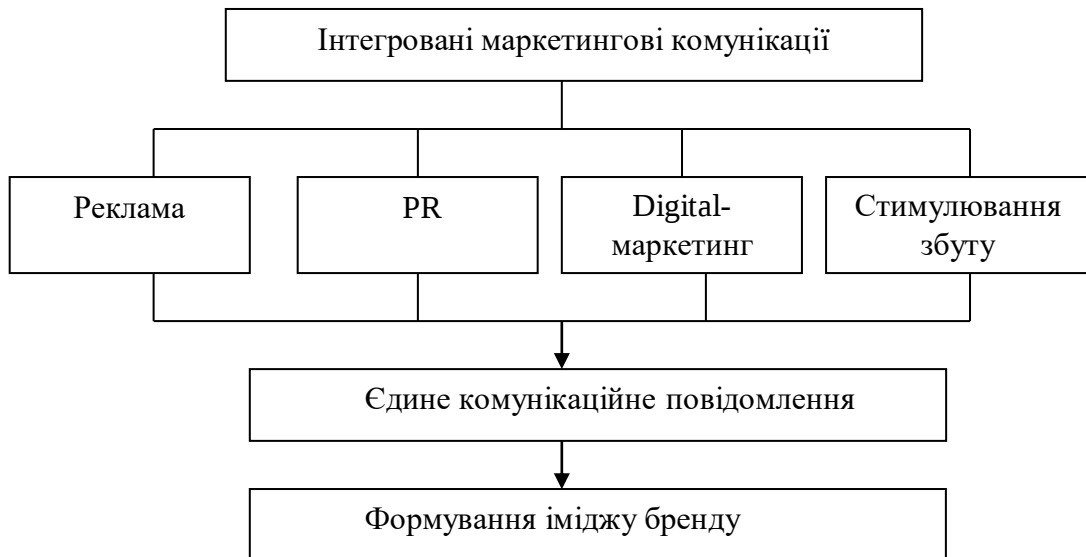


Рис. 1.2 - Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на підставі [8 - 10]

Крім того, ефективна стратегія просування повинна базуватися на чітко визначених комунікаційних цілях, які можуть включати: підвищення обізнаності про бренд, формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію або послуги, залучення нових клієнтів та утримання існуючих споживачів. Досягнення цих цілей забезпечується через розробку системи ключових повідомлень, вибір оптимальних каналів комунікації та регулярну оцінку ефективності проведених маркетингових заходів.

Таким чином, стратегія просування займає важливе місце у системі маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Вона виступає інструментом реалізації маркетингових цілей підприємства через комплексне використання комунікаційних засобів, що дозволяє ефективно взаємодіяти з

цільовими аудиторіями, формувати конкурентні переваги та забезпечувати сталий розвиток підприємства на ринку.

Формування ефективного комплексу просування є важливим етапом реалізації маркетингової стратегії просування. Цей процес передбачає послідовне прийняття управлінських рішень щодо визначення цілей комунікаційної діяльності, вибору інструментів впливу на споживачів, планування бюджету та оцінювання результативності проведених заходів. Процес вибору комплексу просування складається з кількох взаємопов'язаних етапів (рис. 1.3).

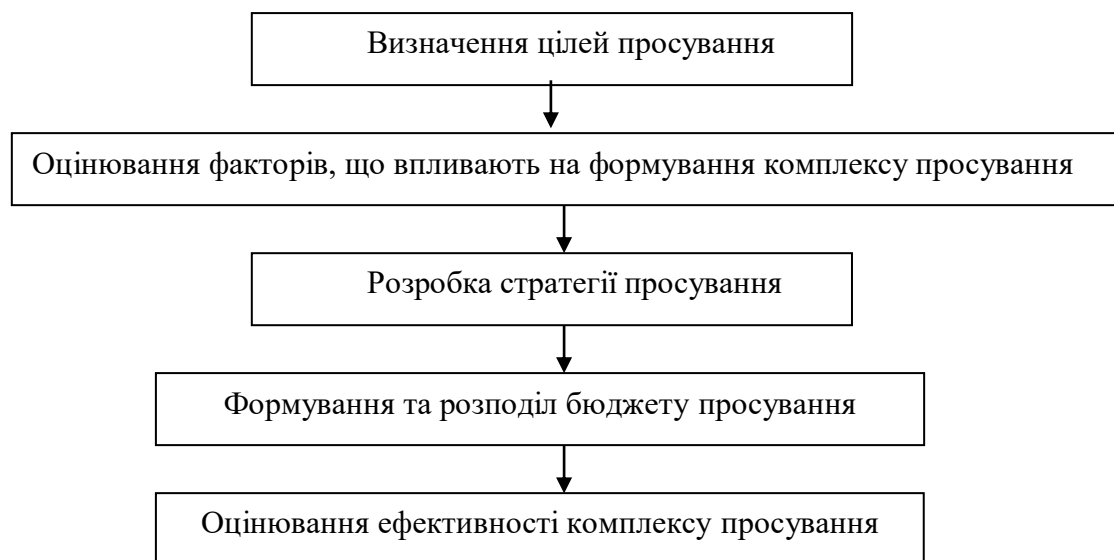


Рис. 1.3 – Етапи формування комплексу просування

Джерело: складено автором на підставі [11 - 12]

Першим етапом є визначення цілей просування. На цьому етапі підприємство формує конкретні завдання, яких необхідно досягти за допомогою маркетингових комунікацій. До основних цілей просування належать інформування споживачів про продукцію або послуги компанії, стимулювання продажу, формування позитивного іміджу бренду, підтримка лояльності клієнтів та вплив на поведінку споживачів. Чітке визначення цілей дозволяє обрати найбільш ефективні комунікаційні інструменти та забезпечити узгодженість усіх маркетингових заходів.

Другим етапом є оцінювання факторів, що впливають на формування комплексу просування. До таких факторів належать стратегічні орієнтири підприємства, його маркетингові цілі та обрана стратегія розвитку. Значну роль відіграє характеристика цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів потребують різних комунікаційних підходів. Крім того, на вибір інструментів просування впливають особливості товару або послуги, стадія їх життєвого циклу, масштаби ринку та рівень його концентрації. Важливим обмежувальним фактором є також наявність фінансових і організаційних ресурсів підприємства, а також вартість застосування різних засобів просування.

Третій етап передбачає розробку стратегії просування, яка визначає конкретні напрями використання маркетингових комунікацій. У межах цього етапу підприємство може коригувати існуючі рекламні заходи або програми стимулювання збуту, удосконалювати систему персонального продажу, а також розширювати комунікаційну активність через участь у виставках та інших маркетингових заходах. Вибір конкретних інструментів залежить від поставлених цілей та умов ринкового середовища.

Четвертим етапом є формування та розподіл бюджету просування. Планування фінансових витрат на комунікаційну діяльність є важливим елементом маркетингового управління, оскільки забезпечує раціональне використання ресурсів підприємства. У практиці маркетингу застосовується декілька методів визначення бюджету просування. Найбільш поширеним є метод планування на основі цілей і завдань, відповідно до якого обсяг витрат визначається з урахуванням ресурсів, необхідних для досягнення запланованих результатів. Іншим підходом є встановлення бюджету у відсотковому співвідношенні до обсягу продажу, коли витрати на просування залежать від доходів підприємства. Також використовується метод паритету з конкурентами, що передбачає орієнтацію на рівень витрат інших компаній галузі. Окремі підприємства визначають бюджет на основі витрат на одиницю продукції або ж формують його відповідно до наявних фінансових

можливостей після покриття основних витрат на виробництво та операційну діяльність.

Заключним етапом є оцінювання ефективності комплексу просування. На цьому етапі аналізується результативність проведених комунікаційних заходів, зокрема їх вплив на рівень обізнаності споживачів, зміну їх поведінки та динаміку продажів. Оцінювання дозволяє визначити, наскільки ефективно використані інструменти просування, та за потреби внести корективи до маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, процес вибору комплексу просування є системним і багатоступеневим. Його ефективна реалізація забезпечує підприємству можливість оптимально використовувати маркетингові комунікації, формувати конкурентні переваги та підвищувати результативність своєї діяльності на ринку.

1.2 Особливості маркетингу готельних послуг

Для підприємств готельної індустрії важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності є ефективне управління розвитком. Проте, на відміну від багатьох інших сфер економічної діяльності, специфіка готельних послуг полягає в тому, що їх якість може бути повноцінно оцінена споживачем лише під час безпосереднього споживання. Така особливість ускладнює процес об'єктивного вимірювання рівня якості послуг, а також управління нею, оскільки оцінка формується на основі індивідуального досвіду клієнта.

У процесі формування маркетингової комунікаційної стратегії готельного підприємства необхідно враховувати низку важливих факторів. Зокрема, значну роль відіграє рівень лояльності цільових споживачів, який визначає їхню готовність повторно користуватися послугами готелю та рекомендувати їх іншим клієнтам. Важливим є також ступінь диференціації готельних послуг, що дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та сформувати унікальну пропозицію на ринку. Крім того, при розробці

комунікаційної політики необхідно враховувати позиціонування підприємства готельного господарства, інтенсивність конкурентної боротьби у відповідному сегменті ринку, а також наявність альтернативних або субститутних послуг, які можуть задовольняти аналогічні потреби споживачів.

Формування маркетингової комунікаційної стратегії також передбачає раціональний розподіл комунікаційного бюджету підприємства. Загальний обсяг витрат на маркетингові комунікації може розподілятися за різними напрямками: між окремими інструментами просування, географічними ринками збуту, різними групами клієнтів або сегментами споживачів. Крім того, планування комунікаційних витрат може здійснюватися з урахуванням видів послуг, сезонності туристичного попиту, а також періодів активних продажів.

Ефективні маркетингові комунікаційні стратегії у сфері готельного господарства повинні базуватися на комплексному аналізі ринкового середовища. Вони мають враховувати особливості поведінки споживачів, розвиток сучасних технологій та впровадження інноваційних маркетингових інструментів. У цьому контексті важливими характеристиками успішної комунікаційної стратегії виступають її гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на нові виклики та можливості.

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємств готельного господарства доцільно керуватися певними принципами формування маркетингових комунікаційних стратегій. Система таких принципів визначає базові підходи до організації комунікаційної політики підприємства та створює основу для розроблення ефективних управлінських рішень у сфері просування готельних послуг (табл. 1.1). Варто зазначити, що перелік цих принципів не є вичерпним, оскільки умови функціонування ринку постійно змінюються.

Таблиця 1.1 – Основні принципи формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємств готельного господарства

Принцип	Стислий зміст принципу
Системність і комплексність формування МКС	Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії має здійснюватися з урахуванням широкого спектра факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. До них належать макроекономічні умови, конкурентна ситуація на ринку, вплив альтернативних послуг, а також місце комунікаційної стратегії в загальній системі маркетингового управління підприємством.
Чітке визначення стратегічної мети комунікацій	У процесі формування маркетингової комунікаційної стратегії необхідно встановити конкретні результати, яких планується досягти. Це можуть бути підвищення рівня обізнаності споживачів, формування позитивного ставлення до бренду, збільшення рівня залученості та зміцнення лояльності клієнтів.
Ієрархічність комунікаційних цілей	Цілі маркетингових комунікацій повинні відповідати загальній системі стратегічних орієнтирів підприємства. Насамперед враховуються корпоративні цілі організації, далі – маркетингові цілі, і лише після цього формуються конкретні комунікаційні завдання.
Єдиний центр управління комунікаціями	Управління процесами маркетингових комунікацій повинно здійснюватися з єдиного координаційного центру. Це забезпечує узгодженість дій різних підрозділів підприємства та створює ефективну систему управлінського підпорядкування в реалізації стратегії.
Координація комунікаційної діяльності	Реалізація маркетингових комунікацій є спільним завданням не лише маркетингового відділу, а й інших структурних підрозділів готельного підприємства. Спільна діяльність усіх служб сприяє формуванню цілісної комунікаційної політики.
Інтегрованість комунікаційних інструментів	Використання різних засобів маркетингових комунікацій має бути взаємопов'язаним і узгодженим. Комплексне застосування реклами, PR, стимулювання збуту та інших інструментів дозволяє досягти синергетичного ефекту та підвищити результативність комунікаційного впливу.
Урахування конкуренції з боку альтернативних послуг	Під час формування комунікаційної стратегії необхідно враховувати не лише конкурентів у межах готельного ринку, а й альтернативні послуги, що можуть задовольняти подібні потреби споживачів.
Урахування регіональних особливостей ринку	Маркетингові комунікації готельних підприємств повинні адаптуватися до специфіки регіонального або локального ринку, враховуючи особливості попиту, туристичні потоки та структуру споживачів.
Урахування культурних особливостей споживачів	Надання готельних послуг і комунікаційні повідомлення повинні враховувати культурні традиції та соціальні норми клієнтів різних національностей, що сприяє підвищенню рівня їх задоволеності та довіри.
Персоналізація комунікацій	Сучасні тенденції маркетингу передбачають перехід від масових комунікацій до індивідуалізованих форм взаємодії зі споживачами. Тому маркетингові комунікації готельних підприємств мають орієнтуватися на персоніфіковані пропозиції та врахування потреб конкретних клієнтів.

Джерело: складено автором на підставі [11 - 12]

Разом із тим запропонована система принципів охоплює найбільш суттєві та фундаментальні засади формування маркетингових комунікаційних стратегій. Саме дотримання цих базових підходів забезпечує підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства готельного господарства та сприяє досягненню позитивних результатів.

Проведення комплексного аналізу зазначених факторів є важливим етапом формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства готельного господарства (табл. 1.2). Саме результати таких досліджень дозволяють визначити ключові тенденції розвитку ринку готельних послуг, оцінити рівень конкурентного середовища та сформувані обґрунтовані стратегічні орієнтири комунікаційної діяльності підприємства. Крім того, аналіз економічних, соціокультурних, демографічних та технологічних чинників сприяє більш точному визначенню потреб і поведінкових особливостей цільової аудиторії.

Таблиця 1.2 – Аналітичні напрями формування цілей маркетингової комунікаційної стратегії підприємств готельного господарства

Напрямок аналізу	Стислий зміст
Аналіз економічної ситуації та розвитку готельного ринку	Передбачає дослідження макроекономічних показників, стану та тенденцій розвитку готельної галузі, динаміки попиту на готельні послуги, змін у туристичних потоках, а також рівня цін на ринку розміщення.
Дослідження тенденцій розвитку економіки та їх впливу на готельну сферу	Вивчаються сучасні економічні процеси, які можуть позитивно або негативно вплинути на функціонування та розвиток ринку готельних послуг у майбутньому.
Аналіз туристичних потоків	Оцінюється інтенсивність та структура туристичних потоків, оскільки їх динаміка безпосередньо впливає на рівень завантаження готельних підприємств і формування попиту на послуги тимчасового розміщення.
Дослідження цінової ситуації на ринку готельних послуг	Вивчається динаміка цін у готельному секторі, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства та визначити оптимальну політику ціноутворення.
Аналіз конкурентного середовища	Передбачає вивчення діяльності основних конкурентів, оцінювання ймовірності появи нових гравців на ринку, зокрема міжнародних готельних мереж, а також аналіз впливу альтернативних засобів розміщення.
Дослідження соціокультурних характеристик ринку	Охоплює аналіз традицій використання готельних послуг, культурних особливостей населення, національного складу клієнтів та інших соціальних факторів, що можуть впливати на попит і комунікаційну політику підприємства.

Напрямок аналізу	Стислий зміст
Вивчення гендерних та поведінкових особливостей споживачів	Передбачає аналіз відмінностей у споживанні готельних послуг між різними групами клієнтів, що дозволяє формувати більш ефективні маркетингові комунікації.
Аналіз політико-правового середовища	Включає дослідження державної політики у сфері туризму та готельного господарства, а також нормативно-правових актів, які регулюють діяльність підприємств галузі.
Дослідження демографічної ситуації та міграційних процесів	Оцінюються зміни чисельності населення, демографічна структура та міграційні потоки, які можуть впливати на формування попиту на послуги тимчасового проживання.
Аналіз розвитку технологій у готельному бізнесі	Розглядається рівень науково-технічного розвитку галузі, зокрема використання інформаційних технологій у процесах залучення клієнтів, бронювання номерів та обслуговування гостей.

Джерело: складено автором на підставі [13 - 14]

Врахування цих факторів дозволяє підприємствам готельного господарства своєчасно адаптувати маркетингові комунікації до змін ринкового середовища, підвищувати ефективність просування послуг та формувати стійкі конкурентні переваги. Особливого значення набуває використання сучасних інформаційних технологій, які розширюють можливості комунікації з потенційними клієнтами та сприяють підвищенню якості обслуговування.

Таким чином, систематичне дослідження зазначених аналітичних напрямів створює інформаційну основу для розроблення ефективної маркетингової комунікаційної стратегії підприємств готельного господарства та забезпечує результативність їх діяльності на конкурентному ринку готельних послуг.

Після проведення аналітичних досліджень, спрямованих на забезпечення інформаційної бази для формування маркетингової комунікаційної стратегії, підприємство готельного господарства переходить до визначення системи цілей комунікаційної діяльності. На цьому етапі формуються як загальні цілі маркетингових комунікацій підприємства, так і конкретні завдання, що мають бути реалізовані в межах окремих комунікаційних стратегій [15 - 17].

У практиці діяльності підприємств готельної індустрії основні цілі маркетингових комунікацій, як правило, спрямовані на інформування цільових аудиторій про особливості та переваги готельного підприємства. Йдеться насамперед про донесення до потенційних клієнтів інформації щодо переліку надаваних послуг, рівня їх якості, основних характеристик готельного продукту, цінової політики та особливостей організації продажів.

Важливим завданням комунікаційної діяльності є також стимулювання попиту на окремі готельні послуги. Для цього підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти, спрямовані на заохочення споживачів до придбання як основних, так і додаткових послуг, що дозволяє підвищити рівень завантаження готелю та збільшити доходи від обслуговування гостей.

Окремим напрямом маркетингових комунікацій є формування чіткої позиції готельного підприємства на ринку. У разі необхідності підприємство може здійснювати перепозиціонування, змінюючи власний імідж або сприйняття бренду цільовою аудиторією з метою підвищення конкурентоспроможності [18 - 20].

Крім того, важливим аспектом комунікаційної діяльності є розвиток довгострокових взаємовідносин із цільовими аудиторіями у межах реалізації брендової стратегії підприємства. Це передбачає встановлення ефективної взаємодії зі споживачами, формування довіри до бренду готелю та підтримання лояльності клієнтів.

Ще однією метою маркетингових комунікацій виступає нагадування споживачам про вже відомі їм послуги готельного підприємства, що сприяє підтриманню інтересу до бренду та стимулює повторні звернення клієнтів.

Реалізація визначених цілей маркетингової комунікаційної стратегії трансформується у систему конкретних комунікаційних завдань. До них належать підвищення рівня обізнаності про готельне підприємство, формування позитивного іміджу, зміцнення впізнаваності бренду та забезпечення правильного сприйняття його позиціонування на ринку.

Виконання цих завдань створює передумови для ефективного просування готельних послуг і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Аналіз особливостей формування та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії підприємств готельного господарства дозволяє визначити низку важливих положень, що характеризують специфіку цього процесу.

Насамперед варто зазначити, що поєднання різних елементів, інструментів, управлінських рішень і маркетингових заходів формує складну систему, яка визначає зміст маркетингової комунікаційної стратегії. У кожному готельному підприємстві така стратегія має індивідуальний характер і формується з урахуванням особливостей внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Саме тому використання універсальних шаблонів або недостатня увага до окремих факторів, зокрема потреб і поведінкових характеристик споживачів, може значно знизити ефективність комунікаційної діяльності [21 - 23].

Важливою умовою успішної реалізації маркетингової комунікаційної стратегії є також узгоджена взаємодія різних підрозділів готельного підприємства. Ефективна комунікаційна політика потребує координації дій управлінського персоналу, маркетологів, працівників служби прийому та розміщення, технічних спеціалістів та інших співробітників. Така взаємодія дозволяє забезпечити єдину комунікаційну позицію підприємства та підвищити результативність просування готельних послуг.

Крім того, реалізація маркетингової комунікаційної стратегії часто потребує залучення фахівців у сфері маркетингових комунікацій. Йдеться насамперед про спеціалістів рекламних агентств, консалтингових та дослідницьких компаній, які мають необхідний досвід і професійні інструменти для розроблення та впровадження ефективних комунікаційних рішень.

Слід також підкреслити, що маркетингова комунікаційна стратегія не є статичною або незмінною програмою дій. У процесі її реалізації

підприємство повинно постійно аналізувати результати проведених комунікаційних заходів та враховувати нову інформацію, що надходить із ринкового середовища. У разі змін у поведінці споживачів, конкурентній ситуації або загальноекономічних умовах стратегія може коригуватися або навіть суттєво переглядатися.

Отже, ефективність маркетингової комунікаційної стратегії підприємства готельного господарства значною мірою залежить від комплексного підходу до її формування, координації діяльності всіх підрозділів підприємства, використання професійних маркетингових інструментів та здатності своєчасно адаптуватися до змін ринкового середовища.

З урахуванням специфіки готельних послуг маркетинг у сфері готельного господарства виконує важливу роль у процесі формування попиту та забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Основним завданням маркетингової діяльності є виявлення потреб і очікувань споживачів, а також інформування потенційних клієнтів про наявні готельні послуги, їх вартість і місце надання. Важливим аспектом при цьому є донесення до споживачів інформації про доступність готельного продукту та його відповідність їхнім фінансовим можливостям.

Підприємства готельної індустрії, які приділяють значну увагу вивченню ринку, аналізу поведінки споживачів та розробленню нових послуг, здатні більш ефективно задовольняти як поточні, так і майбутні потреби клієнтів. Активне використання маркетингових інструментів дозволяє таким готелям своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, вдосконалювати власну пропозицію та формувати більш привабливий готельний продукт [24 - 25].

На відміну від підприємств, що обмежуються пасивною ринковою поведінкою, готелі, які системно застосовують маркетингові підходи, отримують суттєві конкурентні переваги. Завдяки орієнтації на потреби споживачів, проведенню маркетингових досліджень і впровадженню

інноваційних послуг вони здатні підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зміцнювати власні позиції на ринку та забезпечувати більш високі показники ефективності діяльності.

Специфіка готельних послуг визначається їх нематеріальним характером, значною роллю персоналу у процесі обслуговування клієнтів, неможливістю накопичення послуг та їх територіальною прив'язаністю до конкретного місця надання. Крім того, важливими чинниками є сезонні коливання попиту, необхідність використання додаткових сервісів та постійний контроль якості обслуговування (рис. 1.4).



Рис. 1.4 - Основні характеристики готельних послуг, що визначають особливості маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на підставі [24 - 25]

Врахування зазначених особливостей є важливою передумовою формування ефективної маркетингової політики готельного підприємства, оскільки вони безпосередньо впливають на способи просування послуг, формування ціни, організацію сервісу та взаємодію з клієнтами.

Маркетингова діяльність у сфері готельного бізнесу значною мірою визначається специфічними характеристиками готельного продукту. Саме ці особливості формують підходи до організації маркетингової політики підприємства та впливають на вибір інструментів взаємодії з клієнтами. У цьому контексті маркетинг спрямований передусім на максимально повне задоволення потреб споживачів, враховуючи їх соціальні, економічні та психологічні особливості, а також забезпечення економічної ефективності діяльності готелю.

Поняття готельного бізнесу нерозривно пов'язане з формуванням готельного продукту, який включає не лише послуги тимчасового розміщення. Насправді готельний продукт охоплює широкий комплекс послуг, спрямованих на задоволення різноманітних потреб клієнтів, зокрема у відпочинку, оздоровленні, дозвіллі та розвагах. Тому сучасний готельний бізнес слід розглядати як комплексну систему сервісу, яка забезпечує комфортне перебування гостей та створює для них додаткову цінність.

Важливою передумовою розроблення ефективної маркетингової стратегії в готельному бізнесі є наявність достовірної інформації про споживачів, їхні уподобання, поведінкові особливості та інші елементи маркетингового середовища. Аналіз таких даних дозволяє підприємству краще зрозуміти очікування клієнтів та адаптувати власну пропозицію до потреб цільових сегментів ринку [26 - 28].

Процес створення готельного продукту зазвичай здійснюється поетапно. На першому етапі визначаються основні потреби та очікування споживачів, тобто з'ясовується, які саме послуги та умови проживання є найбільш важливими для клієнтів при виборі готелю. Це дозволяє

сформувати концепцію майбутнього продукту, орієнтованого на конкретні ринкові сегменти.

Другий етап передбачає безпосереднє формування готельного продукту та підготовку його до пропозиції на ринку. Для того щоб продукт був конкурентоспроможним і привабливим для споживачів, він повинен включати комплекс різноманітних послуг, які можуть надаватися у різних варіантах. Важливими складовими також є високий рівень якості обслуговування, формування позитивного іміджу готелю та інформаційна підтримка продукту через рекламу, комунікаційні заходи та інші маркетингові інструменти.

Завершальним етапом є забезпечення гарантій отримання клієнтом обіцяного рівня сервісу. На цьому етапі підприємство бере на себе відповідальність за якість наданих послуг і забезпечує виконання всіх зобов'язань перед споживачами. У випадку виникнення ситуацій, коли заявлені умови обслуговування не можуть бути повністю виконані, готель повинен передбачати механізми компенсації для клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню довіри до підприємства та підвищенню рівня задоволеності гостей.

1.3 Інструменти просування готельних послуг

Маркетингова діяльність у сфері готельного бізнесу значною мірою визначається специфічними характеристиками готельного продукту. Саме ці особливості формують підходи до організації маркетингової політики підприємства та впливають на вибір інструментів взаємодії з клієнтами. У цьому контексті маркетинг спрямований передусім на максимально повне задоволення потреб споживачів, враховуючи їх соціальні, економічні та психологічні особливості, а також забезпечення економічної ефективності діяльності готелю [29 - 30].

Поняття готельного бізнесу нерозривно пов'язане з формуванням готельного продукту, який включає не лише послуги тимчасового

розміщення. Насправді готельний продукт охоплює широкий комплекс послуг, спрямованих на задоволення різноманітних потреб клієнтів, зокрема у відпочинку, оздоровленні, дозвіллі та розвагах. Тому сучасний готельний бізнес слід розглядати як комплексну систему сервісу, яка забезпечує комфортне перебування гостей та створює для них додаткову цінність.

Важливою передумовою розроблення ефективної маркетингової стратегії в готельному бізнесі є наявність достовірної інформації про споживачів, їхні уподобання, поведінкові особливості та інші елементи маркетингового середовища. Аналіз таких даних дозволяє підприємству краще зрозуміти очікування клієнтів та адаптувати власну пропозицію до потреб цільових сегментів ринку [31 - 32].

Процес створення готельного продукту зазвичай здійснюється поетапно. На першому етапі визначаються основні потреби та очікування споживачів, тобто з'ясовується, які саме послуги та умови проживання є найбільш важливими для клієнтів при виборі готелю. Це дозволяє сформувати концепцію майбутнього продукту, орієнтованого на конкретні ринкові сегменти.

Другий етап передбачає безпосереднє формування готельного продукту та підготовку його до пропозиції на ринку. Для того щоб продукт був конкурентоспроможним і привабливим для споживачів, він повинен включати комплекс різноманітних послуг, які можуть надаватися у різних варіантах. Важливими складовими також є високий рівень якості обслуговування, формування позитивного іміджу готелю та інформаційна підтримка продукту через рекламу, комунікаційні заходи та інші маркетингові інструменти.

Завершальним етапом є забезпечення гарантій отримання клієнтом обіцяного рівня сервісу. На цьому етапі підприємство бере на себе відповідальність за якість наданих послуг і забезпечує виконання всіх зобов'язань перед споживачами. У випадку виникнення ситуацій, коли заявлені умови обслуговування не можуть бути повністю виконані, готель

повинен передбачати механізми компенсації для клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню довіри до підприємства та підвищенню рівня задоволеності гостей.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності ефективна маркетингова стратегія відіграє ключову роль у розвитку готельного підприємства. Саме завдяки грамотно розробленій маркетинговій політиці готелі можуть привертати увагу потенційних клієнтів, стимулювати прямі бронювання, збільшувати обсяги доходів та формувати довгострокову лояльність гостей. В умовах динамічного розвитку туристичного ринку використання сучасних маркетингових інструментів стає важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [33 - 34].

Для просування своїх послуг готелі застосовують різноманітні маркетингові інструменти та методи, серед яких важливе місце займають цифрові технології. До найбільш поширених належать пошукова оптимізація вебресурсів, електронний маркетинг та контент-маркетинг. Використання цих інструментів дозволяє готелям ефективно представляти власні послуги в онлайн-середовищі, підвищувати впізнаваність бренду та виділятися серед конкурентів.

Маркетингова стратегія є важливою складовою загального бізнес-плану підприємств індустрії гостинності. Комплексний маркетинговий підхід сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню частки прямих бронювань і зміцненню взаємовідносин із постійними гостями. Глибоке розуміння цільового ринку, використання сучасних цифрових технологій і аналіз даних дозволяють готелям формувати ефективні маркетингові програми, які забезпечують зростання прибутковості та стабільний розвиток підприємства.

Одним із важливих елементів формування маркетингової стратегії готелю є визначення цільової аудиторії. Чітке розуміння характеристик потенційних гостей, їхніх потреб та вподобань дає змогу адаптувати маркетингові заходи відповідно до очікувань споживачів. Такий підхід

підвищує ефективність комунікацій із клієнтами та сприяє зростанню рівня їх задоволеності й лояльності.

Для отримання необхідної інформації про споживачів готелі можуть використовувати різні методи маркетингових досліджень. Серед них особливе значення мають опитування клієнтів, аналіз відгуків на онлайн-платформах, моніторинг соціальних мереж та комунікація з попередніми гостями. Зібрані дані дозволяють краще зрозуміти особливості поведінки споживачів, їхні туристичні уподобання та моделі бронювання, що сприяє більш точному спрямуванню маркетингових зусиль.

Значний вплив на ефективність маркетингової діяльності готелів мають прямі бронювання та програми лояльності. Використання власних систем бронювання та впровадження програм винагород для клієнтів дозволяє готелям стимулювати повторні звернення гостей та зміцнювати взаємовідносини з ними. Крім того, прямі бронювання забезпечують підприємствам можливість зменшити залежність від сторонніх платформ бронювання, що сприяє підвищенню рівня прибутковості та більш ефективному управлінню цінами.

Важливою перевагою прямих бронювань є також можливість збору детальної інформації про клієнтів. Наявність таких даних дозволяє готелям здійснювати більш точне сегментування аудиторії та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, що позитивно впливає на ефективність комунікаційної діяльності.

Водночас значну роль у просуванні готельних послуг відіграють інструменти цифрового маркетингу, зокрема пошукова оптимізація та контент-маркетинг. Завдяки їх використанню готелі можуть підвищувати видимість своїх вебресурсів у результатах пошукових систем, залучати більшу кількість потенційних клієнтів та стимулювати прямі бронювання. У підсумку ефективне поєднання сучасних маркетингових інструментів дозволяє готельним підприємствам посилювати свої конкурентні позиції на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у сфері гостинності.

Важливою складовою підвищення ефективності вебресурсів готельного підприємства є оптимізація їхнього контенту. Одним із ключових елементів цього процесу виступає комплексне дослідження ключових слів. Визначення найбільш поширених пошукових запитів, які використовують потенційні клієнти під час пошуку готелів, дозволяє адаптувати зміст вебсайту відповідно до цих запитів. Завдяки цьому підвищується ймовірність того, що сайт готелю займатиме більш високі позиції у результатах пошукових систем, що, у свою чергу, сприяє збільшенню кількості відвідувачів і потенційних бронювань.

Одним із ефективних інструментів комунікації з клієнтами у готельному бізнесі є електронний маркетинг. Використання email-розсилок дає змогу встановлювати прямий контакт із потенційними та постійними гостями, інформувати їх про спеціальні пропозиції, акції та новини готелю. Цільові електронні кампанії дозволяють надавати персоналізовану інформацію, що підвищує впізнаваність бренду та стимулює клієнтів здійснювати прямі бронювання [36].

Для підвищення ефективності електронного маркетингу готелі часто використовують CRM-системи, які дозволяють накопичувати та систематизувати інформацію про гостей. Такі системи дають можливість зберігати дані про вподобання клієнтів, історію їхніх бронювань та попередню взаємодію з готелем. Використання цієї інформації дозволяє створювати персоналізовані маркетингові повідомлення та проводити більш точні комунікаційні кампанії, орієнтовані на потреби конкретних клієнтів.

Значний вплив на вибір готелю потенційними гостями мають відгуки в інтернеті. Під час планування подорожі багато туристів орієнтуються на думку попередніх відвідувачів, щоб оцінити рівень якості обслуговування та загальне враження від готелю. Позитивні відгуки сприяють формуванню довіри до підприємства, підвищують його авторитет і збільшують ймовірність вибору саме цього готелю. Натомість негативні коментарі

можуть суттєво вплинути на репутацію закладу та відлякати потенційних клієнтів.

Важливою складовою сучасної маркетингової діяльності готелів є також активна присутність у соціальних мережах. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, X (Twitter) та інших онлайн-ресурсів, дозволяє підприємствам налагоджувати комунікацію з клієнтами, демонструвати власні послуги та формувати позитивний імідж бренду. Регулярне розміщення актуального контенту, оперативне реагування на запити гостей, співпраця з популярними блогерами та лідерами думок сприяють формуванню позитивного образу готелю та залученню нових клієнтів.

Після завершення етапу розроблення маркетингової стратегії важливим кроком є її практична реалізація. Це передбачає впровадження запланованих маркетингових заходів, використання відповідних інструментів просування та організацію комунікаційних кампаній, спрямованих на встановлення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією (табл. 1.3). Саме на цьому етапі відбувається безпосереднє застосування розроблених стратегічних рішень, що дозволяє досягти поставлених маркетингових цілей.

Таблиця 1.3 – Сучасні маркетингові інструменти залучення та утримання клієнтів у готельному бізнесі

Маркетинговий інструмент	Характеристика та особливості використання
1	2
Маркетинг клієнтського досвіду	Даний підхід базується на створенні позитивних емоцій та вражень під час перебування гостей у готелі. Основна увага приділяється не лише послугам, а й загальному досвіду клієнта. Для цього готелі можуть пропонувати індивідуальні покращення номерів, додаткові сервісні пакети або інші елементи, що формують приємні спогади та сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами.
Використання голосового пошуку	Активний розвиток цифрових технологій сприяв поширенню голосових запитів під час пошуку інформації. Потенційні клієнти можуть бронювати номери або отримувати інформацію про послуги за допомогою голосових команд. Використання розумних колонок та інших пристроїв у готельних номерах дозволяє гостям швидко отримувати інформацію про послуги готелю або туристичні об'єкти поблизу.

1	2
Інфлюенсер-маркетинг	Цей підхід передбачає співпрацю готелів із популярними блогерами та лідерами думок у соціальних мережах. Інфлюенсери мають сформовану аудиторію підписників і можуть ефективно впливати на їхні рішення щодо вибору місця проживання під час подорожі. Через публікації, відео та інші види контенту вони популяризують готель серед потенційних клієнтів.
Контент, створений користувачами	До цього інструменту належать фотографії, відео та відгуки гостей, які публікуються у соціальних мережах або на туристичних платформах. Такий контент підвищує довіру до готелю, оскільки створюється реальними клієнтами. Готелі можуть стимулювати його появу шляхом створення фотозон, використання фірмових хештегів та заохочення гостей ділитися власними враженнями.
Персоналізований маркетинг	Даний підхід передбачає адаптацію маркетингових повідомлень відповідно до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів. Для цього використовуються дані про історію бронювань, поведінку користувачів в інтернеті та внутрішні бази даних підприємства. Персоналізація підвищує ефективність комунікацій та збільшує ймовірність здійснення бронювання.
Доповнена реальність	Використання технологій доповненої реальності дозволяє поєднувати реальний простір із цифровими елементами. За допомогою смартфонів або інших пристроїв гості можуть отримувати додаткову інформацію про готель, номери чи навколишні туристичні об'єкти. Це підвищує привабливість готелю та покращує враження клієнтів від перебування.
Мобільний маркетинг	Важливою умовою сучасного просування є адаптація вебсайтів готелів для використання на мобільних пристроях. Оптимізований мобільний сайт має бути зручним у користуванні, містити зрозумілу навігацію, швидке завантаження сторінок та функцію швидкого бронювання. Це підвищує зручність для мандрівників, які шукають інформацію за допомогою смартфонів.
Email-маркетинг	Електронні розсилки залишаються одним із найбільш доступних та ефективних інструментів комунікації з клієнтами. За допомогою email-кампаній готелі можуть інформувати гостей про спеціальні пропозиції, акції та новини. Формування якісної бази контактів дозволяє підвищити кількість прямих брон

Джерело: складено автором на підставі [37 - 38]

Ефективне просування готелю значною мірою залежить від здатності підприємства правильно донести до потенційних клієнтів свою унікальність та цінність бренду. Для цього важливо формувати переконливі маркетингові повідомлення та використовувати якісні візуальні матеріали, які підкреслюють особливості готелю. Розуміння потреб, очікувань і вподобань гостей дозволяє створювати комунікаційні повідомлення, що максимально відповідають інтересам цільової аудиторії. Такі повідомлення повинні

акцентувати увагу на перевагах готельного сервісу, унікальних характеристиках послуг та позитивному досвіді перебування гостей, використовуючи при цьому виразні візуальні елементи і чітко сформовану ідентичність бренду.

Важливу роль у сучасному маркетингу готельних підприємств відіграє використання цифрових технологій та аналітичних інструментів. Інтеграція сучасних цифрових рішень у маркетингову діяльність дозволяє значно підвищити ефективність просування та прийняття управлінських рішень. Використання таких інструментів надає підприємствам доступ до великого обсягу інформації про поведінку споживачів, що сприяє більш точному плануванню маркетингових заходів та управлінню доходами.

Одним із ефективних інструментів цифрового маркетингу є A/B-тестування, яке дозволяє порівнювати різні варіанти вебсторінок або рекламних кампаній. Завдяки цьому методу готелі можуть визначити, які варіанти дизайну, контенту чи маркетингових повідомлень є найбільш ефективними для їхньої цільової аудиторії. Проведення таких тестів допомагає оптимізувати маркетингові витрати та спрямувати ресурси на ті інструменти просування, що забезпечують найкращий результат і сприяють збільшенню кількості прямих бронювань.

Крім того, готельні підприємства можуть використовувати спеціалізовані аналітичні платформи, зокрема Google Analytics, які дозволяють отримувати детальну інформацію про відвідуваність вебсайту, поведінку користувачів та рівень конверсії. Аналіз таких даних допомагає краще зрозуміти шлях клієнта від першого контакту з брендом до здійснення бронювання, а також визначити проблемні етапи цього процесу. Використання даних аналітики дає змогу вдосконалювати онлайн-сервіси готелю та покращувати загальний досвід взаємодії клієнтів із брендом.

Для успішного функціонування готельного підприємства важливим є поєднання різних елементів маркетингових стратегій у єдину систему. Такий комплексний підхід передбачає узгоджену взаємодію різних інструментів

управління доходами та маркетингової діяльності. Основна мета полягає у пропозиції відповідного номерного фонду конкретному клієнтові через найбільш ефективний канал продажу та за оптимальною ціною, що забезпечує максимальний рівень доходу.

Досягнення цього результату можливе завдяки використанню таких інструментів, як сегментація клієнтів, прогнозування попиту, управління номерним фондом та формування ефективної цінової політики. Зокрема, сегментація клієнтської бази може здійснюватися за демографічними характеристиками, метою подорожі, тривалістю перебування або каналами бронювання. Прогнозування попиту ґрунтується на аналізі попередніх періодів, сезонних коливань завантаженості та особливостей туристичних потоків. Водночас важливим є постійний моніторинг тенденцій бронювання та ринкової ситуації, що дозволяє встановлювати оптимальні ціни на готельні послуги та забезпечувати стабільне зростання доходів підприємства.

Висновки до розділу 1

1. У ході дослідження встановлено, що стратегія просування є важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства та виконує ключову роль у реалізації загальної маркетингової стратегії. Вона забезпечує формування ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями шляхом використання комплексу комунікаційних інструментів, зокрема реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу та прямого маркетингу. Комплексне використання цих інструментів у межах інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу підприємства та стимулюванню попиту на його послуги.

2. Дослідження особливостей маркетингу готельних послуг показало, що маркетинг у сфері готельного господарства має специфічні риси, зумовлені нематеріальним характером послуг, високою роллю людського фактора, сезонністю попиту та неможливістю накопичення послуг. У зв'язку

з цим ефективна маркетингова діяльність готельних підприємств повинна базуватися на глибокому аналізі ринкового середовища, врахуванні поведінкових особливостей споживачів, рівня конкуренції та тенденцій розвитку туристичних потоків. Важливим є також дотримання принципів формування маркетингових комунікаційних стратегій, які забезпечують системність, інтегрованість та орієнтацію на потреби клієнтів.

3. Встановлено, що в умовах цифровізації та зростання конкуренції особливого значення набуває використання сучасних інструментів просування готельних послуг. До таких інструментів належать цифровий маркетинг, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, email-маркетинг, управління репутацією в інтернеті, використання соціальних мереж та аналітичних платформ. Застосування інноваційних маркетингових технологій, поєднаних із системним аналізом поведінки споживачів і прогнозуванням попиту, дозволяє готельним підприємствам підвищувати ефективність комунікаційної діяльності, зміцнювати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати стабільне зростання їх доходів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» є підприємством готельної індустрії, що здійснює діяльність у сфері надання послуг розміщення та супутніх сервісів гостинності. Підприємство функціонує у формі готельного комплексу Panorama De Luxe, розташованого в місті Одеса за адресою: Мукачівський провулок, 6/8.

Готель Panorama De Luxe є сучасним п'ятизірковим дизайнерським бутік-готелем, відкритим у 2014 році в парковій зоні на узбережжі Чорного моря. Основною концепцією діяльності закладу є поєднання високого рівня комфорту, сучасного сервісу та унікального розташування, що забезпечує привабливі умови як для туристичного, так і для ділового відпочинку (рис. 2.1).



Рис. 2.1 - Готель Panorama De Luxe

Джерело: [37]

Готель розташований у курортній частині старої Одеси, що характеризується розвиненою туристичною інфраструктурою, близькістю до

культурних і архітектурних пам'яток, а також до узбережжя Чорного моря. Таке розташування є важливою конкурентною перевагою підприємства, оскільки дозволяє поєднувати відпочинок, ділові поїздки та оздоровчі програми.

Номерний фонд готелю налічує 33 номери різних категорій комфорту, що відрізняються сучасним дизайном та високим рівнем функціональності. Інтер'єр номерів виконаний у стилі мінімалізму, що поєднує естетичність та зручність для гостей. Значна частина номерів має панорамні вікна з видом на море, що створює додаткову цінність для клієнтів.

Підприємство надає широкий спектр основних і додаткових послуг. До основних належать послуги розміщення гостей у комфортабельних номерах різних категорій. Серед додаткових сервісів готелю варто виділити ресторан, SPA-комплекс, басейн, фітнес-центр, трансфер, організацію святкових і ділових заходів, а також конференц-сервіс.

Для проведення ділових заходів у готелі облаштовано конференц-зали, які можуть використовуватися для проведення семінарів, тренінгів та корпоративних зустрічей. Крім того, на території готелю функціонує SPA-центр із сауною, хамамом і басейном, що сприяє підвищенню привабливості готелю для клієнтів, які поєднують відпочинок із оздоровленням.

Філософія діяльності готелю базується на принципах високого рівня сервісу, індивідуального підходу до гостей та створення комфортного середовища для відпочинку і роботи. Завдяки поєднанню якісного обслуговування, сучасної інфраструктури та вигідного розташування готель орієнтований як на туристів, так і на клієнтів ділового сегмента.

Таким чином, ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» є сучасним підприємством готельного господарства, що надає широкий спектр послуг розміщення та сервісу. Наявність розвиненої інфраструктури, високий рівень обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів створюють передумови для успішного функціонування підприємства на ринку готельних послуг та формування його конкурентних переваг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні характеристики діяльності готелю ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»
Назва готелю	Panorama De Luxe
Рік відкриття	2014
Місцезнаходження	м. Одеса, Мукачівський провулок, 6/8
Категорія готелю	Бутик-готель преміум-класу (5 зірок)
Основний вид діяльності	Надання послуг тимчасового розміщення та сервісу гостинності
Номерний фонд	33 номери різних категорій
Категорії номерів	Classic, Superior, Deluxe, Suite
Основні послуги	Розміщення гостей, ресторанне обслуговування, організація відпочинку
Додаткові послуги	SPA-центр, відкритий басейн, фітнес-зал, трансфер, room-service
Послуги для бізнесу	Конференц-зали, організація ділових зустрічей та заходів
Цільова аудиторія	Туристи, бізнес-клієнти, іноземні гості, сімейні туристи
Канали бронювання	Офіційний сайт готелю, онлайн-платформи бронювання (Booking, Agoda, Expedia), туристичні агенції
Конкурентні переваги	Панорамний вид на море, розташування у курортній зоні, високий рівень сервісу, дизайнерський інтер'єр

Джерело: складено автором на підставі [37]

Готель Panorama De Luxe пропонує номери різних категорій, що відрізняються рівнем комфорту, площею та набором додаткових послуг (табл. 2.2). Така диференціація номерного фонду дозволяє готелю орієнтуватися на різні сегменти клієнтів – від індивідуальних туристів до преміального сегмента гостей, що позитивно впливає на формування конкурентних переваг підприємства на ринку готельних послуг.

Аналіз структури номерного фонду готелю Panorama De Luxe свідчить, що найбільшу частку займають номери категорії Superior Standard, які становлять понад третину всіх номерів готелю (табл. 2.3). Це свідчить про орієнтацію підприємства на сегмент клієнтів, які віддають перевагу підвищеному рівню комфорту та панорамним видам на море. Водночас наявність номерів категорій Suite та Panorama De Luxe дозволяє готелю працювати у преміальному сегменті ринку та залучати клієнтів із високим рівнем доходу. Така структура номерного фонду забезпечує готелю

можливість обслуговувати різні категорії гостей і підвищувати конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Таблиця 2.2 – Перелік номерів готелю Panorama De Luxe та їх орієнтовна вартість за добу

Категорія номера	Середня площа номера	Основні характеристики	Орієнтовна вартість за добу, грн
Standard	близько 20–25 м ²	Комфортний номер з сучасним інтер'єром, двоспальне ліжко, базові готельні послуги	4500 – 5500
Superior Standard	24–37 м ²	Номер з панорамним видом на море, балкон, King-size ліжко, сучасне оснащення	6000 – 7500
Junior Suite	40–47 м ²	Просторий номер з зоною відпочинку, панорамні вікна з видом на море	8000 – 10000
Suite	близько 50 м ²	Номер підвищеного комфорту з окремою зоною відпочинку, тераса або великий балкон	10000 – 11500
Panorama De Luxe	близько 58 м ²	Преміальний номер з панорамною терасою, King-size ліжком, джакузі та видом на море	близько 12200

Джерело: складено автором на підставі [37]

Таблиця 2.3 – Структура номерного фонду готелю Panorama De Luxe за категоріями

Категорія номера	Кількість номерів	Частка у загальному номерному фонді, %	Коротка характеристика
Standard	7	21,2	Комфортні номери базового рівня з сучасним інтер'єром
Superior Standard	12	36,4	Номери підвищеного комфорту з панорамним видом на море
Junior Suite	6	18,2	Просторі номери з додатковою зоною відпочинку
Suite	5	15,2	Номери преміального рівня з розширеним набором послуг
Panorama De Luxe	3	9,0	Ексклюзивні номери з панорамною терасою та максимальним рівнем комфорту
Разом	33	100	Номерний фонд готелю

Джерело: складено автором на підставі [37]

Готель Panorama De Luxe пропонує широкий спектр додаткових послуг, які спрямовані на підвищення комфорту гостей та формування

позитивного клієнтського досвіду (табл. 2.4). Особливе значення мають рекреаційні послуги, зокрема басейн, SPA та фітнес-зал, що підвищують привабливість готелю для туристів та відпочивальників. Водночас надання ресторанного обслуговування, трансферу та організації заходів дозволяє готелю отримувати додаткові доходи та розширювати спектр сервісу для різних категорій клієнтів. Наявність таких послуг формує конкурентні переваги підприємства та сприяє зміцненню його позицій на ринку готельних послуг.

Таблиця 2.4 – Характеристика додаткових послуг готелю Panorama De Luxe та їх орієнтовна вартість

Додаткова послуга	Характеристика послуги	Орієнтовна вартість
Відкритий басейн	Басейн із панорамним видом на море, зона відпочинку з шезлонгами та барним обслуговуванням	від 800–1000 грн/день (для відвідувачів, для гостей готелю – включено)
SPA-послуги	Масажі, косметологічні процедури, релаксаційні програми	від 1200 грн
Фітнес-зал	Сучасне тренажерне обладнання для підтримання фізичної форми	включено у вартість проживання
Ресторан готелю	Авторська кухня, сніданки, обіди та вечері для гостей готелю	середній чек 800–1500 грн
Room-service	Доставка їжі та напоїв у номер	від 300 грн
Трансфер	Організація трансферу з/до аеропорту або вокзалу	від 600–1200 грн
Конференц-сервіс	Організація ділових зустрічей, конференцій, презентацій	від 3000 грн/день
Прання та хімчистка	Послуги пральні та догляду за одягом гостей	від 150–400 грн за одиницю
Паркування	Охоронювана парковка для автомобілів гостей	включено або від 200 грн/день
Організація заходів	Проведення банкетів, святкових подій, весіль	індивідуально (від 5000 грн)

Джерело: складено автором на підставі [37]

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності готелю свідчить про суттєве погіршення фінансових результатів у 2025 році порівняно з 2024 роком. Зокрема, дохід підприємства зменшився на 1 829 600 грн, або 49,49 %, що свідчить про значне скорочення обсягів реалізації готельних послуг (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз основних показників готелю

Показники	2024	2025	Абсолютні відхилення	Відносні відхилення, %
Дохід, грн	3696800	1867200	-1829600	-49,49
Чистий прибуток, грн	768300	-703200	-1471500	-191,53
Рентабельність, %	20,78	-37,66	-58,44	-281,23
Активи, грн	2007800	1292500	-715300	-35,63
Зобов'язання, грн	23800	11700	-12100	-50,84
Кількість працівників, чол	6	5	-1	-16,67

Джерело: розраховано автором на підставі [38]

Найбільш негативна динаміка спостерігається за показником чистого прибутку. Якщо у 2024 році підприємство отримало 768 300 грн прибутку, то у 2025 році діяльність стала збитковою, і чистий фінансовий результат становив –703 200 грн. Загальне погіршення фінансового результату склало 1 471 500 грн, або 191,53 %.

Зниження ефективності діяльності також підтверджується показником рентабельності, який зменшився з 20,78 % до –37,66 %, тобто на 58,44 процентних пункти. Це означає, що у 2025 році підприємство працювало зі збитком і не забезпечувало ефективного використання ресурсів.

Вартість активів підприємства скоротилася на 715 300 грн або 35,63 %, що може свідчити про зменшення обсягів господарської діяльності або оптимізацію ресурсів. Одночасно зобов'язання підприємства також зменшилися на 12 100 грн, або 50,84 %, що може бути результатом скорочення кредиторської заборгованості.

Крім того, у 2025 році відбулося незначне скорочення персоналу - з 6 до 5 працівників, що становить 16,67 %. Це може бути пов'язано зі зменшенням обсягів діяльності або заходами оптимізації витрат підприємства.

Отже, результати аналізу свідчать про погіршення фінансового стану підприємства у 2025 році, що потребує удосконалення маркетингової стратегії просування готельних послуг, активізації маркетингових комунікацій та пошуку нових каналів залучення клієнтів.

Ресторан готелю Panorama De Luxe є важливим елементом інфраструктури підприємства та виступає додатковим джерелом доходу (табл. 2.6). Його діяльність орієнтована на надання високоякісних гастрономічних послуг гостям готелю та відвідувачам міста. Поєднання європейської та середземноморської кухні, панорамного виду на море та можливостей організації банкетів і святкових заходів формує конкурентні переваги ресторану на ринку ресторанних послуг м. Одеси.

Таблиця 2.6 – Характеристика ресторану готелю Panorama De Luxe

Показник	Характеристика
Назва ресторану	Restaurant Panorama De Luxe
Розташування	Ресторан знаходиться у butik-готелі Panorama De Luxe, м. Одеса, Мукачівський провулок, 6/8
Тип закладу	Ресторан при готелі (fine dining)
Основна кухня	Європейська та середземноморська кухня з окремим одеським меню
Особливості меню	Авторські рецепти, використання високоякісних продуктів, естетична подача страв
Формат обслуговування	Сніданок «шведський стіл» для гостей готелю, обслуговування за меню (à la carte)
Час роботи	Цілодобово (24/7)
Додаткові послуги	Room-service, винна карта, бар, організація банкетів та святкових заходів
Інфраструктура ресторану	Основний зал, літня тераса з видом на море, тераса на даху готелю
Банкетні можливості	Банкетний зал площею близько 85 м ² для проведення урочистостей та корпоративів
Місткість тераси	До 70 гостей, площа близько 150 м ²
Цільова аудиторія	Гості готелю, туристи, місцеві відвідувачі, клієнти для проведення святкових та ділових заходів

Джерело: складено автором на підставі [37]

Аналіз асортименту та цінової політики ресторану Panorama De Luxe свідчить, що заклад функціонує у середньо-високому та преміальному сегменті ресторанного ринку (табл. 2.7). Широкий асортимент страв європейської та середземноморської кухні дозволяє задовольняти гастрономічні потреби різних категорій гостей, зокрема туристів, гостей готелю та місцевих відвідувачів. Відносно високий рівень цін обумовлений якістю продуктів, авторським підходом до приготування страв та високим рівнем сервісу. Це сприяє формуванню іміджу ресторану як престижного

гастрономічного закладу та підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку готельно-ресторанних послуг.

Таблиця 2.7 – Аналіз асортименту меню та цін ресторану Panorama De Luxe

Група страв	Характеристика асортименту	Діапазон цін, грн
Холодні закуски	Страви, що подаються як аперитив або легка закуска. Включають делікатеси з риби, морепродуктів, сирів та м'ясних продуктів	250 – 650
Салати	Салати на основі свіжих овочів, зелені, м'яса або морепродуктів з авторськими соусами	300 – 650
Супи	Перші страви європейської кухні, включаючи крем-супи та рибні супи	220 – 420
Основні страви з м'яса	Гарячі страви з яловичини, телятини, курки або качки, приготовані за авторськими рецептами	450 – 950
Страви з риби та морепродуктів	Страви з лосося, дорадо, креветок та інших морепродуктів	500 – 1100
Гарніри	Доповнення до основних страв: овочі гриль, картопля, рис	150 – 300
Десерти	Авторські десерти та класичні європейські солодкі страви	220 – 450
Безалкогольні напої	Кава, чай, соки, лимонади	120 – 300
Алкогільні напої	Вина, коктейлі, міцні алкогольні напої	250 – 1500

Джерело: складено автором на підставі [37]

2.2 Аналіз конкурентного середовища готелю

Світова індустрія гостинності характеризується динамічним розвитком та постійним зростанням значення у структурі міжнародної економіки. Одним із ключових напрямів її розвитку є формування сучасної туристичної інфраструктури, важливою складовою якої виступає сектор розміщення. Саме готельні підприємства забезпечують основні потреби туристів у проживанні та сервісі, тому готельне господарство розглядається як один із найважливіших елементів туристичної галузі.

У сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів посилюється конкуренція на міжнародному туристичному ринку. У зв'язку з цим готельне господарство у багатьох країнах сформувалося як самостійна галузь економіки, що відіграє важливу роль у розвитку національного туристичного комплексу. Україна також активно інтегрується у світовий туристичний

простір, що сприяє зростанню інвестиційної привабливості готельного бізнесу та впровадженню інноваційних технологій у сфері обслуговування. Водночас підприємства готельної індустрії стикаються з необхідністю підвищення ефективності управління, забезпечення стабільної прибутковості та зміцнення конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Розвиток ринкових відносин посилює конкуренцію між готельними підприємствами, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення якості обслуговування, розширення спектра послуг та впровадження сучасних маркетингових підходів. Саме тому питання забезпечення високої якості готельних послуг та підвищення конкурентоспроможності підприємств є надзвичайно актуальними. Формування ефективного та прибуткового готельного бізнесу стає важливим завданням не лише для державної туристичної політики, а й для регіональних органів влади, підприємців і керівників готельних підприємств.

Туристична індустрія країни являє собою комплекс взаємопов'язаних суб'єктів, які забезпечують організацію подорожей, перевезення, розміщення та обслуговування туристів. У межах стратегічного розвитку туризму та курортів одним із пріоритетних напрямів визначено формування сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу, основу якого становить мережа готельних підприємств. Значну роль у розвитку туристичної галузі України відіграють окремі регіони, серед яких важливе місце посідає Одеська область. За кількістю закладів розміщення вона входить до числа лідерів разом із містом Києвом та Львівською областю (рис. 2.2).

За показником кількості туристів, які користуються послугами закладів розміщення, провідні позиції традиційно займає столиця України – місто Київ, а також Львівська, Київська, Дніпропетровська та Одеська області. У структурі готельного фонду найбільшу частку становлять готелі категорії три зірки, що зумовлено їх доступністю для більшості внутрішніх туристів.

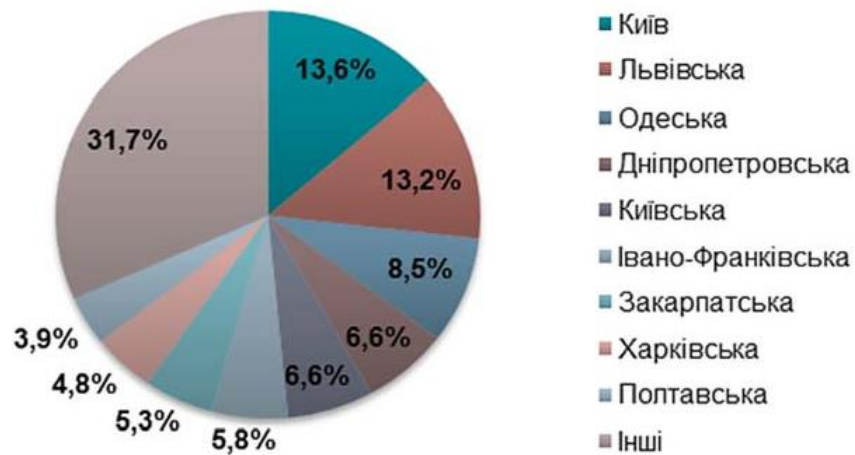


Рис. 2.2 Регіональний розподіл готельних підприємств

Джерело: складено автором на підставі [39]

Підвищення попиту на такі готелі значною мірою пов'язане з активізацією внутрішнього туризму, зокрема у період пандемії COVID-19, коли значна частина українців обмежила закордонні подорожі. Водночас значною популярністю користуються і чотиризіркові готелі, частка яких становить близько третини ринку. При цьому кількість номерів у готелях категорії п'ять зірок та у закладах нижчих категорій є приблизно однаковою (рис. 2.3).

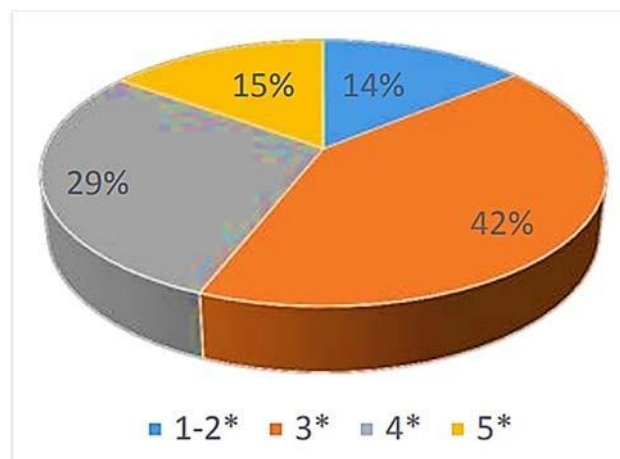


Рис. 2.3 Структура номерного фонду

Джерело: складено автором на підставі [39]

Одеса традиційно виступає важливим культурним, економічним та туристичним центром України. Місто має значний потенціал розвитку

туристичної індустрії, що підтверджується статистичними даними щодо туристичних потоків. До початку воєнних подій Одеса демонструвала стабільну позитивну динаміку розвитку туризму, зокрема у 2021 році туристичний потік зріс приблизно на третину порівняно з попереднім роком. Крім того, місто було включене до переліку туристичних напрямів, рекомендованих для відвідування провідними міжнародними виданнями. Проте складна політична ситуація та воєнні дії негативно вплинули на розвиток туристичної галузі.

Це підтверджується і статистикою туристичного збору. Якщо у 2021 році його загальний обсяг в Україні становив понад 235 млн грн, то вже у 2022 році цей показник суттєво скоротився [40]. В Одеській області надходження туристичного збору також значно зменшилися, що стало наслідком скорочення туристичних потоків та зниження ділової активності у сфері туризму. Незважаючи на це, Одеський регіон зберігає значний потенціал для відновлення та подальшого розвитку готельного бізнесу, що зумовлює актуальність дослідження діяльності окремих готельних підприємств та пошуку шляхів підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Аналіз основних конкурентів готелю Panorama De Luxe на ринку готельних послуг м. Одеси свідчить про високий рівень конкуренції у сегменті п'ятизіркових готелів. На ринку функціонують кілька сильних гравців, які мають власні конкурентні переваги та сформовану клієнтську базу (табл. 2.8).

Зокрема, готель Nemo Hotel Resort & SPA вирізняється потужною рекреаційною інфраструктурою, наявністю SPA-комплексу та розвиненою системою відпочинкових послуг, що приваблює туристів, орієнтованих на оздоровлення та відпочинок. Bristol Hotel має вигідне розташування в історичному центрі міста та спеціалізується переважно на обслуговуванні ділових туристів і проведенні бізнес-заходів. M1 Club Hotel позиціонується як сучасний дизайнерський готель із панорамними видами на море, що

приваблює гостей завдяки сучасній архітектурі та високому рівню сервісу. Водночас Il Decameron Luxury Design Hotel орієнтований на клієнтів, які цінують оригінальний дизайн інтер'єру та зручне розташування поблизу культурних і туристичних об'єктів.

Таблиця 2.8 – Основні конкуренти готелю Panorama De Luxe на ринку готельних послуг м. Одеси

Назва готелю	Категорія	Основні характеристики	Конкурентні переваги
Nemo Hotel Resort & SPA	5*	Розташований на узбережжі Чорного моря, має великий SPA-комплекс, басейни та ресторан	Розвинена інфраструктура відпочинку, відомий бренд
Bristol Hotel	5*	Історичний готель у центрі Одеси, орієнтований на ділових туристів	Вигідне розташування, преміальний рівень сервісу
M1 Club Hotel	5*	Сучасний дизайнерський готель біля моря	Панорамні види, сучасний дизайн, ресторан високого рівня
Panorama De Luxe	5*	Бутик-готель у парковій зоні біля моря	Затишна атмосфера, індивідуальний сервіс, панорамні види
Il Decameron Luxury Design Hotel	5*	Дизайнерський готель у центрі міста	Унікальний інтер'єр, близькість до історичних пам'яток

Джерело: складено автором за відкритими джерелами про готелі м. Одеси

У цьому конкурентному середовищі готель Panorama De Luxe займає власну нішу бутик-готелю преміум-класу, що пропонує затишну атмосферу, індивідуальний підхід до обслуговування гостей та вигідне розташування у парковій зоні поблизу моря. Основними його конкурентними перевагами виступають камерність, високий рівень персоналізованого сервісу та панорамні види на узбережжя.

Отже, результати аналізу конкурентного середовища свідчать, що готель Panorama De Luxe функціонує в умовах інтенсивної конкуренції серед готелів преміального сегмента. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингової стратегії просування, розвитку унікальних

сервісних пропозицій та формування чіткої позиції бренду на ринку готельних послуг міста Одеси.

Порівняльний аналіз вартості проживання свідчить, що готель Panorama De Luxe функціонує у преміальному сегменті ринку готельних послуг м. Одеси (табл. 2.9). Рівень цін на проживання у стандартних номерах є співставним із цінами основних конкурентів, що підтверджує позиціонування готелю у сегменті висококласного сервісу. Водночас у порівнянні з деякими конкурентами, зокрема Nemo Hotel Resort & SPA та Bristol Hotel, вартість проживання у Panorama De Luxe є дещо нижчою, що може виступати додатковою конкурентною перевагою для залучення клієнтів. Таким чином, цінова політика готелю спрямована на підтримання балансу між високою якістю сервісу та конкурентним рівнем цін на ринку готельних послуг.

Таблиця 2.9 – Порівняльний аналіз вартості проживання у готелі Panorama De Luxe та основних конкурентів

Готель	Категорія	Орієнтовна вартість стандартного номера за добу, грн	Основні характеристики
Panorama De Luxe	5*	4500 – 5500	Бутик-готель біля моря, панорамні види, SPA, басейн
Nemo Hotel Resort & SPA	5*	6000 – 7500	Курортний готель з великим SPA-комплексом та басейнами
M1 Club Hotel	5*	5000 – 6500	Сучасний дизайнерський готель біля узбережжя
Bristol Hotel	5*	5500 – 7000	Історичний готель у центрі Одеси
Il Decameron Luxury Design Hotel	5*	4500 – 6000	Дизайнерський готель у центральній частині міста

Джерело: складено автором за відкритими джерелами про готелі м. Одеси

Порівняльний аналіз відгуків гостей свідчить, що готелі преміального сегмента в місті Одеса мають високий рівень задоволеності клієнтів, середній рейтинг яких перевищує 9 балів (табл. 2.10). Готель Panorama De Luxe

демонструє один із найвищих показників серед основних конкурентів, що свідчить про високий рівень якості сервісу, комфортні умови проживання та позитивне сприйняття бренду гостями. Водночас конкуренти також мають стабільно високі оцінки, що підтверджує високий рівень конкуренції у сегменті п'ятизіркових готелів Одеси та потребує постійного вдосконалення маркетингових інструментів просування послуг.

Таблиця 2.10 – Порівняльний аналіз рейтингу відгуків гостей про готель Panorama De Luxe та його основних конкурентів

Готель	Категорія	Середній рейтинг гостей (Booking / Google), балів	Основні характеристики відгуків
Panorama De Luxe	5*	9,3 – 9,5	Високі оцінки за сервіс, чистоту, панорамні види на море, атмосферу бутик-готелю
Nemo Hotel Resort & SPA	5*	9,2 – 9,4	Позитивні відгуки щодо SPA-комплексу, басейнів та розташування біля моря
M1 Club Hotel	5*	9,0 – 9,2	Високо оцінюється сучасний дизайн, ресторан та вид на узбережжя
Bristol Hotel	5*	9,1 – 9,3	Гості відзначають історичну атмосферу, розташування у центрі та високий рівень сервісу
Il Decameron Luxury Design Hotel	5*	9,0 – 9,2	Позитивні відгуки про стильний інтер'єр, комфорт номерів та розташування

Джерело: складено автором за відкритими джерелами про готелі м. Одеси

Аналіз активності готелів-конкурентів у соціальних мережах показує, що більшість підприємств преміального сегмента активно використовують цифрові канали комунікації для просування своїх послуг (табл. 2.11). Найвищий рівень активності спостерігається у готелів Nemo Hotel Resort & SPA та M1 Club Hotel, які регулярно публікують візуальний та відеоконтент, спрямований на формування привабливого іміджу бренду. Готель Panorama De Luxe також використовує соціальні мережі для демонстрації переваг закладу, зокрема панорамних видів, номерів та ресторану. Разом із тим, подальше підвищення активності у цифровому середовищі може сприяти

зміцненню позицій готелю на ринку та залученню нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії та туристів, які активно користуються онлайн-платформами під час вибору місця проживання.

Таблиця 2.11 – Порівняльний аналіз активності готелів-конкурентів у соціальних мережах

Готель	Категорія	Основні соціальні мережі	Рівень активності	Особливості контенту
Panorama De Luxe	5*	Instagram, Facebook	Середній – високий	Публікації з видами готелю та моря, презентація номерів, ресторану, заходів та відгуків гостей
Nemo Hotel Resort & SPA	5*	Instagram, Facebook, YouTube	Високий	Активне просування SPA, басейнів, відпочинку біля моря, відеоконтент та рекламні кампанії
M1 Club Hotel	5*	Instagram, Facebook	Високий	Візуальний контент із панорамними видами, рестораном та подіями готелю
Bristol Hotel	5*	Instagram, Facebook	Середній	Публікації про історичну атмосферу готелю, бізнес-заходи та культурні події
Il Decameron Luxury Design Hotel	5*	Instagram, Facebook	Середній	Контент із дизайнерськими інтер'єрами, номерами та туристичними локаціями Одеси

Джерело: складено автором за відкритими джерелами про готелі м. Одеси

Результати матриці конкурентного профілю свідчать, що найвищу інтегральну оцінку конкурентоспроможності має Nemo Hotel Resort & SPA, що пояснюється розвиненою інфраструктурою, наявністю великого SPA-комплексу та активною маркетинговою діяльністю (табл. 2.12, рис. 2.4).

Готель Panorama De Luxe займає друге місце серед основних конкурентів, демонструючи високі показники якості сервісу, вигідного розташування біля моря та позитивної репутації серед гостей. Основною конкурентною перевагою закладу є формат бутик-готелю з індивідуальним підходом до клієнтів та панорамними видами на узбережжя.

Таблиця 2.12 – Матриця конкурентного профілю готелів преміального сегмента м. Одеси

Критерій конкуренто спроможності	Вага	Panorama De Luxe		Nemo Hotel Resort & SPA		M1 Club Hotel		Bristol Hotel		II Decameron Hotel	
		оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал
Розташування	0,20	9	1,80	9	1,80	9	1,80	10	2,00	9	1,80
Якість сервісу	0,20	9	1,80	9	1,80	8	1,60	9	1,80	8	1,60
Інфраструктура	0,15	8	1,20	10	1,50	8	1,20	8	1,20	7	1,05
Цінова конкуренто спроможність	0,15	8	1,20	6	0,90	7	1,05	7	1,05	8	1,20
Репутація та відгуки гостей	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20	9	1,35	8	1,20
Активність у digital-маркетингу	0,15	7	1,05	9	1,35	8	1,20	7	1,05	7	1,05
Підсумковий показник конкуренто спроможності	1,00		8,40		8,70		8,05		8,45		7,90

Джерело: розраховано автором

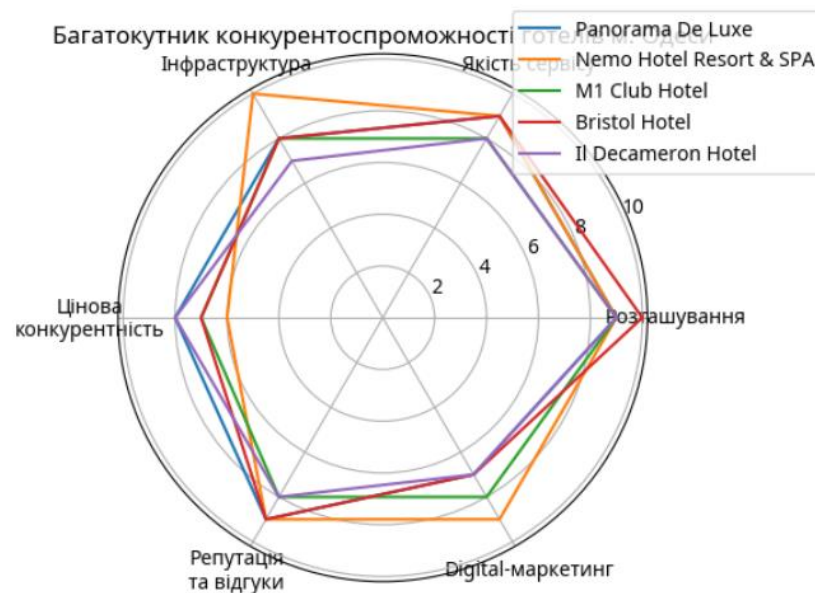


Рис. 2.4 - Багатокутник конкурентоспроможності готелю Panorama De Luxe та основних конкурентів на ринку готельних послуг м. Одеси

Джерело: складено автором на підставі розрахунків табл. 2.12

Побудований багатокутник конкурентоспроможності дозволяє наочно порівняти позиції готелю Panorama De Luxe з основними конкурентами на ринку готельних послуг м. Одеси. Аналіз показує, що готель має високі показники за такими критеріями, як якість сервісу, розташування та репутація серед гостей. Водночас окремі конкуренти, зокрема Nemo Hotel Resort & SPA, мають більш розвинену інфраструктуру та активнішу маркетингову діяльність у цифровому середовищі. Отже, для зміцнення конкурентних позицій готелю Panorama De Luxe доцільно приділити більше уваги розвитку додаткових послуг та підвищенню активності в digital-маркетингу.

2.3 Оцінка ефективності каналів просування готельних послуг Panorama De Luxe

Ефективність функціонування готелю значною мірою залежить від комплексного поєднання сервісних, організаційних та комунікаційних факторів. До ключових показників належать якість обслуговування гостей, професійна підготовка персоналу, рівень комфорту проживання, стан номерного фонду та чистота приміщень, оскільки саме ці чинники безпосередньо впливають на формування позитивного досвіду перебування клієнтів у готелі (табл. 2.13).

Водночас важливу роль відіграють і маркетингові інструменти, зокрема наявність функціонального вебсайту, активність у соціальних мережах, використання рекламних заходів та формування впізнаваного корпоративного стилю. Ці елементи сприяють підвищенню впізнаваності готелю на ринку, залученню нових клієнтів та формуванню позитивного іміджу бренду.

Таким чином, системне врахування зазначених показників створює основу для комплексної оцінки маркетингової діяльності готельного підприємства, дозволяє визначити сильні та слабкі сторони його функціонування, а також формує інформаційну базу для подальшого

вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку готельних послуг.

Таблиця 2.13 – Ключові критерії оцінювання маркетингової діяльності готельного підприємства

№	Критерій оцінювання маркетингової діяльності	Характеристика показника
1	Якість обслуговування гостей	Відображає рівень сервісу, що забезпечується персоналом готелю, та визначає ступінь задоволеності клієнтів під час проживання і користування послугами.
2	Професійна підготовка персоналу	Оцінює кваліфікаційний рівень працівників, їхню освіту, досвід роботи, володіння іноземними мовами, культуру спілкування та здатність ефективно взаємодіяти з гостями.
3	Відповідність вартості послуг їх якості	Характеризує співвідношення ціни проживання та рівня отриманих послуг, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів.
4	Стан чистоти номерів	Показник санітарного стану номерного фонду, який формує перше враження гостей про готель та впливає на загальну оцінку якості обслуговування.
5	Рівень комфорту проживання	Комплексний показник, що включає стан номерного фонду, якість меблів і обладнання, наявність ресторанів і барів, благоустрій території та доступність додаткових послуг.
6	Привабливість зовнішнього вигляду готелю	Оцінка архітектурного вигляду будівлі, стану фасаду та доглянутості прилеглої території.
7	Розташування готелю	Характеризує зручність місця розташування закладу, наявність поблизу туристичних об'єктів, транспортної інфраструктури та привабливих краєвидів.
8	Якість та різноманітність харчування	Відображає рівень ресторанного сервісу, якість продуктів, різноманітність меню та здатність задовольнити гастрономічні потреби гостей.
9	Функціональність офіційного вебсайту	Оцінює зручність використання сайту, повноту представленої інформації, можливість онлайн-бронювання та доступність фотоматеріалів і контактних даних.
10	Різнорманітність готельних послуг	Характеризує кількість і якість основних та додаткових сервісів, які пропонує готель своїм клієнтам.
11	Оснащення номерного фонду	Відображає рівень технічного оснащення номерів, наявність необхідної техніки та обладнання для комфортного проживання гостей.
12	Корпоративний стиль готелю	Оцінює наявність єдиної системи візуальної ідентифікації закладу, що сприяє формуванню впізнаваного бренду.

Джерело: складено автором

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності готелю Panorama De Luxe доцільно застосуємо бальну експертну оцінку за

запропонованими показниками (за 10-бальною шкалою), що дозволить кількісно визначити рівень розвитку окремих складових маркетингової діяльності підприємства (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності готелю Panorama De Luxe

№	Показник оцінювання	Оцінка	Характеристика результату
1	Якість обслуговування гостей	9	Високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до клієнтів
2	Професійна підготовка персоналу	9	Персонал має належну кваліфікацію та досвід роботи
3	Співвідношення ціна/якість	8	Вартість проживання відповідає рівню сервісу
4	Чистота номерного фонду	9	Високий рівень санітарного стану номерів
5	Рівень комфорту проживання	9	Сучасні номери, наявність додаткових сервісів
6	Зовнішній вигляд готелю	8	Привабливий дизайн будівлі та доглянута територія
7	Місцезнаходження	9	Вигідне розташування біля моря та паркової зони
8	Якість харчування	8	Високий рівень ресторанного обслуговування
9	Функціональність вебсайту	8	Зручний сайт із можливістю онлайн-бронювання
10	Асортимент готельних послуг	8	Наявність основних і додаткових послуг
11	Оснащення номерів	9	Сучасне обладнання та комфортні умови проживання
12	Корпоративний стиль	8	Єдина візуальна концепція бренду
13	Активність у соціальних мережах	7	Наявність сторінок у соцмережах, але потенціал для розвитку
14	Рекламна діяльність	7	Використовуються рекламні інструменти, однак їх можна активізувати
Середній показник ефективності маркетингової діяльності		8,1	

Джерело: розраховано автором

Результати проведеної оцінки свідчать, що маркетингова діяльність готелю Panorama De Luxe характеризується достатньо високим рівнем ефективності, оскільки середній показник становить понад 8 балів із 10 можливих. Найвищі оцінки отримали такі показники, як якість обслуговування, професійна підготовка персоналу, комфорт проживання та

вигідне місцезнаходження готелю. Це свідчить про високий рівень сервісу та позитивне сприйняття готелю гостями.

Водночас дещо нижчі показники спостерігаються у сфері цифрового маркетингу та рекламної діяльності, що вказує на наявність потенціалу для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії. Зокрема, доцільним є активізація просування у соціальних мережах, розширення рекламних кампаній та використання сучасних цифрових інструментів маркетингу з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Аналіз маркетингових комунікацій готелю Panorama De Luxe свідчить, що підприємство активно використовує як традиційні, так і цифрові інструменти просування (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Аналіз маркетингових комунікацій готелю

Інструмент маркетингових комунікацій	Канал реалізації	Характеристика використання	Основна мета
Офіційний вебсайт готелю	Сайт готелю	Містить інформацію про номери, послуги, ресторан, басейн, SPA, а також можливість онлайн-бронювання	Інформування клієнтів та стимулювання прямих бронювань
Онлайн-платформи бронювання (OTA)	Booking.com, Expedia, Agoda	Забезпечують міжнародну видимість готелю та можливість бронювання для туристів з різних країн	Розширення ринку збуту та залучення нових клієнтів
Соціальні мережі	Instagram, Facebook	Публікація фотографій готелю, номерів, ресторану, заходів та відгуків гостей	Формування іміджу бренду та взаємодія з клієнтами
Контент-маркетинг	Фото- та відеоконтент	Використання професійних фото та відео для демонстрації атмосфери готелю	Підвищення впізнаваності бренду
Email-маркетинг	Електронні розсилки	Інформування постійних клієнтів про акції, спеціальні пропозиції та новини	Підвищення лояльності клієнтів
Онлайн-реклама	Google Ads, таргетована реклама	Просування готелю в пошукових системах та соціальних мережах	Залучення нових клієнтів
Відгуки клієнтів	Booking, Google, TripAdvisor	Гості залишають відгуки про сервіс та якість обслуговування	Формування репутації та довіри до бренду
Партнерські програми	Туристичні агентства, туроператори	Співпраця з туристичними компаніями для залучення туристичних груп	Розширення каналів продажу

Джерело: складено автором

Основними каналами взаємодії з потенційними клієнтами виступають офіційний вебсайт, онлайн-платформи бронювання та соціальні мережі. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє готелю ефективно формувати власний імідж, розширювати географію клієнтів та підвищувати рівень прямих бронювань. Водночас значну роль відіграють відгуки клієнтів та партнерські відносини з туристичними агентствами, що сприяє зміцненню репутації готелю на ринку готельних послуг.

Проведемо оцінку ефективності основних каналів просування готельних послуг Panorama De Luxe, для того щоб визначити, які інструменти комунікації найбільш ефективно впливають на залучення клієнтів та формування попиту на послуги готелю (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Оцінка ефективності каналів просування готельних послуг готелю Panorama De Luxe

№	Канал просування	Характеристика використання	Рівень ефективності (1–10 балів)
1	Офіційний вебсайт готелю	Основне джерело інформації про послуги готелю та можливість онлайн-бронювання	8
2	Платформи онлайн-бронювання (Booking, Expedia)	Забезпечують високу видимість готелю на міжнародному туристичному ринку	9
3	Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	Використовуються для демонстрації номерів, ресторану та панорамних видів готелю	7
4	Онлайн-реклама (Google Ads, таргетована реклама)	Дозволяє залучати нових клієнтів через пошукові системи та соціальні мережі	7
5	Співпраця з туристичними агентствами	Сприяє залученню туристів через партнерські канали продажу	8
6	Відгуки гостей на туристичних платформах	Формують довіру до готелю та впливають на рішення щодо бронювання	9
7	PR-заходи та рекламні матеріали	Використовуються для підвищення впізнаваності бренду	6
Середній показник ефективності			7,7

Джерело: розраховано автором

Результати оцінювання свідчать, що середній рівень ефективності каналів просування готельних послуг Panorama De Luxe становить 7,7 бала, що характеризує достатньо високий рівень використання маркетингових комунікацій. Найбільш результативними каналами є платформи онлайн-бронювання та відгуки гостей на туристичних сервісах, оскільки вони безпосередньо впливають на рішення клієнтів щодо вибору місця проживання. Водночас деякі інструменти, зокрема соціальні мережі та онлайн-реклама, мають потенціал для подальшого розвитку, що дозволить підвищити ефективність маркетингової стратегії просування готелю та зміцнити його позиції на ринку готельних послуг.

Активізація digital-маркетингу, зокрема регулярне створення контенту, співпраця з блогерами та запуск таргетованої реклами, може значно підвищити ефективність просування готельних послуг та зміцнити позиції готелю на ринку.

Висновки до розділу 2

1. У процесі дослідження встановлено, що ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» є сучасним п'ятизірковим butik-готелем преміального сегмента, який пропонує широкий спектр послуг розміщення та додаткового сервісу. Готель має розвинену інфраструктуру, що включає ресторан, SPA-комплекс, басейн, фітнес-зал та конференц-сервіс, що дозволяє обслуговувати як туристів, так і бізнес-клієнтів. Аналіз структури номерного фонду показав, що підприємство орієнтується на клієнтів середнього та преміального сегмента, пропонуючи номери різних категорій комфорту. Водночас аналіз фінансових показників засвідчив погіршення результатів діяльності у 2025 році, що проявилось у скороченні доходів, появі збитків та зниженні рівня рентабельності.

2. Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що готель Panorama De Luxe функціонує в умовах високої конкуренції серед п'ятизіркових готелів м. Одеси. Основними конкурентами виступають Nemo

Hotel Resort & SPA, Bristol Hotel, M1 Club Hotel та Il Decameron Luxury Design Hotel, які мають власні конкурентні переваги у вигляді розвиненої інфраструктури, вигідного розташування або унікального дизайнерського концепту. За результатами матриці конкурентного профілю готель Panorama De Luxe займає друге місце серед основних конкурентів, демонструючи високі показники якості сервісу, розташування та репутації серед гостей. Водночас деякі конкуренти мають більш розвинену інфраструктуру та активнішу маркетингову діяльність у цифровому середовищі.

3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності та каналів просування готелю показала, що підприємство використовує комплекс маркетингових комунікацій, включаючи офіційний вебсайт, онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, партнерські програми з туристичними агентствами та систему відгуків клієнтів. Середній показник ефективності маркетингової діяльності становить 8,1 бала, що свідчить про достатньо високий рівень організації маркетингової роботи. Найбільш результативними каналами просування є онлайн-платформи бронювання та відгуки клієнтів, тоді як активність у соціальних мережах та рекламна діяльність мають потенціал для подальшого розвитку, що обумовлює необхідність удосконалення маркетингової стратегії просування, зокрема через активізацію digital-маркетингу та розширення комунікацій із цільовими аудиторіями.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС»

3.1 Визначення особливостей попиту на послуги готелю Panorama De Luxe

Підприємства готельної індустрії, плануючи власну діяльність, самостійно визначають маркетингову концепцію, яка найбільш відповідає умовам функціонування, особливостям ринку та потребам цільових споживачів. Раціонально сформована концепція розвитку готельно-ресторанного підприємства та ефективна реалізація обраної маркетингової стратегії виступають важливими чинниками успішної діяльності закладу. Вони сприяють формуванню конкурентних переваг, підвищенню рівня привабливості готелю та створенню позитивного іміджу серед клієнтів, що у підсумку дозволяє закладу стати популярним місцем відпочинку для споживачів туристичних і готельних послуг.

Маркетинг готельного продукту розглядається як сучасна управлінська концепція, орієнтована на виявлення та задоволення потреб клієнтів у подорожах, відпочинку та рекреації. У центрі такої концепції знаходиться споживач, його очікування, мотивація та рівень задоволеності отриманими послугами. Основна мета системи готельного маркетингу може реалізовуватися через кілька стратегічних напрямів: збільшення обсягів споживання готельних послуг, досягнення максимальної задоволеності клієнтів, розширення асортименту пропонованих послуг та підвищення якості відпочинку й рекреаційних можливостей для гостей.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму виступає базовою ринковою концепцією управління діяльністю підприємства. За своїми загальними принципами він не має суттєвих відмінностей від маркетингу в інших галузях економіки, тому основні положення сучасної

маркетингової теорії можуть бути ефективно застосовані й у готельному бізнесі. Водночас дана сфера має певні специфічні особливості, пов'язані з характером готельного продукту. Зокрема, значну частку у структурі готельної пропозиції становлять послуги, частка яких сягає приблизно 60 %, тоді як товари формують близько 40 %. Крім того, споживання готельного продукту відбувається безпосередньо в місці його створення, що обумовлює необхідність забезпечення високого рівня сервісу та ефективної організації процесу обслуговування гостей.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму являє собою складну багатофункціональну систему управління діяльністю підприємства, спрямовану на формування та задоволення потреб споживачів у туристичних і рекреаційних послугах. Основним завданням маркетингової діяльності у цій сфері є забезпечення клієнтів комплексом послуг, які включають розміщення, харчування, організацію відпочинку та інші додаткові сервіси, що формують цілісний готельний продукт.

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі виступає завершальним елементом функціонування індустрії гостинності, оскільки саме він забезпечує взаємодію підприємства з ринком. Його сутність полягає у встановленні ефективних обмінних відносин між підприємством і споживачами з метою задоволення рекреаційних потреб туристів, формування попиту на готельні послуги та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Важливою передумовою удосконалення маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства є наявність достовірної та своєчасної інформації про споживачів, їхні потреби, поведінку та інші фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства. Отримання такої інформації можливе як у неформальний спосіб, так і шляхом застосування спеціальних інструментів маркетингових досліджень. Значну роль у цьому процесі відіграє маркетингова інформаційна система, яка забезпечує систематичний збір, накопичення, обробку, аналіз та

представлення маркетингової інформації керівництву підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

З метою визначення рівня задоволеності споживачів готельними послугами було проведено анкетне опитування, у якому взяли участь 200 респондентів. Проведення такого дослідження дозволяє оцінити якість готельного обслуговування з точки зору клієнтів, виявити їхні очікування та врахувати основні побажання щодо покращення сервісу. Крім того, результати анкетування дають можливість визначити рівень популярності готельних закладів та встановити фактори, які впливають на вибір споживачами місця проживання.

Розроблена анкета спрямована на виявлення незадоволеного попиту клієнтів, визначення напрямів підвищення якості готельних послуг та формування комплексу заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства. Використання результатів дослідження дозволяє підвищити споживчу привабливість готелю, покращити рівень обслуговування та сформувати більш ефективну маркетингову стратегію розвитку. Узагальнені результати проведеного опитування наведені у таблиці 3.1 та рисунках 3.1 – 3.10.

Таблиця 3.1 – Результати анкетування щодо факторів вибору готелів преміального сегмента м. Одеси

№	Зміст питання	Кількість відповідей, осіб
1	Чи користуєтесь ви послугами готелів під час подорожей або відпочинку?	
	1) Так	162
	2) Ні	38
2	Чи володієте ви інформацією про готелі преміального сегмента м. Одеси?	
	1) Так	134
	2) Ні	66
3	Чи переглядаєте ви інформацію про готель та його фотографії перед бронюванням?	
	1) Так	176
	2) Ні	24
4	Наскільки для вас важливі чистота номерів та сучасний інтер'єр готелю?	
	1) Так, це дуже важливо	188
	2) Ні, не має великого значення	12
5	Чи впливає вартість проживання на ваш вибір готелю?	

№	Зміст питання	Кількість відповідей, осіб
	1) Так	158
	2) Ні	42
6	Чи має для вас значення наявність басейну або SPA-комплексу у готелі?	
	1) Так	171
	2) Ні	29
7	Чи звертаєте ви увагу на наявність додаткових послуг (ресторан, SPA, фітнес-зал)?	
	1) Так	163
	2) Ні	37
8	Який із зазначених готелів м. Одеси є для вас найбільш привабливим?	
	1) Panorama De Luxe	54
	2) Nemo Hotel Resort & SPA	63
	3) M1 Club Hotel	41
	4) Bristol Hotel	42
9	Який фактор є більш важливим під час вибору готелю?	
	1) Вигідна ціна проживання	96
	2) Різноманітність послуг та рівень сервісу	104
10	Асортимент послуг якого готелю викликає у вас найбільший інтерес?	
	1) Panorama De Luxe	58
	2) Nemo Hotel Resort & SPA	72
	3) M1 Club Hotel	34
	4) Bristol Hotel	36

Джерело: складено автором

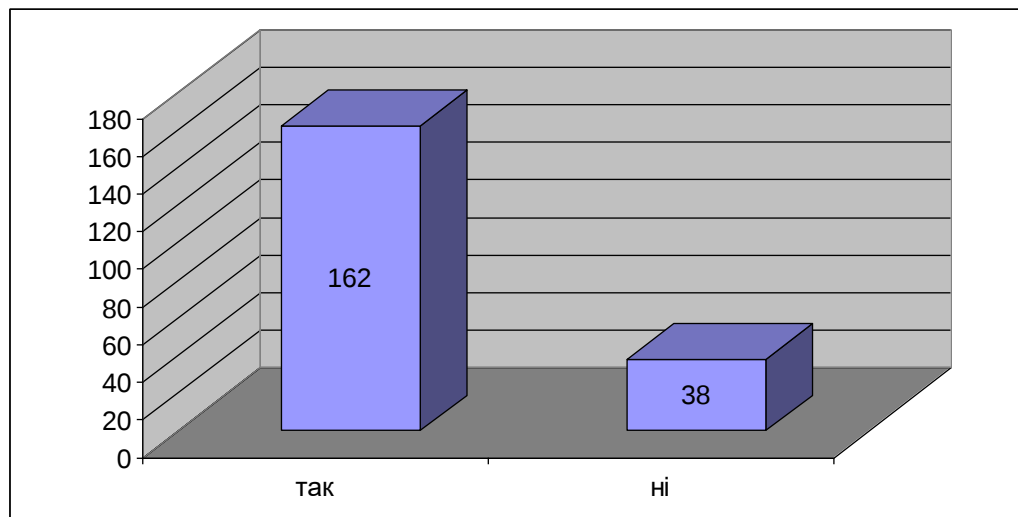


Рис. 3.1 - Користування послугами готелів під час подорожей або відпочинку

Джерело: складено автором

Результати опитування показали, що більшість респондентів (162 особи або 81 %) користуються готельними послугами під час подорожей або відпочинку. Лише 38 опитаних (19 %) зазначили, що не користуються такими послугами. Це свідчить про достатньо високий рівень попиту на послуги готельних підприємств та підтверджує актуальність розвитку готельного бізнесу. Для готелю Радіс De Luxe це означає наявність стабільного потенційного ринку клієнтів.

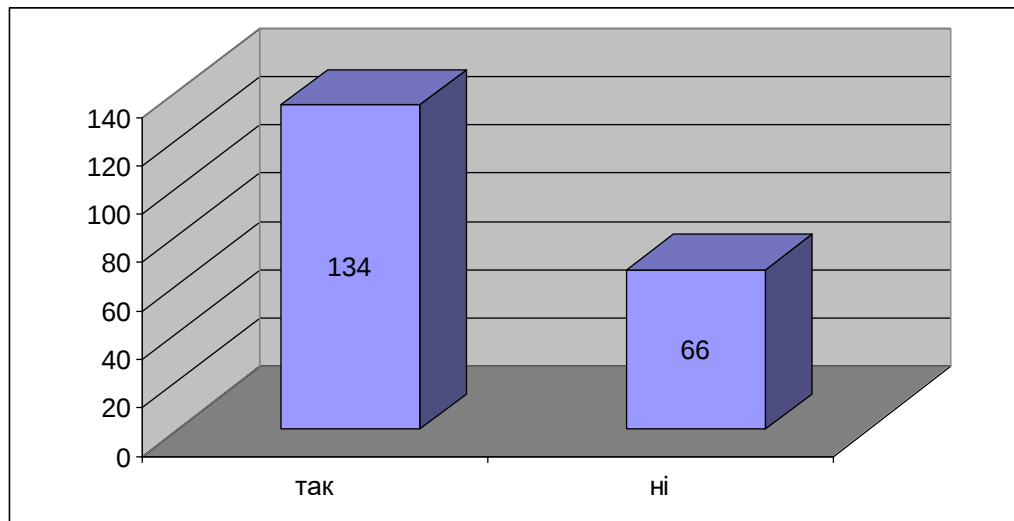


Рис. 3.2 - Володіння інформацією про готелі преміального сегмента м. Одеси

Джерело: складено автором

Більше половини респондентів (134 особи або 67 %) зазначили, що мають інформацію про готелі преміального сегмента м. Одеси, тоді як 66 осіб (33 %) відповіли негативно. Це свідчить про те, що рівень поінформованості споживачів є достатньо високим, однак частина потенційних клієнтів все ще недостатньо обізнана з пропозиціями ринку. Така ситуація підтверджує важливість активного використання маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності готелю.

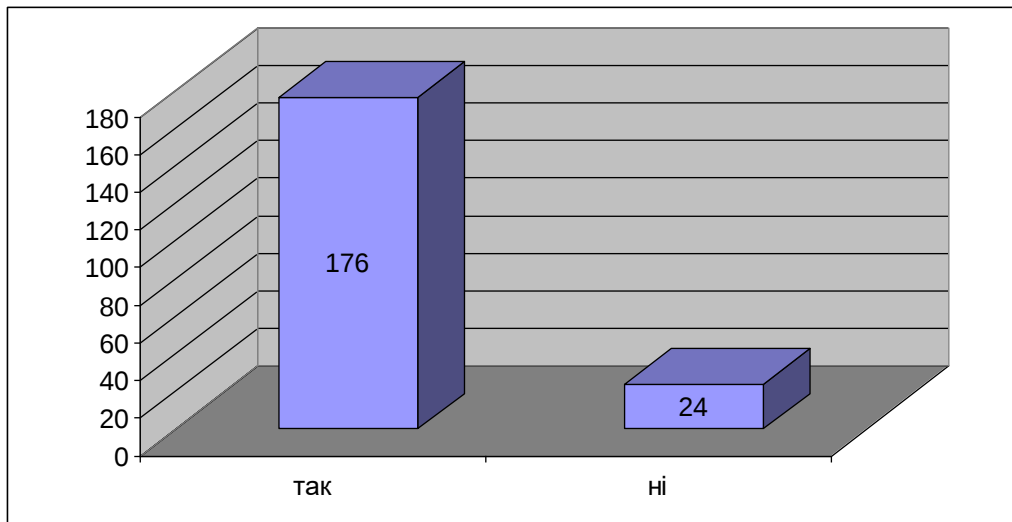


Рис. 3.3 - Перегляд інформації про готель та його фотографії перед бронюванням

Джерело: складено автором

Більшість опитаних (176 осіб або 88 %) зазначили, що перед вибором готелю обов'язково переглядають інформацію та фотографії закладу в інтернеті. Лише 24 респонденти (12 %) не надають цьому значення. Це підтверджує важливу роль цифрових каналів комунікації, зокрема офіційного сайту готелю, сторінок у соціальних мережах та туристичних платформ. Для готелю Raporama De Luxe якісний візуальний контент є важливим інструментом формування позитивного іміджу.

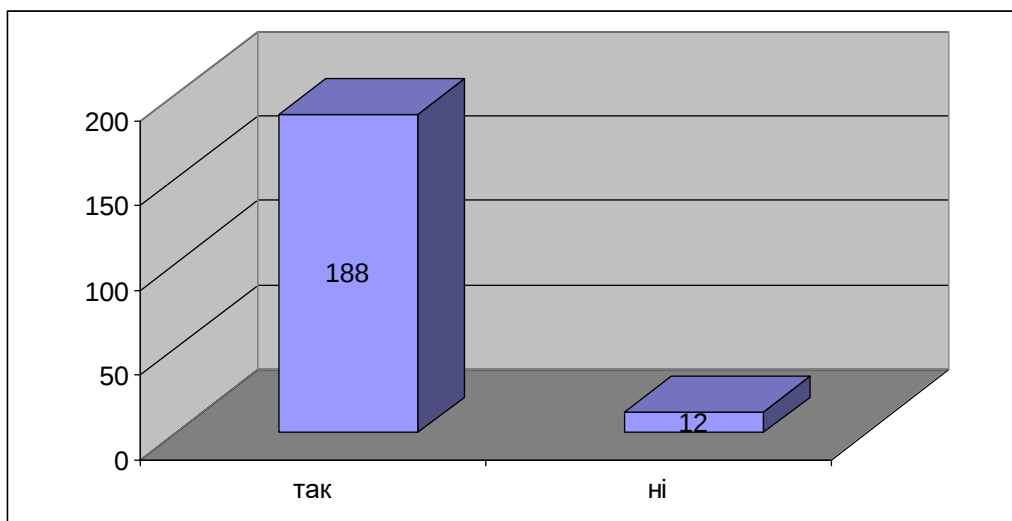


Рис. 3.4 - Важливість чистоти номерів та сучасний інтер'єр готелю

Джерело: складено автором

Абсолютна більшість респондентів (188 осіб або 94 %) зазначили, що чистота номерів та сучасний інтер'єр мають для них вирішальне значення під час вибору готелю. Лише 12 осіб (6 %) відповіли, що цей фактор не є критичним. Отримані результати підтверджують, що високий рівень санітарного стану номерного фонду та сучасний дизайн є одним із ключових чинників конкурентоспроможності готельних підприємств.

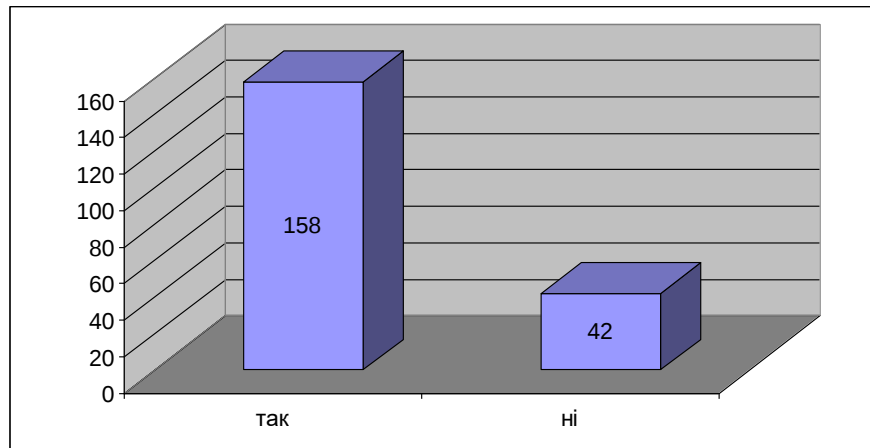


Рис. 3.5 - Вплив вартості проживання на ваш вибір готелю

Джерело: складено автором

Результати опитування показали, що для більшості респондентів (158 осіб або 79 %) ціна проживання є важливим фактором під час вибору готелю. Водночас 42 опитаних (21 %) зазначили, що ціна не є визначальним критерієм.

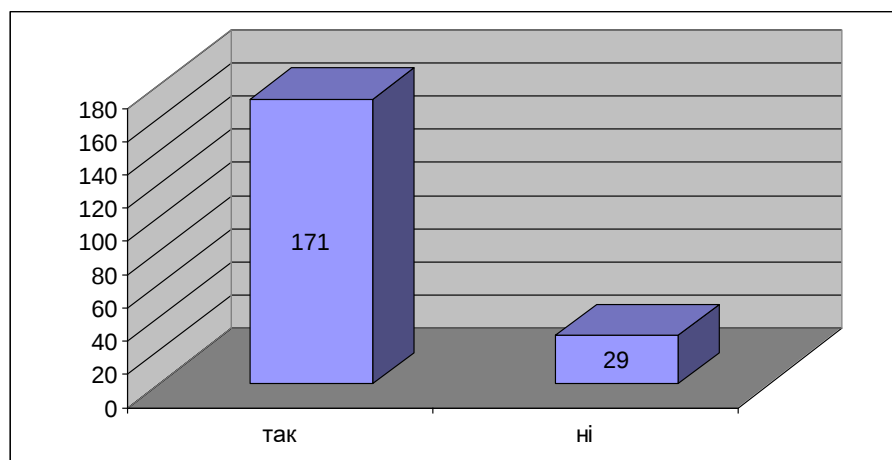


Рис. 3.6 - Значення наявності басейну або SPA-комплексу у готелі

Джерело: складено автором

Більшість респондентів (171 особа або 85,5 %) відзначили важливість наявності басейну або SPA-комплексу під час вибору готелю. Лише 29 осіб (14,5 %) відповіли, що це не є важливим фактором. Отже, рекреаційна інфраструктура відіграє значну роль у формуванні привабливості готелю для клієнтів.

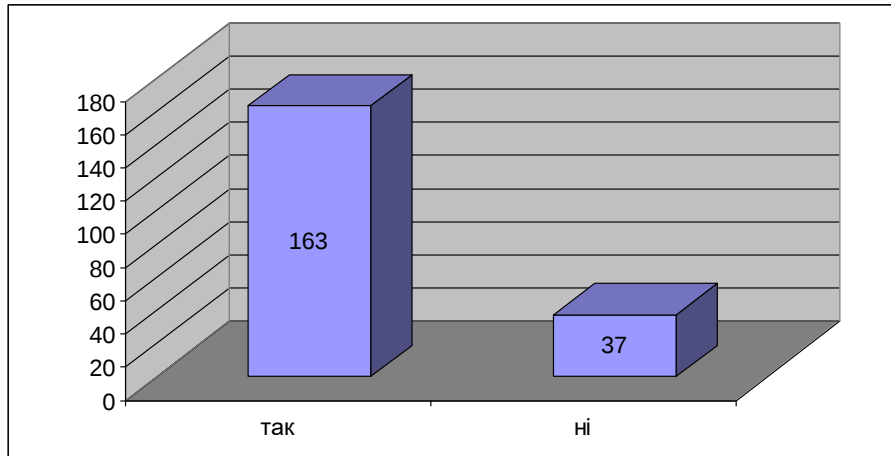


Рис. 3.7 - Звернення уваги на наявність додаткових послуг

Джерело: складено автором

За результатами анкетування встановлено, що 163 респонденти (81,5 %) звертають увагу на наявність додаткових послуг у готелі, тоді як 37 осіб (18,5 %) не вважають це важливим. Це свідчить про те, що широкий спектр додаткових сервісів підвищує конкурентоспроможність готелю та формує додаткову цінність для клієнтів.

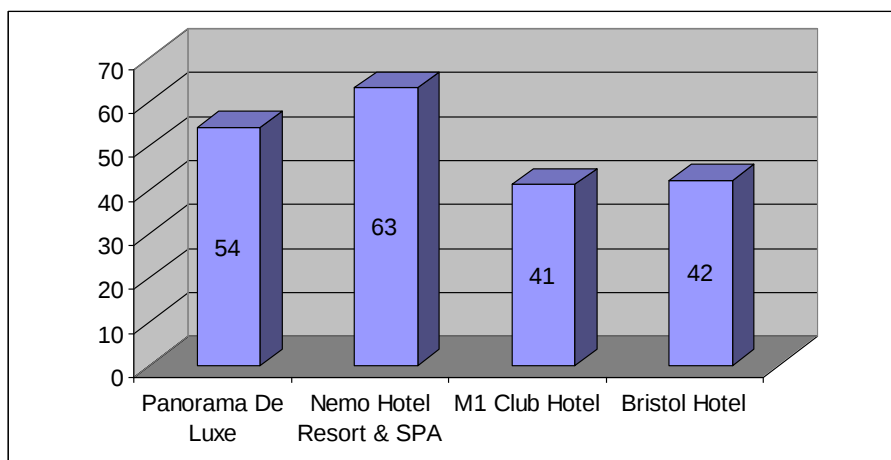


Рис. 3.8 – Рейтинг готелів за привабливістю

Джерело: складено автором

За результатами опитування найбільш привабливим готелем респонденти вважають Nemo Hotel Resort & SPA (63 особи або 31,5 %). Друге місце посідає готель Panorama De Luxe (54 особи або 27 %). Третє та четверте місця розподілили M1 Club Hotel (41 особа) та Bristol Hotel (42 особи). Це свідчить про те, що Panorama De Luxe має достатньо сильні позиції на ринку, однак потребує подальшого посилення маркетингової діяльності для зміцнення конкурентних позицій.

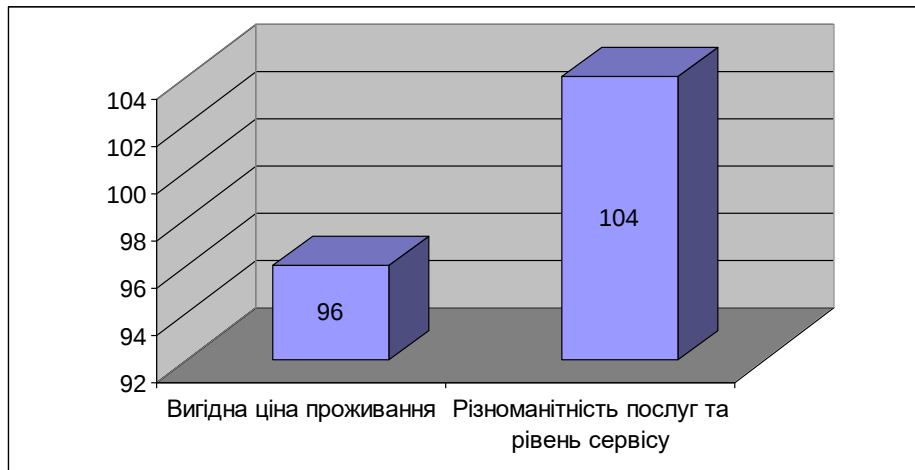


Рис. 3.9 – Найпривабливіші фактори вибору готелю

Джерело: складено автором

Результати показали, що для 104 респондентів (52 %) більш важливим є широкий асортимент послуг та рівень сервісу, тоді як 96 осіб (48 %) надають перевагу нижчій вартості проживання.

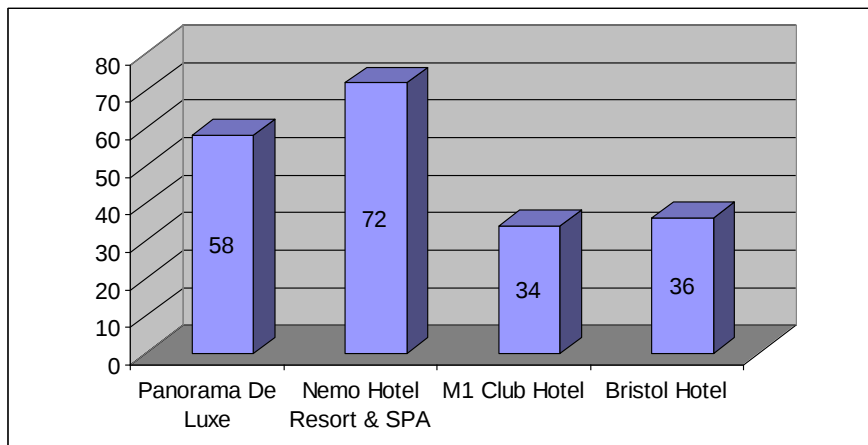


Рис. 3.10 – Переваги готелей за асортиментом послуг

Джерело: складено автором

За результатами анкетування найбільший інтерес у респондентів викликає асортимент послуг готелю Nemo Hotel Resort & SPA (72 особи або 36 %). На другому місці знаходиться Panorama De Luxe (58 осіб або 29 %), що свідчить про достатньо високий рівень привабливості послуг цього готелю. Менший інтерес викликають пропозиції M1 Club Hotel (34 особи) та Bristol Hotel (36 осіб). Це підтверджує, що для підвищення конкурентоспроможності готелю Panorama De Luxe доцільно розширювати асортимент послуг та активніше просувати їх на ринку.

3.2 Напрямки удосконалення стратегії просування послуг готелю Panorama De Luxe

Ефективне функціонування готельного підприємства в умовах високої конкуренції значною мірою залежить від правильно сформованої стратегії просування послуг. У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності маркетингові комунікації виступають важливим інструментом формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Саме тому для готелю Panorama De Luxe доцільним є розроблення комплексної стратегії просування, яка поєднуватиме традиційні та цифрові маркетингові інструменти.

Проведений у попередньому розділі аналіз маркетингової діяльності показав, що готель має достатньо високий рівень сервісу, позитивну репутацію серед клієнтів та вигідне розташування, що формує основу його конкурентних переваг. Водночас виявлено недостатній рівень активності у digital-маркетингу та рекламній діяльності, що обмежує можливості залучення нових клієнтів. У зв'язку з цим основним напрямом удосконалення маркетингової діяльності готелю повинно стати посилення просування у цифровому середовищі.

Стратегія просування готелю Panorama De Luxe повинна базуватися на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене використання різних каналів взаємодії з клієнтами. Основною

метою такої стратегії є підвищення впізнаваності бренду готелю, збільшення кількості прямих бронювань та формування лояльності клієнтів (рис. 3.11).



Рис. 3.11 – Напрямки удосконалення стратегії просування готелю Panorama De Luxe

Джерело: складено автором

Першим елементом запропонованої стратегії є удосконалення цифрового просування готелю. Враховуючи те, що більшість туристів шукають інформацію про готелі в інтернеті перед здійсненням бронювання, важливим завданням є підвищення видимості готелю в пошукових системах. Для цього доцільно використовувати інструменти SEO-оптимізації вебсайту, що дозволить покращити позиції сайту готелю у результатах пошуку та збільшити кількість органічного трафіку. Крім того, доцільним є використання контекстної реклами у пошукових системах (Google Ads), що дозволить залучити нових клієнтів, які активно шукають готельні послуги в Одесі.

Другим важливим напрямом стратегії просування є активізація діяльності у соціальних мережах. Соціальні платформи, зокрема Instagram та

Facebook, є ефективним інструментом формування іміджу готелю та комунікації з потенційними клієнтами. Для готелю Panorama De Luxe доцільно збільшити частоту публікацій, створювати якісний візуальний контент із демонстрацією номерів, панорамних видів, ресторану та інфраструктури готелю. Також доцільно використовувати відеоконтент, зокрема короткі відеоролики про атмосферу відпочинку у готелі, що сприятиме формуванню емоційного зв'язку з потенційними гостями.

Третім напрямом стратегії просування є розвиток співпраці з туристичними платформами бронювання. Онлайн-сервіси, такі як Booking.com, Expedia та Agoda, відіграють важливу роль у залученні міжнародних туристів. Тому доцільно оптимізувати профілі готелю на цих платформах, регулярно оновлювати фотографії, опис номерів та інформацію про послуги, а також стимулювати гостей залишати позитивні відгуки.

Четвертим елементом стратегії просування є використання інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з туристичними блогерами та лідерами думок у соціальних мережах може значно підвищити впізнаваність готелю та залучити нову аудиторію. Організація рекламних турів для блогерів та створення спільного контенту дозволить продемонструвати переваги готелю широкій аудиторії потенційних клієнтів.

П'ятим напрямом розвитку маркетингових комунікацій є використання email-маркетингу для взаємодії з постійними клієнтами. Створення бази електронних адрес гостей та регулярна розсилка інформації про спеціальні пропозиції, акції та нові послуги дозволить підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та стимулювати повторні візити.

Важливим елементом стратегії просування також є розвиток програм лояльності для постійних клієнтів. Запровадження системи бонусів, знижок або спеціальних пакетів послуг для постійних гостей дозволить підвищити рівень їхньої лояльності та стимулювати повторні бронювання.

Таким чином, запропонована стратегія просування послуг готелю Panorama De Luxe передбачає комплексне використання сучасних

маркетингових інструментів, зокрема цифрового маркетингу, соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання, інфлюенсер-маркетингу та програм лояльності. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду готелю, збільшенню кількості клієнтів та зміцненню його конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

Проведемо SWOT-аналіз готелю Panorama De Luxe для того, щоб комплексно оцінити його внутрішні можливості та зовнішні фактори середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства на ринку готельних послуг.

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу готелю Panorama De Luxe

Ринкова реальність	Характеристика підприємства	
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Вигідне розташування готелю у парковій зоні біля узбережжя Чорного моря. 2. П'ятизірковий butik-готель із сучасним дизайнерським інтер'єром. 3. Високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до гостей. 4. Наявність розвиненої інфраструктури (ресторан, SPA, басейн, фітнес-зал, конференц-сервіс). 5. Панорамні види на море, що формують унікальну атмосферу відпочинку. 6. Позитивна репутація та високі рейтинги відгуків гостей на туристичних платформах. 7. Наявність офіційного вебсайту та сторінок у соціальних мережах. 8. Орієнтація на преміальний сегмент клієнтів та іноземних туристів. 9. Наявність ресторану з авторською кухнею та банкетними можливостями. 10. Різноманітність номерного фонду, що	1. Обмежений номерний фонд (33 номери), що стримує можливості збільшення обсягів розміщення гостей. 2. Висока залежність завантаженості готелю від сезонності туристичного попиту. 3. Недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу (SEO, контекстна та таргетована реклама). □ Обмежений маркетинговий бюджет для активного просування готелю на міжнародному ринку. 4. Високий рівень витрат на утримання інфраструктури преміального готелю. 5. Значна залежність від онлайн-платформ бронювання (Booking, Expedia), що зменшує частку прямих бронювань. 6. Недостатньо розвинені програми лояльності для постійних клієнтів. 7. Обмежена міжнародна впізнаваність бренду

	дозволяє обслуговувати різні сегменти клієнтів.	готелю. 8. Нерегулярне використання відеоконтенту та сучасних digital-інструментів просування. 9. Недостатньо активна співпраця з туристичними блогерами та інфлюенсерами. 10. Відсутність власного мобільного додатку або сучасної CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. 11. Обмежені можливості розширення території та інфраструктури через формат бутик-готелю. 12. Низька диверсифікація каналів залучення клієнтів (основний акцент на OTA). 13. Недостатньо системна робота з аналітикою клієнтських даних та персоналізованими маркетинговими пропозиціями. 14. Недостатньо активне використання програм корпоративного обслуговування та MICE-туризму.
Можливості (O)	Стратегічні рішення (SO)	Стратегічні рішення (WO)
1. Відновлення туристичних потоків після стабілізації безпекової ситуації. 2. Зростання популярності внутрішнього туризму в Україні. 3. Розвиток цифрових каналів просування готельних послуг. 4. Зростання попиту на преміальний відпочинок та бутик-готелі. 5. Розвиток гастрономічного туризму та ресторанного сервісу. 6. Активне використання соціальних мереж для просування туристичних послуг.	1. Активне використання унікального розташування та панорамних видів для формування сильного бренду готелю. 2. Розвиток гастрономічних та рекреаційних послуг як додаткових конкурентних переваг. 3. Формування іміджу преміального бутик-готелю з індивідуальним сервісом. 4. Активне використання соціальних мереж для демонстрації атмосфери відпочинку.	1. Посилення digital-маркетингу (SEO, контекстна та таргетована реклама). 2. Розвиток активної комунікації у соціальних мережах та створення регулярного фото- і відеоконтенту. 3. Впровадження програм лояльності для постійних гостей. 4. Розвиток партнерських програм із туристичними операторами та корпоративними клієнтами. 5. Використання

7. Розвиток партнерства з туристичними агенціями та туроператорами. 8. Використання блогерів та інфлюенсерів для просування готельного бренду.	5. Розширення співпраці з туристичними агентствами та міжнародними платформами бронювання.	інфлюенсер-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду.
Загрози (T)	Стратегічні рішення (ST)	Стратегічні рішення (WT)
1. Нестабільна економічна ситуація та воєнні ризики. 2. Скорочення міжнародних туристичних потоків. 3. Зниження платоспроможності населення. 4. Посилення конкуренції серед готелів преміального сегмента. 5. Зростання ролі міжнародних мережевих готелів. 6. Залежність від сезонності туристичного попиту. 7. Можливі перебої з енергопостачанням та інфраструктурні ризики.	1. Акцент на високому рівні сервісу та персоналізованому підході до гостей. 2. Розвиток формату бутик-готелю як унікальної ринкової ніші. 3. Посилення конкурентних переваг через гастрономічний сервіс та рекреаційну інфраструктуру. 4. Активна робота з репутаційним маркетингом та онлайн-відгуками.	1. Оптимізація витрат та ефективне використання ресурсів. 2. Диверсифікація каналів залучення клієнтів (OTA, соціальні мережі, прямі бронювання). 3. Активізація маркетингової діяльності для залучення нових сегментів клієнтів. 4. Розширення співпраці з туристичними компаніями та корпоративними клієнтами.

Джерело: складено автором

Аналіз показав, що основними сильними сторонами готелю є вигідне розташування поблизу узбережжя Чорного моря, високий рівень сервісу, сучасна інфраструктура, наявність ресторану та SPA-комплексу, а також позитивна репутація серед гостей. Формат бутик-готелю з індивідуальним підходом до обслуговування створює додаткові конкурентні переваги та дозволяє формувати унікальний імідж на ринку готельних послуг.

Водночас дослідження виявило низку слабких сторін підприємства, серед яких варто відзначити обмежений номерний фонд, недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу та обмежений маркетинговий бюджет. Крім того, діяльність готелю значною мірою залежить від сезонності туристичного попиту та загальної економічної ситуації у країні.

Серед можливостей розвитку готелю важливе значення мають відновлення туристичних потоків, зростання популярності внутрішнього туризму, розвиток цифрових каналів просування та активне використання

соціальних мереж для комунікації з потенційними клієнтами. Водночас підприємство стикається з певними загрозами, серед яких посилення конкуренції у преміальному сегменті готельного ринку, зниження платоспроможності населення та нестабільна економічна ситуація.

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про наявність значного потенціалу розвитку готелю Panorama De Luxe за умови ефективного використання його конкурентних переваг та активізації маркетингової діяльності. Особливу увагу доцільно приділити розвитку цифрового маркетингу, підвищенню впізнаваності бренду та розширенню каналів залучення клієнтів. Це створює підґрунтя для розроблення ефективної стратегії просування готельних послуг підприємства.

3.3 Визначення ефективності запропонованих заходів з удосконалення стратегії просування послуг готелю

Формування ефективної стратегії просування готельних послуг неможливе без чіткого визначення позиціювання підприємства на ринку. Позиціювання готелю передбачає створення у свідомості споживачів певного образу закладу, який відрізняє його від конкурентів та формує унікальну цінність для клієнтів. Саме правильне позиціювання дозволяє готелю зайняти стійку конкурентну позицію на ринку та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів.

Враховуючи результати аналізу діяльності готелю Panorama De Luxe, проведеного у другому розділі, а також результати SWOT-аналізу та дослідження конкурентного середовища, можна визначити ключові елементи позиціювання цього підприємства на ринку готельних послуг м. Одеси (табл. 3.3).

Готель Panorama De Luxe доцільно позиціювати як бутик-готель преміального класу з панорамними видами на море, високим рівнем сервісу та атмосферою ексклюзивного відпочинку. Основною концепцією позиціювання має стати поєднання комфортного розміщення, рекреаційного

відпочинку та гастрономічного сервісу у сучасному дизайнерському просторі.

Таблиця 3.3 – Стратегія позиціонування готелю Panorama De Luxe на ринку готельних послуг

Елемент позиціонування	Характеристика для готелю Panorama De Luxe
Тип готелю	Бутик-готель преміального класу з індивідуальним сервісом та камерною атмосферою
Основна концепція	Поєднання комфортного відпочинку, сучасного сервісу та панорамних видів на узбережжя Чорного моря
Ключова цінність для клієнтів	Високий рівень комфорту, ексклюзивна атмосфера відпочинку та персоналізований сервіс
Основна цільова аудиторія	Туристи, бізнес-клієнти, іноземні гості, пари та сімейні туристи
Географічне позиціонування	Курортна частина міста Одеси поблизу узбережжя Чорного моря
Основні конкурентні переваги	Панорамні види на море, дизайнерський інтер'єр, бутик-формат готелю, високий рівень сервісу
Додаткові елементи позиціонування	SPA-комплекс, відкритий басейн, ресторан авторської кухні, тераси з видом на море
Імідж бренду	Престижний бутик-готель для комфортного та стильного відпочинку
Цінове позиціонування	Преміальний сегмент ринку готельних послуг
Емоційне позиціонування	Атмосфера затишку, ексклюзивності та відпочинку біля моря
Основне маркетингове повідомлення	Комфортний бутик-готель з панорамним видом на море для преміального відпочинку в Одесі

Джерело: складено автором

Запропонований план заходів щодо реалізації стратегії просування готелю Panorama De Luxe передбачає комплексне використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської аудиторії та збільшення кількості прямих бронювань (табл. 3.4).

Важливе місце у запропонованій стратегії займають цифрові канали просування, зокрема SEO-оптимізація офіційного вебсайту, використання контекстної реклами та активізація просування у соціальних мережах. Реалізація цих заходів дозволить підвищити видимість готелю в інтернет-просторі, збільшити органічний трафік на сайт та залучити нових потенційних клієнтів.

Таблиця 3.4 – План заходів щодо реалізації стратегії просування готелю Panorama De Luxe

№	Захід	Суть заходу	Термін реалізації	Відповідальні	Очікуваний результат
1	SEO-оптимізація офіційного сайту готелю	Проведення технічного аудиту сайту, оптимізація ключових слів («готель Одеса біля моря», «бутик-готель Одеса»), покращення швидкості завантаження та структури сторінок	3–4 місяці	Маркетолог, SEO-спеціаліст	Зростання органічного трафіку на сайт на 20–30 %, збільшення кількості прямих бронювань
2	Запуск контекстної реклами Google Ads	Налаштування рекламних кампаній за ключовими запитами, орієнтованими на туристів, що шукають готелі в Одесі	1–2 місяці (з подальшою підтримкою)	Маркетолог, digital-агентство	Збільшення кількості бронювань через сайт на 15–20 %
3	Активізація просування у соціальних мережах	Регулярне ведення сторінок у Instagram та Facebook (3–4 пости на тиждень), публікація фото номерів, ресторану, SPA, відео з панорамними видами	Постійно	SMM-менеджер	Підвищення впізнаваності бренду готелю та збільшення охоплення аудиторії
4	Використання таргетованої реклами у соціальних мережах	Налаштування рекламних кампаній для аудиторії туристів та жителів великих міст України	1–3 місяці	SMM-менеджер	Збільшення кількості підписників та потенційних клієнтів
5	Співпраця з туристичними блогерами	Організація рекламних візитів для 3–5 блогерів з аудиторією понад 50 тис. підписників	2–3 місяці	PR-менеджер	Підвищення впізнаваності готелю серед молоді аудиторії

№	Захід	Суть заходу	Термін реалізації	Відповідальні	Очікуваний результат
6	Розвиток програм лояльності	Запровадження системи знижок для постійних клієнтів (5–10 %), бонусів за повторне бронювання	2 місяці	Менеджер з маркетингу	Збільшення частки повторних бронювань
7	Покращення роботи з онлайн-відгуками	Стимулювання гостей залишати відгуки на Booking, Google та TripAdvisor; оперативне реагування на коментарі	Постійно	Адміністратор готелю	Підвищення рейтингу готелю та довіри клієнтів
8	Розширення партнерства з туристичними агентствами	Укладення нових договорів з туристичними агентствами та туроператорами	3–6 місяців	Комерційний директор	Залучення нових клієнтів та туристичних груп
9	Створення тематичних пакетів послуг	Розробка спеціальних пропозицій: SPA-вікенд, романтичний тур, гастрономічний тур	1–2 місяці	Маркетолог, менеджер готелю	Підвищення завантаженості готелю у міжсезоння
10	Проведення PR-заходів	Організація презентацій, гастрономічних вечорів та подій у ресторані готелю	3–4 рази на рік	PR-менеджер	Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів

Джерело: складено автором

Окрему увагу приділено розвитку контент-маркетингу та співпраці з блогерами й туристичними інфлюенсерами, що сприятиме формуванню позитивного іміджу готелю та популяризації його унікальних переваг, зокрема панорамного розташування, дизайнерського інтер'єру та високого рівня сервісу.

Запровадження програм лояльності, покращення роботи з онлайн-відгуками та розширення партнерства з туристичними агентствами сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів до бренду готелю та

стимулюватиме повторні бронювання. Крім того, розробка тематичних пакетів послуг та проведення PR-заходів дозволить диверсифікувати пропозицію готелю, підвищити завантаженість номерного фонду у міжсезонний період та сформувати додаткові джерела доходу.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності готелю Panorama De Luxe, зміцнити його конкурентні позиції на ринку готельних послуг м. Одеси та забезпечити стабільне зростання попиту на готельні послуги підприємства.

Проведемо розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів (табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Розрахунок економічної ефективності заходів стратегії просування готелю Panorama De Luxe

№	Захід	Витрати на реалізацію, грн	Очікуване зростання доходу, грн	Додатковий прибуток*, грн	ROMI, %
1	SEO-оптимізація офіційного сайту	60 000	300 000	90 000	50
2	Контекстна реклама Google Ads	80 000	420 000	126 000	57,5
3	Активізація просування у соціальних мережах	50 000	240 000	72 000	44
4	Таргетована реклама у соціальних мережах	70 000	360 000	108 000	54
5	Співпраця з туристичними блогерами	40 000	200 000	60 000	50
6	Запровадження програм лояльності	30 000	180 000	54 000	80
7	Робота з онлайн-відгуками та репутаційним маркетингом	15 000	90 000	27 000	80
8	Розширення співпраці з туристичними агентствами	25 000	150 000	45 000	80
9	Створення тематичних пакетів послуг	20 000	120 000	36 000	80
10	Проведення PR-заходів та гастрономічних подій	35 000	200 000	60 000	71
Разом		425 000	2 260 000	678 000	59,5

Джерело: розраховано автором

Результати проведених розрахунків свідчать, що впровадження запропонованих заходів маркетингової стратегії просування готелю Panorama De Luxe є економічно доцільним. Загальний обсяг інвестицій у реалізацію маркетингових заходів становитиме близько 425 тис. грн, що дозволить отримати додатковий дохід у розмірі близько 2,26 млн грн. За умови середньої рентабельності готельних послуг на рівні 30 % додатковий прибуток підприємства може скласти 678 тис. грн.

Середній показник ROMI становить близько 59,5 %, що свідчить про достатньо високу ефективність інвестицій у маркетингові комунікації. Найвищу ефективність демонструють заходи, пов'язані з розвитком програм лояльності, партнерства з туристичними агентствами та роботою з онлайн-відгуками, оскільки вони потребують відносно невеликих витрат, але забезпечують стабільний приріст клієнтської бази.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності готелю, збільшити кількість бронювань, зміцнити позиції бренду на ринку готельних послуг м. Одеси та забезпечити зростання фінансових результатів підприємства.

Висновки до розділу 3

1. У результаті проведеного дослідження було визначено основні особливості попиту на послуги готелів преміального сегмента м. Одеси. Результати анкетування показали, що більшість споживачів активно користуються готельними послугами та перед здійсненням бронювання детально ознайомлюються з інформацією про готель у мережі Інтернет. Важливими факторами вибору готелю є чистота номерів, сучасний інтер'єр, наявність SPA-комплексу, басейну та додаткових сервісів. Встановлено, що готель Panorama De Luxe займає достатньо сильні позиції на ринку, однак поступається окремим конкурентам за рівнем впізнаваності та асортиментом послуг, що зумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності.

2. На основі проведеного SWOT-аналізу визначено ключові сильні та слабкі сторони готелю Panorama De Luxe, а також можливості та загрози його розвитку. Встановлено, що основними конкурентними перевагами підприємства є вигідне розташування біля узбережжя Чорного моря, формат бутик-готелю, високий рівень сервісу та наявність розвиненої інфраструктури. Водночас до слабких сторін належать обмежений номерний фонд, недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу та залежність від онлайн-платформ бронювання. На основі отриманих результатів запропоновано комплексну стратегію просування, що передбачає розвиток digital-маркетингу, активізацію діяльності у соціальних мережах, співпрацю з туристичними платформами, використання інфлюенсер-маркетингу та впровадження програм лояльності.

3. Проведений розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів показав, що їх реалізація є доцільною та здатна забезпечити зростання фінансових результатів діяльності підприємства. Загальний обсяг інвестицій у маркетингові заходи становить близько 425 тис. грн, що дозволить отримати додатковий дохід у розмірі близько 2,26 млн грн та додатковий прибуток на рівні 678 тис. грн. Середній показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) становить 59,5 %, що підтверджує ефективність запропонованої стратегії просування. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду готелю Panorama De Luxe, збільшенню кількості бронювань та зміцненню його конкурентних позицій на ринку готельних послуг м. Одеси.

ВИСНОВКИ

1. Стратегія просування є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій підприємства та відіграє важливу роль у реалізації загальної маркетингової політики. Вона забезпечує ефективну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями шляхом використання комплексу комунікаційних інструментів, серед яких реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг. Узгоджене застосування цих інструментів у межах інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на готельні послуги.

2. Дослідження специфіки маркетингу готельних послуг показало, що маркетинг у сфері гостинності має низку характерних особливостей, зумовлених нематеріальною природою послуг, значним впливом людського фактора, сезонністю попиту та неможливістю накопичення готельного продукту. У зв'язку з цим ефективна маркетингова діяльність готельних підприємств повинна ґрунтуватися на комплексному аналізі ринкового середовища, вивченні поведінки споживачів, рівня конкуренції та динаміки туристичних потоків.

3. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та посилення конкуренції на ринку особливого значення набуває використання інноваційних інструментів просування готельних послуг. До них належать цифровий маркетинг, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, email-маркетинг, управління онлайн-репутацією, активне використання соціальних мереж та аналітичних платформ. Застосування сучасних маркетингових технологій у поєднанні з аналізом поведінки споживачів і прогнозуванням попиту дозволяє готельним підприємствам підвищувати ефективність комунікаційної діяльності, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стабільний розвиток.

4. У ході дослідження встановлено, що ТОВ «ПАНОРАМА ДЕ ЛЮКС» є сучасним п'ятизірковим бутик-готелем преміального сегмента, який пропонує широкий спектр послуг розміщення та додаткового сервісу. Готель має розвинену інфраструктуру, що включає ресторан, SPA-комплекс, басейн, фітнес-зал і конференц-сервіс, що дозволяє обслуговувати різні категорії клієнтів – як туристів, так і бізнес-відвідувачів. Водночас аналіз фінансових показників засвідчив певне погіршення результатів діяльності у 2025 році, що проявилось у зниженні доходів, появі збитків і скороченні рівня рентабельності, що обумовлює необхідність удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

5. Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що готель Panorama De Luxe функціонує в умовах інтенсивної конкуренції серед п'ятизіркових готелів м. Одеси. Основними конкурентами виступають Nemo Hotel Resort & SPA, Bristol Hotel, M1 Club Hotel та Il Decameron Luxury Design Hotel, які мають власні конкурентні переваги у вигляді розвиненої інфраструктури, вигідного розташування або унікального дизайнерського концепту. За результатами матриці конкурентного профілю готель Panorama De Luxe займає одне з провідних місць серед конкурентів, демонструючи високі показники якості сервісу, вигідного розташування та позитивної репутації серед гостей. Разом із тим окремі конкуренти мають більш активну маркетингову діяльність у цифровому середовищі.

6. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності готелю засвідчило, що підприємство використовує різноманітні канали просування, серед яких офіційний вебсайт, онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, партнерські програми з туристичними агентствами та систему відгуків клієнтів. Середній показник ефективності маркетингової діяльності становить 8,1 бала, що свідчить про достатньо високий рівень організації маркетингової роботи. Найбільш ефективними каналами просування є онлайн-платформи бронювання та відгуки клієнтів, тоді як використання

соціальних мереж та рекламних інструментів має потенціал для подальшого розвитку.

7. Проведене маркетингове дослідження попиту на готельні послуги показало, що більшість споживачів активно користуються послугами готелів і перед здійсненням бронювання детально вивчають інформацію про заклад у мережі Інтернет. Найбільш значущими факторами вибору готелю є чистота номерів, сучасний дизайн інтер'єру, наявність SPA-комплексу, басейну та різноманітність додаткових послуг. Отримані результати підтверджують, що готель Panorama De Luxe має достатньо сильні позиції на ринку, проте потребує підвищення рівня впізнаваності та активнішого просування своїх послуг.

8. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити основні сильні та слабкі сторони готелю, а також можливості та загрози його розвитку. Серед ключових переваг підприємства варто відзначити вигідне розташування біля узбережжя Чорного моря, високий рівень сервісу, формат бутик-готелю та наявність розвиненої інфраструктури. Водночас серед слабких сторін виділено обмежений номерний фонд, недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу та залежність від онлайн-платформ бронювання. На основі отриманих результатів було розроблено комплексну стратегію просування готелю, що передбачає розвиток digital-маркетингу, активізацію діяльності у соціальних мережах, співпрацю з туристичними платформами та блогерами, а також впровадження програм лояльності.

9. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів показав, що їх впровадження є економічно доцільним і здатне забезпечити покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Загальний обсяг інвестицій у маркетингові заходи становить близько 425 тис. грн, що дозволить отримати додатковий дохід у розмірі приблизно 2,26 млн грн та додатковий прибуток близько 678 тис. грн. Середній показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) становить 59,5 %, що підтверджує ефективність запропонованої стратегії просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савченко Т.В. Маркетинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент», освітнього ступеню бакалавр. – Одеса: ОНТУ, 2025 – 99с.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education Limited, 2018. 736 p.
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
4. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 768 p.
5. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Books, 1993. 256 p.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 280 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 612 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ: Наука, 2004. 799 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 1134 с.
11. Marketing Communications. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications
12. Integrated Marketing Communications. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/integrated-marketing-communications/> (дата звернення: 09.03.2026).

13. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с 2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
14. Короленко В. М., Сильчук Т. А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. Молодий вчений. 2018. № 10(62). С. 433–435.
15. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–24.
16. Романов А. А. Маркетинг. Київ : Дашков і Ко, 2011. 440 с.
17. Топольник В. Г., Бутова А. П., Кошавка І. В., Полякова А. В. та ін. Кількісна оцінка якості готельного продукту: моно графія / під ред. В. І. Топольник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. С. 4.
18. Трансформаційна економіка № 3 (08), 2024 7. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорно морські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117
19. Ukraine and the World: the tourism system: monograph / edited by A.A. Mazaraki. Prague : Eatern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p.
20. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.
21. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
22. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288–294.

23. Байлик С.І. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
24. Белінський П.І. Основи маркетингу. Суми, 2015. 288 с. 3. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 332 с.
25. Генрі А. Маркетинг: Принципи і стратегія: підручник для вузів. Харків, 2016. 273 с. 5. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квіт., 2019 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв; Київ. 75 ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. 250 с.
26. Ісмаєв І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства. Молодий вчений. 2016. № 11. С. 708–710.
27. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку: матеріали Міжн. науково-практичної конф. «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин», м. Ужгород, 11–16 квітня 2011 р. Ужгород, 2011. С. 93–99.
28. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть, поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. № 9. 2018. С.161
29. Anaba O. Testing the Relationships between Marketing Strategies and Customer Retention: The Growth of Hotels and Guesthouses in Upper East Region, Ghana. European Journal of Business and Management. 2015. № 7. P. 69–76.
30. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. Академічні візії. 2024. № 30. С. 3.

31. 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. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

32. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4)

33. 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*. 2024. № 59.

34. Ho J., Chen K., Wang L., Yeh S., Huan T. Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1469> 7. Польова Л., Гуменюк Г. Інтернет-маркетинг в готельній сфері. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 2 (30).

35. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 11–17.

36. Шутка С.Є., Воляник Г.М., Колінько Н.І. Франчайзинг в готельно-туристичній індустрії: інноваційні стратегії для зростання та конкурентної переваги. *Інфраструктура ринку*. 2024. Випуск 78. С. 176–183. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/36775.pdf>

37. Готель Panorama De Luxe. <https://panoramadeluxe.com/services/pool/>

38. ТОВ «Панорама де Люкс» <https://opendatabot.ua/c/39467803>

39. Головне управління статистики. URL: <http://od.ukrstat.gov.ua/>

40. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.03.2026).