

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
в.о. завідувача кафедри
к.т.н., доцент
Кунділовська Т.А. ()
« 16 » травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

На тему:

Шляхи впровадження цифрового маркетингу у рекламній діяльності готелю Riviera

Виконавець

студентка центру заочної та вечірньої форми
навчання

Мансур Саміра Мансур

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

К.Е.Н., ДОЦЕНТ

(науковий ступінь, вчене звання)

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Мансур С.М. «Шляхи впровадження цифрового маркетингу у рекламній діяльності готелю Riviera».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи». Одеський національний економічний університет. Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження – процес організації цифрового маркетингу на підприємствах готельного бізнесу. Предметом дослідження є науково-практичні питання шляхів впровадження цифрового маркетингу у рекламній діяльності готелю Riviera.

Мета роботи є генерація напрямів перспективного використання цифрового маркетингу у готельному бізнесі.

У роботі було досліджено шляхи впровадження цифрового маркетингу в рекламну діяльність готелю «Riviera» та проаналізовано сучасні тенденції використання цифрових інструментів у готельному бізнесі. Розглянуто теоретичні основи цифрового маркетингу, визначено його ключові інструменти, а також узагальнено європейський досвід із цифрової трансформації готельних підприємств.

На основі проведеного аналізу діяльності готелю «Riviera» виявлено ключові проблеми: застарілий вебсайт, низьку SEO-оптимізацію, пасивну присутність у соціальних мережах. За результатами дослідження розроблено пропозиції.

Ключові слова: цифровий маркетинг, готельний бізнес, SEO-оптимізація, SMM, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, CRM-система.

ANNOTATION

Mansur S.M. “Ways of implementing digital marketing in the advertising activities of the Riviera Hotel”.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 “Hotel and restaurant business” according to the educational program “Economics and organization of the hotel and restaurant business”. Odessa National Economic University. Odesa, 2025.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used.

The object of the study is the process of organizing digital marketing at hotel enterprises. The subject of the study is scientific and practical issues of ways to implement digital marketing in the advertising activities of the Riviera Hotel.

The purpose of the work is to generate directions for the promising use of digital marketing in the hotel business.

The paper investigated ways to implement digital marketing in the advertising activities of the Riviera Hotel and analyzed current trends in the use of digital tools in the hotel business. The theoretical foundations of digital marketing were considered, its key tools were identified, and European experience in the digital transformation of hotel enterprises was summarized.

Based on the analysis of the activities of the Riviera Hotel, key problems were identified: an outdated website, low SEO optimization, and a passive presence in social networks. Based on the results of the study, proposals were.

Keywords: digital marketing, hotel business, SEO optimization, SMM, targeted advertising, influencer marketing, CRM system.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу.....	6
1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу готельного господарства..	11
1.3. Досвід застосування цифрового маркетингу в європейських готелях	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «RIVIERA».....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика готелю «Riviera»	25
2.2. Аналіз застосування маркетингових інструментів у готелі «Riviera».....	34
2.3. Аналіз впровадження стратегії цифрового маркетингу у готелі «Riviera»	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «RIVIERA».....	43
3.1. Розробка пропозиції щодо удосконалення цифрового маркетингу у готелі «Riviera»	43
3.2. Економічне обґрунтування впровадження окремих запропонованих заходів у діяльність готелю «Riviera»	50
ВИСНОВКИ	55
Список використаних джерел.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкої діджиталізації та глобалізації туристичного ринку ефективність маркетингових комунікацій готельного підприємства безпосередньо залежить від рівня його цифрової присутності. Зміна поведінки споживачів, поширення мобільних технологій, домінування соціальних мереж та зростаюче значення персоналізованого контенту потребують від готелів впровадження інноваційних інструментів цифрового маркетингу. Готель «Riviera», незважаючи на свій потенціал у сфері екологічного туризму та унікальне розташування, стикається з низкою проблем у рекламній діяльності: застарілий вебсайт, обмежене використання соціальних платформ, слабка SEO-оптимізація та відсутність персоналізованої комунікації з клієнтами.

У цьому контексті актуальність обраної теми обумовлена необхідністю розробки комплексного підходу до модернізації рекламної стратегії готелю із застосуванням сучасних цифрових технологій. Запровадження ефективної системи цифрового маркетингу дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду та рівень залучення цільової аудиторії, а й забезпечити зростання прямих бронювань, скорочення витрат на посередників та покращення взаємодії з клієнтами на всіх етапах комунікаційної воронки. Отже, тема дослідження є актуальною як з наукової точки зору – для систематизації підходів до цифрового маркетингу в готельному бізнесі, так і з практичної – для підвищення конкурентоспроможності конкретного готелю в умовах цифрової трансформації індустрії гостинності.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація напрямів перспективного використання цифрового маркетингу у просуванні послуг готелю «Riviera».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути поняття та сутність цифрового маркетингу;
- навести основні інструменти цифрового маркетингу готельного господарства;

- проаналізувати досвід застосування цифрового маркетингу в європейських готелях;
- дослідити загальну організаційно-економічну характеристику готелю «Riviera»;
- проаналізувати застосування маркетингових інструментів у готелі «Riviera»;
- проаналізувати впровадження стратегії цифрового маркетингу у готелі «Riviera»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення цифрового маркетингу у готелі «Riviera»;
- надати економічне обґрунтування впровадження окремих запропонованих заходів у діяльності готелю «Riviera».

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес організації цифрового маркетингу на підприємствах готельного бізнесу.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання шляхів впровадження цифрового маркетингу у рекламній діяльності готелю Riviera.

Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу процесів формування та реалізації цифрового маркетингу в готельному бізнесі. Для досягнення мети та реалізації завдань роботи було використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Абстрактно-логічний метод застосовувався під час розгляду теоретичних засад цифрового маркетингу, зокрема для визначення сутності понять «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «маркетингова стратегія», а також для узагальнення наукових підходів у вітчизняній та зарубіжній літературі. Метод системного аналізу використовувався для структуризації інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються у готельному господарстві, а також для аналізу практичного досвіду європейських готелів щодо цифрової трансформації маркетингової діяльності. Графічний метод був використаний для візуалізації структури цифрових каналів комунікації, ключових етапів цифрової стратегії, а також для побудови контент-календаря та KPI-матриці.

Конструктивний метод було застосовано при розробці практичних рекомендацій щодо покращення цифрової присутності готелю, включаючи структуру сайту, контент-стратегію та план таргетованої реклами.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з питань цифрового маркетингу вітчизняних та зарубіжних вчених, дані статистичної звітності готелю.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених питанню інтернет-маркетингу, досить мало уваги приділено цифровому маркетингу готельного господарства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості реалізації запропонованих шляхів покращення цифрового маркетингу готелю «Riviera».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 62 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 58 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу

У сучасних умовах цифрової трансформації, що охоплює всі сфери економічної та соціальної діяльності, маркетинг зазнає якісних змін, що обумовлює зростання ролі цифрових технологій у просуванні товарів і послуг. Цифровий маркетинг формується як відповідь на потреби адаптації до глобальних процесів діджиталізації та інтеграції новітніх інформаційно-комунікаційних рішень у бізнес-процеси.

Цифровий маркетинг (digital marketing) є еволюційною формою розвитку традиційного та інтернет-маркетингу. Він охоплює весь спектр маркетингових дій, що реалізуються за допомогою цифрових каналів – інтернету, мобільних додатків, інтерактивного телебачення, цифрових дисплеїв, POS-терміналів тощо. Головною ознакою цифрового маркетингу є багатоканальність взаємодії із цільовою аудиторією, що відбувається як у віртуальному (онлайн), так і реальному (офлайн) середовищі.

Розглянемо підхід різних авторів до трактування поняття «Інтернет-маркетинг» для виявлення відмінності від поняття «Цифровий маркетинг». Так, засновником поняття «Інтернет-маркетинг» вважається Хенсон У. який ще у 1995 р. визначив це поняття, як маркетингові процеси, які мали місце в мережі Інтернет. Хартман А. продовжив ці напрацювання та визначив, що крім мережі Інтернет важливу роль грають атрибути успішного бізнесу в Інтернет та виділив базові принципи застосування інтернет-маркетингу та розробив маркетингові стратегії як передумови успішного результату. Ілляшенко С. визначив, що Інтернет-маркетинг є видом маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання прибутку та інших вигід.

Таблиця 1.1

Розгляд поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення
Хенсон У. [1]	Використовуючи цей термін для опису маркетингових процесів, які мали місце в мережі Інтернет.
Хартман А. [2]	Продовжував думку щодо взаємозв'язку віртуального простору й маркетингових підходів, зробив спробу аналізу атрибутів успішного бізнесу в Інтернет, виділив базові принципи застосування інтернет-маркетингу та розробив маркетингові стратегії як передумови успішного результату.
Ілляшенко С. [3]	Інтернет-маркетинг є видом маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання прибутку та інших вигід.
Успенський І. [4]	Інтернет-маркетинг, на думку науковця, це « теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет».
Литовченко І.Л. [5, с. 59]	Філософія бізнесу підприємства, орієнтована на часткове або повне функціонування в Інтернет середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій, засобів і методів ведення бізнесу для надання нових цінностей покупцям на цільовому ринку і підвищення конкурентоспроможності і ефективності діяльності.
Баран Р.Я. [6, с. 57]	Інтернет-маркетинг – це діяльність підприємств, пов'язана з формуванням попиту, задоволенням і розвитком потреб споживача, реалізацією функцій та завдань маркетингової діяльності з використанням можливостей та засобів цифрових комунікацій, поєднанням традиційних та інноваційних інструментів і новітніх технологій.

Джерело: складено автором [1-6]

Цифровий маркетинг, за визначенням науковців, є комплексом інструментів і технологій, що дають змогу забезпечити персоналізовану та інтерактивну комунікацію з потенційними споживачами. Його характерними рисами є висока гнучкість у виборі цільової аудиторії, можливість оперативного аналізу ефективності кампаній за допомогою вебаналітики, а також висока швидкість адаптації до змін ринку [7].

Таблиця 1.2

Підходи до трактування поняття «Цифровий маркетинг»

Автор	Визначення
Венгер Є. [8]	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів.
Карпіщенко О., Логінова Ю. [9]	Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг.
Окландер М., Романенко О. [10]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.
Рубан [11]	Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі

Джерело: складено автором [8-11]

На відміну від інтернет-маркетингу, який передбачає використання виключно інтернету як комунікаційного середовища, цифровий маркетинг має ширше поле застосування та включає різноманітні цифрові інструменти навіть поза межами інтернет-простору. У цьому контексті інтернет-маркетинг можна розглядати як складову цифрового маркетингу, тоді як електронний маркетинг – як надкатегорію, що охоплює обидва зазначені напрями.

Цифровий маркетинг є не лише технологічним інструментом, а й стратегією формування лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та створення цінності для споживача. Успішне використання цифрових підходів вимагає інтеграції маркетингової діяльності

з CRM-системами, платформами автоматизації, соціальними мережами та мобільними сервісами.

У праці [12] представлено багатогранне бачення цифрового маркетингу, який розглядається як:

- цілісна система просування бренду, товарів і послуг у цифровому середовищі з охопленням як онлайн-, так і офлайн-аудиторії, з використанням мобільних пристроїв, ігор та інших інноваційних каналів комунікації;
- поєднання різноманітних цифрових технологій (соціальних мереж, мобільних платформ, CRM-систем, веб-інструментів тощо) з процесами продажу та обслуговування клієнтів;
- ефективний інструмент двосторонньої комунікації між компанією та споживачем;
- збалансоване використання технологічних можливостей і людського чинника з урахуванням потреб цільової аудиторії;
- динамічна система, що дозволяє досягати широкого спектра маркетингових цілей;
- гнучкий інструмент, здатний до адаптації, аналітики та оперативного реагування на зміну ринкових запитів.

На підставі аналізу наукової літератури Н. Трушкіна [13] окреслила підходи до розуміння цифрового маркетингу у вітчизняному науковому дискурсі як:

- інструменту маркетингової комунікації, що використовує цифрові канали;
- специфічної форми маркетингової діяльності, яка відбувається за участі онлайн- та офлайн-каналів;
- багатоканального комплексу з просування продукції через усі доступні цифрові платформи;
- поєднання цифрових технологій з бізнес-комунікацією, зокрема соціальних мереж, e-mail, контекстної реклами, контент-маркетингу;

- інтеграції технологічних рішень із системами обслуговування клієнтів;
- сукупності цифрових інструментів, спрямованих на охоплення як онлайн-, так і офлайн-споживачів;
- форми маркетингу, яка базується на комунікації через інформаційно-комунікаційні технології та електронні пристрої.

Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, у табл. 1.3 наведено основні відмінності між традиційним маркетингом, інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика традиційного, інтернет- та цифрового маркетингу

Ознака	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
1	2	3	4
Канали комунікації	Друковані ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня реклама	Веб-сайти, email-розсилки, пошукові системи, банери	Усі онлайн-канали + мобільні додатки, QR-коди, IoT, інтерактивне ТБ
Форма взаємодії	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація через онлайн-інструменти	Інтерактивна багатоканальна взаємодія в реальному та цифровому середовищі
Охоплення аудиторії	Локальне / регіональне	Глобальне	Глобальне з можливістю гіперсегментації
Аналітика та зворотний зв'язок	Повільна, часто обмежена	Швидка, через онлайн-метрики	Миттєва, автоматизована, із залученням AI / Big Data
Персоналізація	Мінімальна або відсутня	Обмежена	Висока (через CRM, алгоритми поведінки, ML)
Вартість	Висока	Середня	Гнучка, масштабована

Закінчення табл. 1.3

1	2	3	4
Інтерактивність	Відсутня	Частково реалізована	Висока (чат-боти, інтерактивний контент, віртуальні тури тощо)
Адаптивність до змін ринку	Низька	Середня	Висока
Цілі	Підвищення впізнаваності, створення іміджу	Продажі, залучення трафіку	Повна підтримка воронки продажів: від привернення уваги до лояльності

Джерело: складено автором [7]

Узагальнено, цифровий маркетинг сьогодні розглядається не лише як сукупність інструментів просування, а як стратегічний підхід до побудови взаємодії з клієнтами в умовах інформаційного суспільства.

Таким чином, цифровий маркетинг у сучасному розумінні – це динамічна, гнучка та технологічно орієнтована система комунікації, що забезпечує ефективне просування продуктів і послуг за допомогою всіх доступних цифрових каналів, орієнтуючись на точне задоволення індивідуальних потреб споживача в реальному часі.

1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу готельного господарства

Дослідники трактують «Цифровий маркетинг» через призму різних підходів: від технологічної інтеграції до стратегічного управління брендом. Наприклад, Головачов І.А. [14] та Дойл Ч. [17] розглядають його як інструмент залучення клієнтів через цифрові канали, тоді як Котлер Ф. [15] наголошує на його ролі у формуванні конкурентних переваг. Ця різноманітність підкреслює не лише актуальність теми, а й необхідність

гнучкого поєднання методів у практиці.

Таблиця 1.4

Різні підходи до трактування поняття «Цифровий маркетинг»

Підхід	Сутність поняття
Технологічний [14]	Використання цифрових технологій та каналів для таргетованої та інтерактивної взаємодії з метою залучення та утримання клієнтів.
Стратегічний [15]	Сукупність процесів, що охоплюють усі цифрові канали для просування товарів/послуг або побудови цифрового бренду.
Гібридний [16]	Маркетингова діяльність з використанням цифрових технологій і традиційних медіа для розробки адресних пропозицій, спрямованих на збільшення прибутку та сили бренду.
Комунікаційний [10]	Вид маркетингової діяльності, що дозволяє через цифрові канали адресно взаємодіяти з цільовими сегментами у віртуальному та реальному середовищах.
Технологічно-орієнтований [17]	Використання цифрових технологій (Інтернет, мультимедіа) у розробці, розповсюдженні та просуванні продуктів/послуг.
Еволюційний [18]	Новий етап еволюції бізнес-процесів, що передбачає використання всіх цифрових каналів для просування бренду через маркетингові комунікації.
Комунікаційно-ринковий [19]	Сучасний засіб комунікації підприємства з ринком через цифрові канали з метою ефективної взаємодії зі споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Джерело: складено автором [10, 14-19]

У контексті готельного бізнесу цифровий маркетинг перетворюється на стратегічний механізм комунікації, де акцент зміщується на створення довгострокових відносин із клієнтами. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, стають платформами для двосторонньої взаємодії: гості діляться

враженнями про відпочинок, а готелі використовують цей контент для формування автентичного іміджу. Наприклад, відзначення клієнтів у публікаціях із їхніми фото чи відео з перебування не лише підвищує лояльність, а й створює ефект «сарафанного радіо» в цифровому просторі. Цей підхід, відомий як «маркетинг впливу», базується на психології довіри: за даними досліджень, 92% споживачів більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі (Linqia, Nielsen Consumer Trust Index).

Розглянемо інструменти цифрового маркетингу (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Інструменти цифрового маркетингу.

Джерело: складено автором [20]

1. Медійна реклама – це один із найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу, який зосереджений на візуальній комунікації з аудиторією. Основною метою медійної реклами є формування впізнаваності бренду та емоційного зв'язку зі споживачем. Вона здебільшого представлена у вигляді банерів, відео, інтерактивних анімацій або візуальних тизерів, що розміщуються на веб-сайтах, у додатках або соціальних мережах. Завдяки використанню кольору, шрифтів, образів, логотипів і рухомих елементів, така реклама здатна миттєво привернути увагу навіть при короткому перегляді сторінки. Вона є ефективною на початкових етапах воронки продажів, оскільки викликає інтерес і мотивує користувача дізнатися більше про продукт [20].

Медійна реклама особливо корисна для просування нових товарів, подій або для нагадування про бренд. Її ефективність часто вимірюється за показниками переглядів (impressions), частоти кліків (CTR) та подальшої конверсії. Сучасні формати медійної реклами дозволяють застосовувати динамічні технології, що адаптуються до уподобань користувача (ретаргетинг), а також використовують геолокацію та часові параметри. Також вона має широке охоплення та може бути масштабована відповідно до бюджету рекламодавця.

Проте ефективність медійної реклами значною мірою залежить від якості креативу, дизайну та релевантності аудиторії. Якщо реклама виглядає занадто агресивною або неестетичною, вона може викликати зворотний ефект – роздратування користувача або ігнорування повідомлення. Тому для досягнення результату необхідно дотримуватись балансу між візуальною привабливістю та інформаційним змістом. Загалом, медійна реклама залишається ключовим засобом формування іміджу компанії та забезпечує емоційний контакт з цільовим сегментом споживачів.

2. Контекстна реклама – забезпечує точний охоплення аудиторії за допомогою семантичних запитів. Контекстна реклама є ще одним потужним інструментом, який дозволяє готелям не лише інформувати аудиторію, а й

створювати довгострокові стосунки. Наприклад, ведення блогу зі статтями про туристичні маршрути, порадами для відпочинку або інтерв'ю з місцевими експертами допомагає позиціонувати готель як джерело корисних знань. Відеоконтент, такі як віртуальні тури або огляди ресторанів, надає потенційним клієнтам можливість "зазирнути" за куліси, що знижує бар'єр невизначеності. Готель "Forest Retreat" досяг зростання трафіку на сайті на 25% після запуску блогу "Тиждень у лісах", присвяченого екскурсіям та екологічним ініціативам. Для підвищення ефективності контент-маркетингу доречно співпрацювати з місцевими блогерами або інфлуенсерами, що розширює охоплення та зміцнює авторитет бренду [21].

3. SEO – довгострокова стратегія, спрямована на органічне зростання трафіку. Одним із найважливіших елементів є пошукова оптимізація (SEO), спрямована на підвищення видимості веб-сайту готелю в результатах пошукових систем. Ефективна SEO-стратегія включає технічну оптимізацію, таку як покращення швидкості завантаження сторінок, адаптацію до мобільних пристроїв та коректне індексування контенту. Не менш важливим є використання релевантних ключових слів, наприклад, «готель у Львові з басейном» або «дешеві готелі Києва», які допомагають привертати цільову аудиторію. Яскравим прикладом успішного застосування SEO є досвід готелю «Карпатський Вітер», який збільшив кількість бронювань на 40% після оптимізації сайту під запити, пов'язані з екотуризмом. Для досягнення подібних результатів рекомендується інтегрувати локальне SEO, зокрема через інструмент Google My Business, що дозволяє готелю бути поміченим туристами, які шукають житло у конкретному регіоні [22].

4. SMM – дозволяє будувати діалог із клієнтами через інтерактивні формати. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, надають унікальні можливості для візуальної презентації послуг готелю та побудови емоційного зв'язку з аудиторією. На платформі Instagram готель може публікувати фотографії номерів, відео-тури або Stories з відгуками задоволених гостей, тоді як Facebook дозволяє організовувати онлайн-події,

такі як віртуальні майстер-класи або презентації нових послуг. TikTok, зі своєю здатністю швидко поширювати короткі відео, стає ідеальним інструментом для створення челенджів або демонстрації унікальних локаційних переваг. Прикладом успішної кампанії є ініціатива готелю «Marina Resort», який запустив челендж #MarinaMoments, де гості ділилися відео своїх вражень. Цей хештег набрав понад 500 000 переглядів за місяць, що значно підвищило впізнаваність бренду. Для максимізації ефекту соціальних мереж доцільно використовувати контент, створений самими гостями (user-generated content), що підвищує рівень довіри потенційних клієнтів [23].

5. SERM (Social Engine Reputation Management) – це стратегічний напрям цифрового маркетингу, який спрямований на управління репутацією компанії у пошукових системах та соціальних медіа. Основне завдання SERM полягає в тому, щоб забезпечити переважання позитивної інформації про бренд у результатах пошуку. Для цього активно здійснюється моніторинг згадок про компанію, продукт або послугу в інтернеті, зокрема на форумах, у соціальних мережах, блогах, відгукових платформах та новинних сайтах.

SERM передбачає не лише виявлення негативних коментарів, але й оперативну реакцію на них з метою врегулювання ситуації – наприклад, вибачення, пояснення або пропозиція рішення проблеми. Такі дії дозволяють зберегти довіру клієнтів і запобігти поширенню негативного враження. Важливою частиною SERM є також створення якісного позитивного контенту – експертних статей, прес-релізів, відгуків від задоволених клієнтів, відео та кейсів, які сприяють формуванню позитивного образу бренду.

Окрім того, SERM сприяє підвищенню впізнаваності компанії та формує її репутаційний капітал. У сучасних умовах, коли потенційні споживачі перед покупкою ретельно вивчають онлайн-відгуки, репутація в інтернеті безпосередньо впливає на рівень продажів і довіру до бренду. Згідно з дослідженнями, понад 85% користувачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям. Наявність негативної інформації без

реакції бренду може відлякати клієнтів, навіть якщо продукт є якісним [24].

SERM охоплює і превентивні заходи: аналіз потенційних загроз, роботу з лідерами думок, налаштування оповіщень про нові згадки та регулярний аудит пошукової видачі. Цей напрям вимагає злагодженої роботи маркетологів, PR-фахівців і служби підтримки клієнтів. Ефективне управління репутацією забезпечує конкурентні переваги компанії, покращує позиції в Google та сприяє довгостроковому розвитку бренду.

6. Інфлюенсери. Роль інфлюенсерів у просуванні готельних послуг. Співпраця з лідерами думок стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій готелів. Інфлюенсери, які спеціалізуються на подорожах або lifestyle-тематичі, можуть ефективно донести переваги закладу до цільової аудиторії. Наприклад, запрошення блогера з аудиторією 50-100 тис. підписників на безкоштовне проживання з подальшим оглядом створює органічне висвітлення послуг. За даними Influencer Marketing Hub, 82% споживачів схильні звернути увагу на пропозиції, про які дізналися через таких амбасадорів. Ключовим аспектом є вибір інфлюенсера, чиї цінності та стиль життя відповідають позиціонуванню готелю.

Інтеграція перелічених інструментів дозволяє створити комплексну систему комунікацій, що поєднує миттєвий вплив (реклама) з довгостроковими стратегіями (SEO, SERM). Ключовим аспектом є адаптація підходів до специфіки цільової аудиторії та постійний аналіз ефективності.

Сучасний цифровий маркетинг є ключовим інструментом для бізнесу завдяки ряду переваг, що визначають його ефективність у порівнянні з традиційними методами. Інтерактивність дозволяє залучати споживачів у діалог із брендом через соціальні мережі, онлайн-опитування або інтерактивний контент, що формує емоційний зв'язок. Відсутність територіальних обмежень розширює охоплення аудиторії, надаючи доступ до глобального ринку. Легкість доступу до цифрових ресурсів забезпечує можливість взаємодії з брендом у будь-який час і з будь-якого пристрою, що особливо актуально в умовах розвитку мобільного інтернету та зростання

використання смартфонів. Поліпшення якості інтернет-зв'язку сприяє активному залученню цільової аудиторії через швидкість передачі даних та стабільність з'єднання. Можливість оперативної оцінки результатів кампаній завдяки аналітичним інструментам (наприклад, Google Analytics) дозволяє коригувати стратегії в режимі реального часу, що підвищує ефективність витрат [25].

Цифровий маркетинг поділяється на дві форми взаємодії:

- Pull-форма (пасивне залучення) – споживач самостійно звертається до бренду через пошукові системи, контент-маркетинг або рекомендації, що забезпечує високий рівень зацікавленості. Наприклад, користувач, який шукає «найкращі кав'ярні Києва», отримує інформацію через оптимізовані статті або SEO-рекламу.
- Push-форма (активне просування) – інформація надсилається споживачеві без його явного запиту (наприклад, email-розсилки, банерна реклама). Незважаючи на широке охоплення, ця форма часто сприймається як нав'язлива, що знижує її ефективність [4].

1.3. Досвід застосування цифрового маркетингу в європейських готелях

Сучасний європейський готельний бізнес є лідером у впровадженні інноваційних цифрових маркетингових стратегій, що обумовлено високою конкуренцією та динамічними змінами у поведінці споживачів. Європейські готели активно інтегрують цифрові інструменти для підвищення якості обслуговування, персоналізації сервісу та розширення глобального охоплення.

Однією з ключових тенденцій є глибока персоналізація на основі аналітики даних. Французька мережа готелів *AccorHotels* інтегрувала CRM-систему з алгоритмами штучного інтелекту, яка аналізує історію бронювань, вподобання гостей (наприклад, вибір типу номеру, харчування) та навіть дані

з соціальних мереж. Ця система генерує індивідуальні пропозиції: від підбору екскурсій до рекомендацій ресторанів. Наприклад, якщо клієнт раніше бронював спа-процедури, йому автоматично пропонуються знижки на подібні послуги під час наступного візиту. Завдяки цьому AccorHotels досягла зростання повторних бронювань на 25-30%, а середній чек на додаткові послуги збільшився на 18%.

Соціальні мережі стали платформою не лише для просування, а й для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Іспанський готель *Hotel Arts Barcelona* реалізував масштабну кампанію в Instagram і TikTok, де опублікував серію 360-градусних відео-турів по своїх люксових номерах, ресторанах з панорамним видом на Середземне море та приватних пляжах. Кожне відео супроводжувалося інтерактивними елементами: глядачі могли «переміщатися» по локаціям, обираючи точки огляду, та отримувати миттєві знижки через QR-коди. Це забезпечило зростання прямого трафіку на сайт готелю на 40% та збільшення бронювань через мобільні пристрої на 35%.

Мобільні технології перетворилися на інструмент підвищення операційної ефективності. Німецька мережа *Motel One* розробила власний додаток, який дозволяє гостям не лише бронювати номери, а й виконувати self-check-in, обирати конкретний номер на цифровій карті готелю та контролювати освітлення/температуру в номері через IoT-пристрої. Після впровадження додатку час обслуговування на рецепції скоротився на 50%, а кількість скарг на помилки при заселенні впала до мінімуму. Додатково система аналізує дані про час перебування гостей у різних зонах готелю, що допомагає оптимізувати роботу співробітників [26].

Управління репутацією (SERM) у цифровому середовищі стало критичним для європейських готелів. Лондонський *The Savoy* використовує платформу *ReviewPro* для автоматизованого моніторингу 25+ джерел відгуків (Google, TripAdvisor, Booking.com тощо). Алгоритми класифікують коментарі за тональністю, визначають ключові проблеми (наприклад, чистоту номерів, роботу ресторану) та генерують шаблони відповідей. Якщо

готель отримує негативний відгук про шум у номері, система автоматично пропонує вибачення та пропозицію безкоштовного апгрейду під час наступного візиту. Цей підхід дозволив підвищити рейтинг готелю на TripAdvisor з 4.2 до 4.7 балів за 2 роки.

Швейцарський готель *The Dolder Grand* створив помічника на основі NLP (обробки природної мови), який не лише відповідає на запитання, а й прогнозує потреби гостей. Наприклад, якщо клієнт запитує про трансфер до аеропорту, система аналізує час вильоту з його бронювання та автоматично пропонує варіанти з урахуванням заторів на дорогах. Завдяки цьому навантаження на службу підтримки зменшилося на 35%, а середній час вирішення запитів скоротився з 15 хвилин до 3.

Вплив COVID-19 став каталізатором для розвитку безконтактних технологій та гібридних форматів. Ірландський *The Marker Hotel* запровадив віртуальні 3D-тури з функцією «відео-консьєржа»: потенційні клієнти могли не лише оглянути номери, а й отримати консультацію в реальному часі через відеозв'язок. Іспанські готели, такі як *NH Collection*, інтегрували систему динамічного ціноутворення *Duetto*, яка враховує не лише попит, а й епідеміологічні обмеження. Наприклад, під час локдаунів ціни на номери з окремими терасами автоматично зростали на 20-25%, що дозволило зберегти рентабельність. У Нідерландах готель *Okura Amsterdam* організував серію гібридних конференцій: учасники з 50 країн могли приєднатися онлайн, а локальні гості отримували «віртуальні пакети» з доступом до трансляцій та доставкою гастрономічних наборів.

Порівняльний аналіз демонструє різноманітність підходів у країнах Європи. У Франції акцент робиться на глибинній роботі з лояльністю через інтеграцію AI у CRM-системи. В Іспанії пріоритетом є візуальна комунікація через соцмережі та інтерактивні формати. Німеччина виділяється операційною ефективністю завдяки мобільним технологіям, тоді як Великобританія досягла успіху в управлінні репутацією через автоматизацію аналітики відгуків. Швейцарія та Нідерланди

експериментують з гібридними моделями обслуговування, що поєднують онлайн- та офлайн-взаємодію.

У цифровому просторі готельні компанії все активніше використовують сучасні формати для залучення аудиторії. Наприклад, на Instagram-сторінці Hilton Hotels & Resorts опубліковано понад 190 Reels, деякі з яких набрали більше 300 тисяч переглядів, що демонструє високу ефективність цього інструменту в побудові залученості.

Одним із перспективних маркетингових рішень для готельного бізнесу є використання даних для персоналізації комунікації з клієнтом [27]. Сьогодні дедалі більше мандрівників очікують персоналізований сервіс, і надання індивідуальних пропозицій на основі поведінкових моделей дозволяє суттєво підвищити конверсію. Завдяки аналізу великих даних готель може створювати цільову рекламу, адаптовану до інтересів окремих груп клієнтів. У соціальних мережах доцільно створювати контент, яким підписники із задоволенням поділяться зі своєю аудиторією.

Ще одним дієвим, хоча поки недостатньо поширеним інструментом є мобільний додаток. Навіть за наявності адаптивного сайту, додаток дозволяє посилити зв'язок із клієнтом і запропонувати йому додаткову цінність: обрати конкретний номер, скористатися room-service зі смартфона, отримати персональні знижки. Це особливо актуально для готельних мереж із широким спектром послуг.

Індустрія гостинності також активно впроваджує VR-технології. Віртуальні тури дозволяють потенційним клієнтам оцінити номер ще до бронювання, що знижує рівень невизначеності та підвищує довіру. Повноцінна віртуальна демонстрація номера з ефектом присутності позитивно впливає на прийняття рішення про бронювання.

Окрему нішу в цифровому маркетингу займає «маркетинг моменту». Його суть полягає в оперативній взаємодії з клієнтом у момент, коли той готовий прийняти рішення. Завдяки мобільним пристроям та мікро-моментам (наприклад, запит «де зупинитися в Парижі»), готель може надати

релевантну пропозицію саме тоді, коли вона найбільш доречна – наприклад, напередодні запланованої подорожі.

Важливою складовою стратегії є і контент-маркетинг. Цей підхід дозволяє будувати довіру через історії, корисну інформацію, гіді містом або інтерв'ю з персоналом. Якісний контент створює позитивне інформаційне тло навколо бренду та сприяє органічному поширенню в мережі.

Готелі також активно застосовують програми лояльності — системи заохочення постійних гостей через бонуси, безкоштовні ночі, підвищення категорії номеру тощо. Наприклад, Hilton Honors пропонує низку унікальних переваг, які формують довгострокову прихильність клієнтів.

Ще один перспективний напрям – це міжбрендова колаборація. Успішним прикладом є співпраця Marriott з American Express або готельних компаній з авіаперевізниками, що дозволяє запропонувати клієнтам вигідні пакети послуг і розширити спільну цільову аудиторію.

У результаті, цифровий маркетинг у готельному бізнесі сьогодні охоплює не лише рекламу, а й складну екосистему персоналізованих сервісів, аналітики та стратегічної взаємодії з гостем на всіх етапах його подорожі.

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз країн Європи

Країна	Інструменти	Приклад	Ефективність
Франція	CRM-системи, мобільні додатки	AccorHotels	+25% до лояльності клієнтів
Іспанія	Відеомаркетинг, SERM	Hotel Arts Barcelona	+40% трафіку через соцмережі
Німеччина	Self-check-in, AI-чатботи	Motel One	-50% часу на обслуговування
Великобританія	Управління відгуками	The Savoy	+1,5 бали на TripAdvisor

Джерело: складено автором [26-27]

Досвід європейських готелів свідчить, що цифровий маркетинг – це не сукупність ізольованих інструментів, а екосистема, де технології, дані та

креатив взаємодіють для створення унікального клієнтського досвіду. Для України критично важливо адаптувати ці практики, враховуючи локальні особливості, такі як рівень цифрової грамотності населення, інфраструктурні обмеження та культурні аспекти споживання.

Висновки до 1 розділу:

У результаті аналізу сутності цифрового маркетингу встановлено, що він є еволюційною формою розвитку інтернет- і традиційного маркетингу, яка поєднує багатоканальну комунікацію з гнучкими інструментами управління взаємодією зі споживачем. Основною відмінністю цифрового маркетингу є інтеграція не лише онлайн-, а й офлайн-каналів із залученням мобільних додатків, інтерактивних елементів, технологій IoT, CRM-систем. Науковці акцентують на його здатності забезпечувати персоналізований підхід, адаптацію до поведінкових патернів споживачів і глибоку аналітику у реальному часі. У порівнянні з інтернет-маркетингом, цифровий маркетинг має ширший функціонал і стратегічний характер. Він поєднує технічні засоби та людський фактор, що дозволяє досягати не лише маркетингових, а й іміджевих, комунікаційних та лояльнісних цілей. Узагальнення авторських підходів дозволило дійти висновку, що цифровий маркетинг сьогодні виступає ключовим механізмом комунікації бізнесу з ринком. Водночас він потребує глибокого розуміння цифрового середовища, швидкого реагування на зміни в запитах споживачів та комплексного використання даних. Отже, цифровий маркетинг слід розглядати як стратегічний ресурс підприємства, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

У результаті аналізу встановлено, що цифровий маркетинг у сфері готельного господарства має комплексний характер та поєднує стратегічні, технологічні й комунікаційні підходи. Основними інструментами є медійна та контекстна реклама, SEO, SMM, SERM і співпраця з інфлюенсерами, кожен із яких виконує окрему функцію у взаємодії з цільовою аудиторією.

Медійна реклама забезпечує візуальне позиціонування бренду, формуючи його імідж на початкових етапах воронки продажів. Контекстна реклама, орієнтована на ключові запити, підвищує релевантність пропозиції та сприяє залученню теплих лідів.

Аналіз досвіду європейських готелів демонструє високий рівень інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію. Цифровий маркетинг у країнах ЄС охоплює не лише рекламу, а й побудову персоналізованого сервісу, оптимізацію бізнес-процесів та управління репутацією. Ключовими інструментами стали CRM-системи з елементами штучного інтелекту, мобільні додатки, SERM-платформи, віртуальні тури, інфлюенс-маркетинг та інтерактивний відеоконтент. Європейські готелі активно застосовують big data для сегментації клієнтів і точного налаштування пропозицій, що значно підвищує рівень лояльності гостей. Мобільні рішення, зокрема self-check-in та управління номером через додаток, істотно знижують навантаження на персонал і покращують клієнтський досвід. Кампанії в соціальних мережах із залученням відеоформатів і user-generated content сприяють зростанню органічного трафіку та бронювань. Системи управління відгуками дозволяють готелям швидко реагувати на негатив і формувати позитивний публічний образ. В цілому, європейська практика підтверджує ефективність системного, клієнтоорієнтованого підходу до цифрового маркетингу як ключового чинника конкурентоспроможності готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «RIVIERA»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика готелю «Riviera»

Готель «Riviera», розташований за адресою: Bernt Ankers gate 2, 1534 Moss, Норвегія. Від залізничної станції Мосс до готелю можна дійти пішки за 10 хвилин. Готель розташований приблизно за 75 хвилин їзди від аеропорту Осло-Гардермуен.

До послуг гостей пропонуються 84 номери, включаючи стандартні, напівлюкси та апартаменти з приватними терасами або балконами, з яких відкривається вид на фіорд.

Цільова аудиторія готелю охоплює два основні сегменти: туристів, які прагнуть відпочити в мальовничому місці з можливістю займатися активним відпочинком, та бізнес-мандрівників, які потребують комфортного проживання під час відряджень у регіоні. Унікальністю готелю є його орієнтація на екологічну відповідальність: використання сонячних панелей для часткового забезпечення енергією, система сортування відходів та співпраця з місцевими виробниками для мінімізації вуглецевого сліду.

Проте, незважаючи на потенціал, готель поки що залишається нішевим проектом, який потребує активнішого просування для залучення міжнародної аудиторії. Його конкурентними перевагами, окрім локації, є персоналізований сервіс (наприклад, організація приватних екскурсій до національних парків) та можливість поєднувати ділові зустрічі з відпочинком на природі. Однак обмежена кількість номерів та відсутність масштабних рекламних кампаній обумовлюють його переважну орієнтацію на внутрішній ринок та європейських туристів, які цінують автентичність та екологічність.

Інтер'єри, розроблені дизайнером Інґрід Геллен (відомою роботами для бутикових готелів Норвегії), витримані в стилі «скандинавського

мінімалізму»: світлі дерев'яні підлоги, меблі з переробленої ялини, текстиль із льону та вовни. На стінах – абстрактні полотна місцевих художників, що нагадують хвилі фіорду. Особливістю архітектури є «зелений атриум» у центрі будівлі – вертикальний сад із рослинами, який виконує функцію природної вентиляції та створює мікроклімат.

Станом на зараз готель має рейтинг 8,7 на платформі онлайн-бронювання Booking.com, зібравши 212 відгуків від гостей. Крім того, здійснити бронювання номеру можливо й через інші популярні сервіси, зокрема: Bluepillow, NextDayHotels, Hotels24.ua, GoodHotelClub та ReservationLodge.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю «Riviera»

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	готель
Категорія	4 зірки
Кількість номерів	84
Загальна кількість місць	165
Кількість поверхів	7
Кількість та місткість конференц-залів	1 (50 осіб)
Загальна площа	4500 кв ²
Житлова площа	3 000 кв ²
Кількість та тип засобів ресторанного господарства у готелі	Два зали ресторану на 60 та 80 осіб
Розрахунковий час	При заїзді: 14.00
Способи здійснення бронювання (e-mail, факс, гарантійний лист тощо)	<i>e-mail, телефон, booking.com, hotels24</i>
Засоби гарантування бронювання (кредитна картка, депозит, тощо (за наявності))	<i>Не обов'язково</i>
Кредитні картки, що приймаються (American Express, VISA, Master Card, тощо)	<i>American Express, VISA MasterCard</i>

Джерело: складено автором.

Готель «Riviera» класифікується як чотиризірковий заклад і за рівнем сервісу та набором послуг відповідає загальноприйнятим стандартам у своєму конкурентному середовищі. Будівля має сім поверхів, із яких житлові приміщення займають 3 000 м². Інші площі відведені під зону рецепції, ресторан, оздоровчо-лікувальний комплекс і внутрішню інфраструктуру, включно з коридорами.

Забронювати номер у готелі дуже просто: окрім офіційного сайту, «Riviera» представлена на шести онлайн-платформах бронювання. Крім того, можна звернутися за телефоном або написати на електронну адресу.

До ключових підрозділів готелю належать служби прийому, бронювання та обслуговування гостей. Їх основними завданнями є організація комфортного перебування клієнтів, забезпечення чистоти номерів, догляд за текстилем і справністю обладнання.

Готель є сучасним об'єктом гостинності з 84 індивідуально оформленими номерами, які відповідають високим стандартам комфорту й оснащені всім необхідним для приємного відпочинку.

Згідно з аналізом тарифів (табл. 2.2), в літній період ціни на проживання зростають через підвищений попит серед туристів. Тариф за номер не змінюється в залежності від кількості проживаючих (одна чи дві особи). У періоди низької завантаженості готель застосовує гнучку систему знижок – від 10 до 30%, залежно від сезону та кількості заброньованих номерів.

Також у номерах категорій "Стандарт з кухнею" та "Стандартні апартаменти" доступне додаткове спальне місце: у високий сезон його вартість становить 500 грн, а в інші місяці – 300 грн за людину.

Окремо варто згадати номер «Класік Single» — це одномісний стандарт із площею 14 м², який має полуторне ліжко та оформлений у сучасному стилі. Оснащення включає письмовий стіл, шафу, холодильник, санвузол, телевізор, набір рушників та гігієнічних засобів, а також інші необхідні зручності для комфортного проживання.

Таблиця 2.2

Структура номерного фонду готелю «Riviera» і вартість проживання

Категорія номерів	Назва номеру	Кількість кв. м.	Кількість номерів	Кількість місць	Вартість номеру	
					з 09.01 по 30.04, з 01.10 по 25.12	з 01.05 по 30.09, з 26.12 по 8.01
Стандарт одномісний	Класік Single	14	5	1	9 024 грн	10 594 грн
Стандарт двомісний	Класік Twin	15	7	2	10 447 грн	12 212 грн
Стандарт двомісний	Класік Double	20	9	2	11 809 грн	13 483 грн
Стандарт покращений двомісний	Стандарт Double	20	51	2	12 551 грн	14 800 грн
Стандарт покращений двомісний	Суперіор Double	35	10	2	13 716 грн	15 000 грн
Напівлюкс двокімнатний	Апартаменти	60	2	2	14 819 грн	16 583 грн
Усього			84			

Джерело: складено автором.

*ціна включає сніданок

Номер категорії «Класік Twin» – це стандартний двомісний номер площею 15 м², обладнаний двома окремими односпальними ліжками. Інтер'єр витримано в сучасному стилі, з використанням функціональних та зручних меблів. У номері передбачено все необхідне для комфортного перебування: телевізор із супутниковим або кабельним телебаченням, шафа для одягу, тумба, холодильник, фен, санвузол, а також набір рушників (для обличчя, ніг і тіла), вішалки в шафі та базовий гігієнічний комплект.

Таблиця 2.3

Основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей готелю «Riviera» за 2023 – 2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Темпи приросту, %
1. Одночасна місткість розміщених осіб	160	160	100
2. Надано послуг, кількість ночівель, у тому числі: - іноземним громадянам; - громадянам Норвегії.	35 040 4 012 31 028	40 880 1 080 39 800	16,7%
3. Кількість обслугованих гостей, у тому числі: - іноземних громадян; - громадян Норвегії.	12 116 1 582 10 534	9 651 601 9 050	-20,3%
4. Середня тривалість перебування одного гостя, діб (ряд. 2 / ряд. 3), у тому числі: - іноземних громадян; - громадян Норвегії.	2,9 2,5 2,9	4,2 1,8 4,4	44,8%
5. Середня завантаженість одного готельного місця, людино/рік (ряд. 3 / ряд. 1)	75,7	60,32	-20,3%
6. Коефіцієнт завантаження, (Кз = ряд. 2 / ряд. 1 x 365)	0,6	0,7	16,7%
7. Загальні доходи готелю від надання основних послуг, тис. грн.	43 800	48 960	11,8 %
8. Середня вартість проживання, грн. за добу (ряд. 7 / ряд. 2)	1 250	1 200	-4 %

Джерело: складено автором.

Номер «Класік Double» – це стандартний одномісний номер площею 20 м² з одним двоспальним ліжком. Інтер'єр витримано в сучасному стилі та обладнано всім необхідним для комфортного перебування: телевізор, письмовий стіл, шафа, тумба, холодильник, фен, комплект рушників (для обличчя, ніг, тіла), санвузол, стільці, вішалки та гігієнічний набір. Номер «Стандарт Double» за площею, оснащенням та оформленням повністю відповідає попередньому – також одномісний номер на 20 м² з одним двоспальним ліжком, сучасним дизайном і аналогічним переліком зручностей.

«Суперіор Double» – це покращений одномісний номер площею 35 м² із великим двоспальним ліжком формату king-size та розкладним диваном, що може слугувати як додаткове спальне місце. В інтер'єрі використано сучасні меблі, а серед зручностей: телевізор, письмовий стіл, шафа, тумба, холодильник, санвузол, набір рушників, халат, стільці, вішалки, гігієнічний набір та телебачення.

Апартаменти – це двокімнатний номер категорії «напівлюкс», площею 60 м², який містить двоспальне ліжко та два розкладні дивани, що дозволяє комфортно розмістити до трьох гостей. Простір облаштовано у сучасному стилі та містить усі необхідні елементи комфорту: телевізор, письмовий стіл, шафу, тумби, санвузол, халат, повний набір рушників, холодильник, супутникове або кабельне телебачення, а також гігієнічні засоби.

Аналіз даних за 2024 рік у порівнянні з 2023 свідчить про зростання тривалості перебування одного гостя на 44,8%, кількості ночівель і коефіцієнта завантаження – на 16,7%, а також збільшення доходів від основних готельних послуг на 11,8%. Водночас кількість гостей зменшилася на 20,3%, середня завантаженість одного готельного місця – також на 20,3%, а середня вартість проживання знизилася на 4%. Це вказує на те, що, незважаючи на зменшення кількості клієнтів, кожен гість став проводити більше часу в готелі, що позитивно вплинуло на загальні фінансові показники.

Рівень (коефіцієнт) завантаження готелю «Riviera» за 2024 рік

Показники	Місяці												Усього за рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Надано послуг (діб)	4 120	3 820	3 620	3 450	3 350	3 700	3 900	2 700	2 600	2 800	3 300	3 520	40 880
Рівень завантаження (%)	85,83	77,58	75,42	71,88	69,79	77,08	81,25	56,25	54,17	58,33	68,75	73,33	70 %

Джерело: складено автором.

У таблиці 2.4 представлено показники завантаженості номерного фонду готелю помісячно за 2024 рік. Загальна кількість наданих послуг склала 40 880 номеро-днів. Дані свідчать про нерівномірне завантаження протягом року, що зумовлено сезонністю, святковими періодами та попитом. Найвищий показник завантаженості зафіксовано у січні, після чого спостерігається спад активності.

У наступній таблиці проаналізовано, з яких країн приїжджають гості. Згідно з даними щодо іноземних відвідувачів (табл. 2.5), окрім місцевих туристів з Норвегії, найбільшу кількість гостей становлять мандрівники з Німеччини. Їхня частка зросла на 8,49% у 2022 році порівняно з 2021 роком, а також на 0,21% у 2023 році відносно 2022. Також відзначається приріст туристів із Нідерландів та інших країн. У 2024 році спостерігалось зниження кількості внутрішніх туристів, що може бути пов'язано з тим, що громадяни Норвегії все частіше обирають відпочинок за кордоном.

Кількість розміщених іноземців за країнами, з яких вони прибули

Назва країни	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	Кількість розміщених іноземців, осіб	% до загальної кількості	Кількість розміщених іноземців, осіб	% до загальної кількості	Кількість розміщених іноземців, осіб	% до загальної кількості
Німеччина	420	24,7%	525	33,19%	201	33,4%
Нідерланди	120	7,06%	131	8,3%	123	20,5%
Швеція	220	12,94%	201	12,7%	92	15,3%
Данія	320	18,82%	253	16%	110	18,3%
Інші	620	36,47%	472	29,8%	75	12,5%
Усього:	1 700	100	1 582	100	601	100

Джерело: складено автором.

Для забезпечення ефективного функціонування будь-якого готельного підприємства необхідно мати чітко побудовану організаційну структуру. У більшості випадків готелі надають перевагу лінійно-функціональній моделі управління, оскільки вона вважається найбільш доцільною для цієї сфери. З метою детального відображення управлінських процесів створюється організаційна схема, яка ілюструє розподіл підрозділів, посад і функцій у межах загальної структури готелю, а також показує їх взаємозв'язки. Така схема не є статичною – її слід оновлювати у разі суттєвих змін у системі управління. Обов'язки працівників можуть коригуватися залежно від їхнього професійного рівня та кількісного складу персоналу. Організаційна структура готелю «Riviera» побудована за лінійно-функціональним принципом, і її представлено у таблиці 2.6.

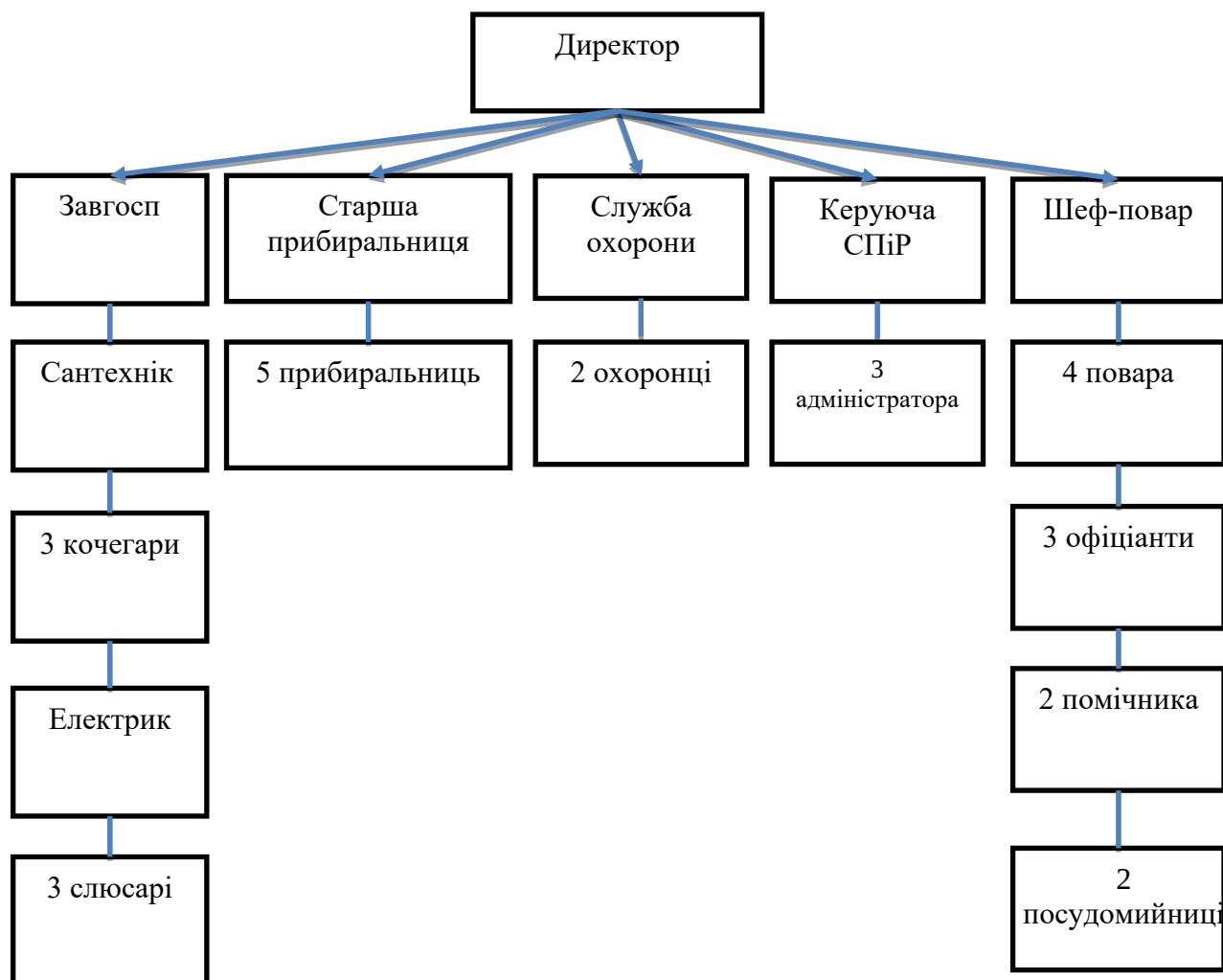


Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Riviera»

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.6

Структура персоналу готелю «Riviera» за останній рік

Категорії	Чисельність осіб	
	співробітників	частка, %
Директор	1	2,9
Менеджер	5	14,3
Контактний персонал	11	31,4
Неконтактний персонал	18	51,4
Загальна чисельність персоналу	35	100

Джерело: складено автором.

Аналізуючи дані таблиці 2.6, можна зробити висновок, що у готелі «Riviera» функціонує досить чисельний штат працівників. Це зумовлено тим, що заклад включає не лише житловий фонд із 84 номерів, а й власний ресторан, тобто є комплексним підприємством готельного типу. Крім того, видно, що кількість контактного персоналу майже вдвічі менша порівняно з не контактним, що пояснюється наявністю у готелі окремої будівлі, автономної котельні та інших допоміжних систем життєзабезпечення. Враховуючи обсяг номерного фонду, наявного штату достатньо для якісного виконання службових обов'язків та забезпечення високого рівня обслуговування гостей.

2.2. Аналіз застосування маркетингових інструментів у готелі «Riviera»

Готель Riviera, незважаючи на свою архітектурну унікальність та екологічні переваги, стикається із системними проблемами в цифровому маркетингу, які обмежують його конкурентоспроможність. Основним каналом комунікації залишається вебсайт, створений у 2018 році норвезькою агенцією WebNord. Проте за п'ять років його дизайн ніколи не оновлювався, що призвело до технічного та візуального застою. Сайт, розроблений на застарілій CMS-платформі, не адаптований під мобільні пристрої, через що 70% користувачів, які заходять зі смартфонів, покидають сторінку протягом перших 5 секунд. Швидкість завантаження, яка становить понад 5 секунд (за даними Google PageSpeed), додатково погіршує досвід, особливо в умовах норвезьких регіонів із нестабільним інтернетом. Відповідальність за сайт формально покладена на зовнішню ІТ-компанію, яка обмежується технічною підтримкою без стратегічних оновлень.

Соціальні мережі готелю представлені профілями на Facebook та Instagram, створеними у 2017 та 2019 роках відповідно. Керування ними здійснюється внутрішнім маркетинг-менеджером готелю, який одночасно виконує обов'язки PR та обслуговування клієнтів. Це призводить до

фрагментарного контенту: останній пост у Instagram датований травнем 2023 року, а на Facebook переважають фото 2021 року без описів або геотегів. Відсутність виділеного SMM-фахівця, а також бюджету на створення професійного візуального контенту (наприклад, відео від відомих блогерів чи інфлюєнсерів) робить сторінки малопривабливими для аудиторії.

Система онлайн-бронювань, інтегрована з Booking.com та Expedia з 2016 року, керується відділом резервацій готелю. Проте власний сайт не має функції миттєвого підтвердження, оскільки технічна реалізація вимагає підключення API-платіжних шлюзів, що не було пріоритетом для менеджменту. Клієнти, які намагаються забронювати номер через сайт, отримують лише автоматичний лист із зазначенням: «Очікуйте підтвердження протягом 24 годин». Така практика, характерна для малих готелів Норвегії 2010-х, сьогодні вважається застарілою, адже 65% клієнтів очікують миттєвого підтвердження.

SEO-стратегія готелю практично відсутня. Після запуску сайту у 2018 році базову оптимізацію (метатеги, опис) виконала агенція WebNord, але подальша робота з ключовими словами, беклінками чи контентом не проводилася. Маркетинг-менеджер готелю, який не має спеціалізації в SEO, періодично додає у розділ «Новини» короткі анонси подій, але цього недостатньо для боротьби з конкурентами. Наприклад, за запитом «екологічний готель у Моссі» сайт Riviera посідає лише 8-му позицію в Google, поступаючись великим мережам на кшталт Scandic.

Email-маркетинг перебуває на зародковому етапі. База електронних адрес формується з даних гостей, які залишили контакти під час бронювання, але систематична робота з нею почалася лише у 2020 році. Розсилки проводяться через сервіс Mailchimp, проте лише 2-3 рази на рік – переважно під час сезонних акцій (Різдво, літо). Відповідальність за це покладена на адміністратора, який не має досвіду в сегментації або A/B-тестуванні, тому листи містять уніфіковані пропозиції для всіх одразу.

Таблиця 2.7

Детальний аналіз маркетингових інструментів готелю «Riviera»

Маркетинговий інструмент	Поточний стан	Проблеми/недоліки
Вебсайт	Інформативний, але з дизайном, який не оновлювався з 2018 року. Відсутність адаптації під мобільні пристрої (лише 30% трафіку з мобільних). Швидкість завантаження сторінок – 5+ секунд (Google PageSpeed).	- Застаріла візуальна ідентифікація. - Відсутність AMP-сторінок. - Немає інтерактивних елементів (наприклад, 3D-тур, онлайн-чат). - Слабка інтеграція з аналітичними інструментами.
Соціальні мережі	Профілі на Facebook (1,2 тис. підписників) та Instagram (450 підписників). Оновлення 1-2 рази на місяць. Переважають статичні фото з 2019–2021 років.	- Відсутність контент-плану. - Немає Stories, Reels, опитувань. - Не використовуються хештеги та геотеги. - Відсутність взаємодії з аудиторією.
Онлайн-бронювання	Інтеграція з Booking.com та Expedia. На власному сайті форма бронювання потребує ручного підтвердження менеджером (відгук – до 24 годин).	- Відсутність миттєвого підтвердження. - Немає синхронізації календаря з агрегаторами. - Обмежені опції оплати (лише кредитні картки).
SEO	Сайт займає 3-4 сторінку Google за запитами "готель у Моссі", "відпочинок біля фіорду". Відсутність блогу, мінімальна кількість ключових слів.	- Низька щільність ключових слів (менше 1%). - Відсутність локалізованого контенту (англійська, німецька). - Немає технічного аудиту сайту.
Email-маркетинг	Розсилки проводяться 2-3 рази на рік. Відсутня сегментація (усі клієнти отримують однакові пропозиції). Відкриття листів – 12%, кліки – 1%.	- Немає автоматизації (наприклад, welcome-листи, нагадування). - Не використовуються дані про попередні бронювання. - Відсутність

Джерело: складено автором.

Вебсайт: за даними Google Analytics, 70% відмов від бронювання відбувається через складну навігацію.

Соціальні мережі: Вартість залучення клієнта (CAC) через соцмережі на 30% вища, ніж через агрегаторів, через низьку ефективність.

SEO: Використання інструментів типу Ahrefs показало, що конкуренти використовують у 3 рази більше довгохвостих ключів (наприклад, «люкс готель біля фіорду з SPA").

Email-маркетинг: Дослідження показують, що персоналізовані листи з іменем клієнта підвищують конверсію на 25%.

Маркетингова стратегія готелю Riviera потребує термінової трансформації. Більшість інструментів, створених у 2016-2018 роках, не оновлювалися і втратили ефективність через зміни алгоритмів пошукових систем, зростання мобільного трафіку та очікувань клієнтів щодо інтерактивності. Відсутність виділеного бюджету на цифровий маркетинг, а також розпорошеність обов'язків між працівниками (від адміністратора до зовнішніх агенцій) ускладнює координацію. Для виходу на новий рівень готелю необхідно:

Залучити SEO-фахівця та SMM-менеджера на аутсорс або навчити існуючий персонал.

Провести технічний редизайн сайту з акцентом на мобільний досвід та інтеграцію сучасних інструментів бронювання.

Розробити контент-стратегію для соцмереж із використанням локальних блогерів та візуальних форматів (Reels, Stories).

Автоматизувати email-маркетинг через CRM-систему для персоналізації пропозицій.

Лише комплексний підхід дозволить готелю Riviera реалізувати свій потенціал у цифровому просторі та конкурувати з великими мережами, які активно інвестують в інновації.

2.3. Аналіз впровадження стратегії цифрового маркетингу у готелі «Riviera»

Готель «Riviera» має потенціал для зростання, проте його поточна рекламна стратегія не відповідає сучасним трендам цифрового маркетингу. Ключові проблеми – технічна застарілість вебсайту, пасивна присутність у соцмережах та відсутність індивідуального підходу до клієнтів – вимагають термінових змін для підвищення конкурентоспроможності.

Готель «Riviera» стикається із серйозними викликами в цифровому маркетингу, які безпосередньо впливають на його конкурентоспроможність та ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Низька видимість у пошукових системах є наслідком відсутності системної SEO-стратегії. Сайт готелю, створений у 2018 році, не оновлювався з технічної та контентної точки зору. Ключові слова, такі як «готель у Моссі», «відпочинок біля фіорду» або «екологічний готель Норвегії», не інтегровані в метатеги, заголовки та контент сторінок, що призводить до падіння позицій у Google. За даними SEMrush, щільність ключових слів на сайті становить менше 0,8%, тоді як у конкурентів (наприклад, Scandic) цей показник досягає 2,5%. Технічні недоліки, такі як повільна швидкість завантаження (5,3 секунди за Google PageSpeed), відсутність адаптації під мобільні пристрої (лише 30% трафіку з мобільних) та неоптимізовані зображення, погіршують користувацький досвід і знижують конверсію. Додатково, відсутність блогу або корисних статей про подорожі Норвегією обмежує можливості генерування органічного трафіку, який міг би залучити міжнародних туристів.

Обмежене використання соціальних мереж є другою критичною проблемою. Профілі готелю на Facebook та Instagram, створені у 2017 та 2019 роках, функціонують пасивно. Контент оновлюється нерегулярно (1-2 публікації на місяць), переважно складається зі статичних фото 2020–2021 років без описів, геотегів або інтерактивних елементів.

Таблиця 2.8

Пропозиції щодо покращення цифрового маркетингу в готелі «Riviera»

Маркетинговий інструмент	Вплив на бізнес	Рекомендації
Вебсайт	- Втрата до 40% потенційних клієнтів через поганий мобільний досвід. - Низька конверсія бронювань (менше 2%). - Падіння позицій у пошукових системах.	- Редизайн сайту з акцентом на mobile-first підхід. - Впровадження прогресивного веб-додатку (PWA). - Додати відеоогляди номерів та віртуальні тури. - Оптимізувати швидкість за допомогою кешування та CDN.
Соціальні мережі	- Залучення лише 0,5% аудиторії (лайки/коментарі). - Втрата можливості охопити молодіжну аудиторію (18-35 років). - Слабка бренд-наявність.	- Створити контент-календар з темами: «Життя готелю», «Історії гостей», «Еко-ініціативи». - Використовувати Reels для коротких турів номерами. - Запустити конкурси з відзначенням готелю.
Онлайн-бронювання	- До 50% клієнтів відмовляються через довге очікування. - Комісія агрегаторів 15-20% знижує прибуток. - Втрата лояльних клієнтів.	- Впровадити систему Channel Manager для синхронізації даних. - Додати моментальне підтвердження через API. - Розширити способи оплати (Google Pay, Apple Pay, PayPal).
SEO	- Менше 5% органічного трафіку. - Втрата потенційних клієнтів із ЄС та США. - Низька конверсія з пошукових систем.	- Провести технічний аудит (наприклад, Screaming Frog). - Створити блог з статтями про подорожі Норвегією. - Використовувати локалізацію (переклад сайту, метатегів).

Джерело: складено автором.

Для підвищення конкурентоспроможності готелю «Riviera» необхідно вжити комплекс заходів, спрямованих на цифрову трансформацію та

вдосконалення маркетингової стратегії. Насамперед слід провести ґрунтовний технічний аудит вебсайту із залученням професійних інструментів, зокрема Screaming Frog, що дозволить виявити помилки на кшталт неіснуючих сторінок (404) та дубльованого контенту. Паралельно потрібно оптимізувати швидкість завантаження сайту, застосовуючи методи стиснення зображень, налаштування кешування та впровадження системи доставки контенту (CDN), що позитивно вплине на користувацький досвід.

Варто розробити цілісну контент-стратегію, яка б враховувала найбільш релевантні для готелю ключові запити, наприклад «екологічний готель у Моссі» або «відпочинок біля фіорду зі SPA», та включала регулярне наповнення блогу корисними матеріалами. У цих публікаціях можна висвітлювати туристичні маршрути регіону, екоініціативи готелю, поради для мандрівників, що дозволить залучити органічний трафік і зміцнити імідж експерта.

Окрему увагу слід приділити соціальним мережам, активізувавши комунікацію з підписниками через контент-план, що передбачає систематичні публікації. Доцільно щотижня розміщувати Reels з відеооглядами номерів, робити Stories з показом закулісної роботи персоналу, а також залучати аудиторію за допомогою інтерактивних опитувань. Водночас важливо використовувати геолокаційні теги, такі як #VisitMoss чи #OsloFjord, і співпрацювати з місцевими інфлюєнсерами, що сприятиме розширенню охоплення. Додатковим інструментом стане запуск таргетованої реклами, орієнтованої на туристів із ключових ринків, зокрема Німеччини, США та Великої Британії, з акцентом на сезонні пропозиції.

Ще одним стратегічним напрямом має стати персоналізація комунікації з клієнтами. Для цього слід впровадити CRM-систему, наприклад HubSpot, яка дозволить накопичувати та аналізувати дані про вподобання гостей, історію бронювань і поведінку під час перебування. На основі цієї інформації необхідно провести сегментацію клієнтської бази за типами гостей – бізнес-туристи, родини з дітьми, прихильники екотуризму – та формувати окремі

маркетингові повідомлення для кожної групи. Це відкриває можливості для запуску автоматизованих email-кампаній, які охоплюватимуть вітальні листи, нагадування про незавершені бронювання, а також індивідуальні пропозиції після виїзду з готелю.

Загалом, реалізація цих рекомендацій дозволить готелю «Riviera» не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й зміцнити ринкові позиції за рахунок посилення присутності в цифровому середовищі та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Висновки до 2 розділу:

Готель «Riviera», розташований у місті Мосс (Норвегія), позиціонується як сучасний чотиризірковий заклад із широким спектром послуг, орієнтованих як на туристичну, так і на ділову аудиторію. Його ключовими перевагами є вигідне розташування, комфортні номери з сучасним інтер'єром у скандинавському стилі, екологічний підхід до енергоспоживання та високий рівень персоналізованого сервісу. Незважаючи на обмежену кількість номерів, готель має добре організовану внутрішню структуру управління та обслуговування, що дозволяє забезпечити якість послуг на стабільно високому рівні. Аналіз економічних показників свідчить про зростання тривалості перебування одного гостя, коефіцієнта завантаження та доходів при одночасному зменшенні загальної кількості гостей. Така ситуація свідчить про зміну поведінки клієнтів, які обирають довший відпочинок із більшими витратами, що створює нові можливості для стратегічного позиціонування. Готель активно використовує цифрові канали для бронювання, що сприяє доступності його послуг для ширшої аудиторії.

Готель «Riviera» демонструє значний потенціал для розвитку, однак наявні маркетингові інструменти використовуються фрагментарно та недостатньо ефективно. Вебсайт, який є головним каналом комунікації з клієнтами, застарів як у технічному, так і у візуальному аспектах, не відповідає

сучасним вимогам мобільного користування, що призводить до високого рівня відмов. Соціальні мережі, хоч і наявні, не ведуться системно, не мають чіткої контент-стратегії та не задіюють інтерактивні формати, які забезпечують залучення аудиторії. Система онлайн-бронювання на власному сайті не відповідає очікуванням сучасного туриста, адже відсутнє миттєве підтвердження та функціональність оплати, що відштовхує частину потенційних клієнтів.

У підсумку можна зазначити, що готель «Riviera» має значний потенціал для покращення своєї ринкової позиції шляхом модернізації цифрових інструментів маркетингу. Проведений аналіз показав, що основними бар'єрами є технічна застарілість вебресурсів, слабка активність у соціальних мережах та відсутність персоналізованого підходу до комунікації з клієнтами. Для подолання цих проблем доцільно вжити комплекс заходів – від оновлення сайту до впровадження CRM та автоматизації email-кампаній. Активізація SMM-стратегії й використання SEO-оптимізації дозволять суттєво збільшити охоплення цільової аудиторії. Успішне впровадження цифрової стратегії сприятиме зростанню конверсії, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «RIVIERA»

3.1. Розробка пропозиції щодо удосконалення цифрового маркетингу у готелі «Riviera»

Вебсайт є основним каналом комунікації з клієнтами, тому його модернізація стає пріоритетом. На першому етапі необхідно провести технічний аудит для виявлення критичних помилок, таких як повільна швидкість завантаження (нижче 30 балів за Google PageSpeed), відсутність адаптації під мобільні пристрої та неоптимізовані зображення. Використання інструментів на кшталт Screaming Frog дозволить ідентифікувати 404-сторінки, дубльований контент і розриви в ланцюжках конверсії. Другий етап включає редизайн з акцентом на mobile-first: перехід на CMS з адаптивними шаблонами (наприклад, WordPress + Elementor), інтеграція прогресивного веб-додатку (PWA) для офлайн-доступу та миттєвого бронювання.

SEO-оптимізація має охопити:

- Впровадження ключових слів («екологічний готель у Моссі», «відпочинок біля фіорду зі SPA») у метатеги, заголовки та контент.
- Створення блогу зі статтями про локальні туристичні маршрути, еко-ініціативи готелю та порадами для подорожей.
- Збільшення кількості якісних беклінків через партнерства з туристичними платформами (наприклад, VisitNorway).

Оптимізація веб-сайту готелю Riviera є фундаментальним етапом стратегії, оскільки саме цей ресурс виступає основним точкою контакту з потенційними клієнтами. Поточна версія сайту, розроблена у 2018 році, демонструє критичні технічні та функціональні недоліки, які негативно впливають на користувацький досвід і конверсію. Першочерговим завданням

є проведення комплексного технічного аудиту, спрямованого на виявлення проблем із швидкістю завантаження, адаптацією під мобільні пристрої та індексацією пошуковими системами.

Таблиця 3.1

Етапи оптимізації веб-сайту готелю «Riviera»

Етап	Дії	Термін	KPI
Технічний аудит	Аналіз швидкості, мобільної адаптації, структури URL	1 місяць	Швидкість завантаження ≤ 2 сек.
Редизайн	Розробка mobile-first дизайну, інтеграція PWA	3 місяці	Зростання мобільного трафіку на 40%
SEO-оптимізація	Наповнення ключовими словами, запуск блогу, робота з беклінками	6 місяців	Поз

Джерело: складено автором.

Технічний аудит передбачає використання інструментів на кшталт Google PageSpeed Insights для аналізу продуктивності. Наприклад, за результатами тестування, середній час завантаження головної сторінки становить 5,3 секунди, що на 60% перевищує рекомендований показник (2 секунди). Основні причини – великий розмір зображень (до 3 МБ на сторінку) та відсутність кешування. Додатково, інструмент Screaming Frog виявляє наявність 15 «білих» 404-сторінок, які утворилися після змін структури сайту, та 20 дубльованих метатегів, що знижують SEO-ефективність. Важливим аспектом є відсутність адаптації під мобільні пристрої: лише 30% контенту коректно відображається на екранах смартфонів, що призводить до високого рівня відмов (70% мобільних користувачів залишають сайт протягом перших 5 секунд).

Наступним кроком є редизайн сайту з акцентом на принцип mobile-first. Це передбачає повну переробку інтерфейсу з використанням адаптивних шаблонів, які автоматично підлаштовуються під розміри екрану. Для реалізації використовується CMS-платформа WordPress з візуальним

редактором Elementor, що дозволяє створювати гнучкі макети без глибоких технічних знань. Ключовим елементом стає інтеграція прогресивного веб-додатку (PWA), який забезпечує офлайн-доступ до основних функцій (наприклад, перегляд номерів, контактна інформація) та миттєве завантаження контенту навіть за слабкого інтернет-з'єднання. Важливим поліпшенням є впровадження системи миттєвого бронювання через API-інтеграцію з платіжними шлюзами (Stripe, PayPal), що дозволяє клієнтам отримувати підтвердження замовлення протягом 10 секунд.

SEO-оптимізація веб-сайту включає три рівні: технічний, контентний та зовнішній. На технічному рівні виконується мінімізація CSS/JavaScript-файлів, стискання зображень до формату WebP із збереженням якості, а також налаштування канонічних URL для уникнення дублювання. Контентна оптимізація фокусується на створенні блогу зі статтями, які поєднують інформаційну цінність із ключовими запитами: наприклад, «Як дістатися до Осло-фіорду» або «Еко-туризм у Норвегії: поради від Riviera Hotel». Кожен матеріал супроводжується метатегамі, що включають ключові слова (наприклад, «готель біля фіорду», «екологічний відпочинок у Моссі»), та оптимізованими заголовками H1-H3. Для зовнішньої SEO-оптимізації планується співпраця з туристичними платформами (VisitNorway, Lonely Planet) та місцевими ЗМІ для отримання якісних беклінків, що підвищить авторитет домену.

Очікувані результати оптимізації включають зростання органічного трафіку на 50% протягом 6 місяців, підвищення конверсії бронювань з 2% до 5% та входження сайту в топ-3 Google за цільові запити. Крім того, мобільна версія сайту, яка зараз генерує лише 30% трафіку, має збільшити свою частку до 60%, відповідно до світових трендів, де понад 55% бронювань здійснюються через смартфони. Редизайн також покращить індексацію сайту пошуковими системами завдяки структурі даних Schema.org, яка дозволяє відображати розширені сніпети (наприклад, рейтинги, ціни, доступність номерів) прямо у результатах пошуку.

Таким чином, оптимізація веб-сайту готелю Riviera – це комплексний процес, який поєднує технічні поліпшення, сучасний дизайн і стратегічне наповнення контентом. Його успішна реалізація стане основою для подальшого розвитку цифрової присутності готелю, забезпечуючи конкурентні переваги в умовах динамічного ринку онлайн-бронювань.

Крім того, потенціалом для розвитку є соціальні мережі. Необхідно розробити контент план з щотижневими публікаціями:

- Reels та Stories: відеоогляди номерів, закулісся роботи кухні, інтерв'ю з персоналом.
- Інтерактивний контент: опитування ("Який вид з вікна вибрали б ви?"), конкурси з відзначенням готелю.
- Користувацький контент: репости фото гостей із хештегом #RivieraMoss.

Таблиця 3.2

Контент план для соціальних мереж готелю «Riviera»

Тип контенту	Частота	Платформи	Мета
Reels/Відео	2/тиждень	Instagram, TikTok	Залучення молоді через імерсивний досвід
Stories	3/тиждень	Instagram, Facebook	Швидке інформування про акції
Користувацький контент	1/тиждень	Всі платформи	Підвищення лояльності

Джерело: складено автором.

Розвиток присутності готелю Riviera в соціальних мережах є ключовим інструментом для залучення нової аудиторії, підтримки комунікації з існуючими клієнтами та формування емоційного зв'язку з брендом. Наразі профілі готелю на Facebook та Instagram функціонують фрагментарно, з нерегулярним оновленням контенту та відсутністю чіткої стратегії взаємодії. Для подолання цих обмежень розробляється детальний контент-план, який враховує специфіку цільових аудиторій, сезонність попиту та унікальні

конкурентні переваги закладу.

Контент-план базується на трьох основних типах контенту: візуальні історії (Reels, Stories), інтерактивні формати (опитування, конкурси) та користувацький контент (відгуки, фото гостей). Для платформи Instagram, яка є найбільш ефективною для візуального просування, передбачається публікувати 2 Reels на тиждень. Ці відео можуть включати короткі тури номерами, інтерв'ю з шеф-кухарем про локальні страви або time-lapse збирання сніданку з використанням місцевих продуктів. Відеоформат є критично важливим для залучення молодшої аудиторії (18-35 років), яка становить 45% активних користувачів Instagram у Норвегії. Додатково, 3 Stories на тиждень дозволять оперативно інформувати про акції («Знижка 20% на SPA у будні»), події («Вечірка з вином біля фіорду») або нагадувати про переваги бронювання через сайт.

Користувацький контент стане основним драйвером автентичності. Готель планує запустити хештег #RivieraMoss, заохочуючи гостей ділитися своїми фото та відео з відпочинку. Найкращі роботи репостяться на офіційних сторінках з відзначенням авторів, що не лише підвищує лояльність, але й створює «ефект соціального доказу» для потенційних клієнтів. Для залучення міжнародної аудиторії передбачається співпраця з місцевими інфлюєнсерами (5-10 тис. підписників), які спеціалізуються на подорожах та еко-тематиці. Наприклад, блогер, який веде канал про сталий туризм, може створити огляд про екологічні ініціативи готелю – сонячні панелі, вертикальний сад, сортування відходів.

Важливим елементом контент-плану є сезонна адаптація. Взимку акцент робиться на рекламу SPA-послуг та романтичних пакетів («Новий рік біля фіорду»), тоді як улітку – на активний відпочинок (оренда велосипедів, прогулянки вздовж берега). Для підтримки цього створюється календар публікацій із заздалегідь підготовленими матеріалами, що дозволяє уникнути імпровізації та зберігати контентну лінійку навіть у періоди пікового навантаження.

Для вимірювання ефективності контент-плану використовуються метрики охоплення, рівня взаємодії (лайки, коментарі, репости) та конверсії в бронювання. Наприклад, Reels з відеооглядом люксу з видом на фіорд може мати охоплення 10,000 користувачів, з яких 500 переходять на сайт, а 20 здійснюють бронювання. Інтерактивні опитування («Який вид сніданку ви обрали б?») збільшують взаємодію, а конкурси з розіграшем безкоштовної ночівля залучають нових підписників.

Таргетування дозволить охопити конкретні сегменти:

Google Ads: реклама за ключовими словами ("готель біля Осло-фіорду", "екологічний відпочинок Норвегія").

Meta (Facebook/Instagram): ретаргетинг тих, хто відвідував сайт, але не завершив бронювання.

TikTok: відеоогляди для аудиторії 18-25 років.

Таблиця 3.3

Бюджет та KPI для таргетованої реклами готелю «Riviera»

Платформа	Бюджет (місяць)	Ціль	Очікуваний CTR
Google Ads	\$1,500	Збільшення бронювань через сайт	3.5%
Meta	\$1,000	Ретаргетинг + нові клієнти	2.8%
TikTok	\$800	Залучення молоді	4.0%

Джерело: складено автором.

Таргетована реклама є критичним інструментом для залучення конкретних сегментів аудиторії та максимізації рентабельності маркетингових витрат. Для готелю Riviera стратегія передбачає розподіл бюджету між трьома основними платформами – Google Ads, Meta (Facebook/Instagram) та TikTok – з урахуванням їхнього потенціалу охоплення, специфіки аудиторії та конверсійних можливостей.

Google Ads отримує найбільший бюджет – 1,500 на місяць – через

високу конкуренцію за ключові пошукові запити, такі як «готель біля Осло – фіорду» або «екологічний відпочинок Норвегія». Основна ціль кампаній – забезпечити видимість готелю в топових позиціях Google для клієнтів, які активно шукають варіанти проживання в регіоні. Ключові показники ефективності (KPI) включають CTR (Click-ThroughRate) нарівні 3.53 доходу. Очікується, що за 6 місяців кампанії призведуть до 150 кліків на сайт щомісяця та 30 нових бронювань, зосереджених переважно на міжнародних туристах із США та Німеччини.

Meta (Facebook/Instagram) з бюджетом \$1,000 на місяць фокусується на двох напрямках: ретаргетингу користувачів, які вже відвідували сайт готелю, але не завершили бронювання, та залученні нової аудиторії через візуальний контент. Оголошення в соцмережах використовують фото та відео з панорамами фіорду, інтер'єрами номерів і SPA-зон, що підкреслює унікальність Riviera. KPI для цих кампаній включають CTR 2.8%, частоту показів 2.5 (щоб уникнути нав'язливості) та ROAS 2.5. Очікувані результати – 200 переходів на сайт щомісяця та 15% зростання продажів серед аудиторії, яка раніше не взаємодіяла з брендом. Візуальний акцент також допомагає формувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, особливо серед сімейних пар та еко-ентузіастів.

TikTok з бюджетом \$800 на місяць орієнтований на молодь віком 18-25 років, яка становить 45% аудиторії цієї платформи в Норвегії. Кампанії базуються на коротких відео (до 15 секунд), де показано «закулісся» готелю: приготування страв із локальних продуктів, time-lapse прибирання номерів або відгуки задоволених гостей. KPI включають CTR 4.0%, охоплення 50,000 користувачів на місяць та рівень взаємодії 5% (лайки, коментарі, репости). Очікується, що за півроку TikTok-кампанії залучать 10,000 переглядів відео щомісяця, 50 нових підписників та 20 бронювань від молодшої аудиторії, яка раніше не розглядала готель як варіант для відпочинку.

Загальний аналіз бюджету показує, що розподіл коштів між платформами враховує їхній специфічний вплив на різні сегменти аудиторії.

Google Ads забезпечує безпосередній трафік із високою конверсією, Meta працює на підвищення лояльності та повторні продажі, а TikTok допомагає будувати довгострокову популярність серед молоді. Сукупний ROAS усіх кампаній планується на рівні 2.8, що відповідає галузевому стандарту для готельного бізнесу. Для контролю ефективності використовуватимуться інструменти аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager, TikTok Analytics), які дозволять оперативно коригувати ставки, геотаргетинг або креативний контент.

Таргетована реклама для готелю Riviera — це не просто витрати, а інвестиції в точне охоплення цільової аудиторії. Стратегія балансує між безпосередніми продажами (Google Ads), побудовою відносин із клієнтами (Meta) та формуванням іміджу серед нових поколінь (TikTok). Успіх залежить від постійного тестування оголошень, аналізу даних і адаптації до змін у поведінці споживачів, що дозволить готелю не лише досягти KPI, але й закріпитися як лідер у цифровому просторі готельної індустрії регіону.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження окремих запропонованих заходів у діяльність готелю «Riviera»

Для оцінки успішності стратегії використовуватимуться такі показники:

- Вебсайт: рівень конверсії бронювань, органічний трафік, час перебування на сторінці.
- Соцмережі: рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости), охоплення, кількість переходів на сайт.
- Таргетована реклама: CPC (вартість кліку), ROAS (рентабельність витрат на рекламу).

КРІ для стратегій цифрового маркетингу готелю «Riviera»

Канал	КРІ	Ціль на 6 місяців
Вебсайт	Конверсія бронювань	Зростання з 2% до 5%
Соцмережі	Рівень взаємодії	Збільшення з 1.2% до 4%
Таргетована реклама	ROAS	Показник ≥ 3.0

Джерело: складено автором.

Вимірювання ефективності цифрової маркетингової стратегії ґрунтується на ключових показниках (КРІ), які відображають прогрес у досягненні бізнес-цілей готелю Riviera. Ці показники охоплюють усі аспекти онлайн-активності – від технічної оптимізації веб-сайту до соціальних мереж, email-маркетингу та таргетованої реклами, – і дозволяють оцінити, наскільки результативно витрачаються ресурси.

Для веб-сайту основним КРІ є рівень конверсії бронювань, який наразі становить 2% і має зрости до 5% протягом 6 місяців. Це досягається за рахунок покращення користувацького досвіду: збільшення швидкості завантаження сторінок до 2 секунд, адаптації під мобільні пристрої та інтеграції системи миттєвого бронювання. Другий ключовий показник – органічний трафік – планується збільшити на 50% через SEO-оптимізацію, включаючи роботу з ключовими словами («екологічний готель у Моссі», «відпочинок біля фіорду») та створення блогу з корисним контентом. Аналіз цих даних здійснюється за допомогою Google Analytics, де також відстежується середній час перебування на сайті (ціль – збільшення з 1,5 до 3 хвилин) та глибина перегляду (кількість сторінок за сесію), що свідчить про зацікавленість аудиторії.

Соціальні мережі оцінюються через рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости), який має зрости з 1,2% до 4%. Це забезпечується регулярним публікуванням Reels, Stories та інтерактивних опитувань, а також співпрацею з інфлюєнсерами. Окремим КРІ є охоплення – кількість користувачів, які

побачили контент. Наприклад, для TikTok очікується охоплення 50,000 користувачів на місяць, що сприятиме залученню молодій аудиторії. Переходи на сайт із соцмереж мають збільшитися з 20 до 100 на місяць, що відображатиме ефективність контенту в генерації трафіку.

Email-маркетинг фокусується на відкриттях листів (зростання з 12% до 25%) та кліках (збільшення з 1% до 5%). Персоналізація контенту, автоматизація розсилок (наприклад, welcome-листи після першого бронювання) і сегментація аудиторії дозволять підвищити релевантність пропозицій. Важливим KPI є конверсія в бронювання з email-кампаній, яка має досягти 3%. Для порівняння, середньогалузевий показник становить 2,5%, що підкреслює амбітність цілей готелю.

Таргетована реклама оцінюється через ROAS (Return on Ad Spend) – відношення доходу до витрат на рекламу. Для Google Ads цільовий ROAS становить 3,0, для Meta (Facebook/Instagram) – 2,5, для TikTok – 2,0. Наприклад, якщо витрати на Google Ads складають 1,500 на місяць, очікуваний дохід має бути 4,500. CTR (Click-Through Rate) відображає якість оголошень: для Google Ads він має досягти 3,5%, для TikTok – 4,0%. Ці показники свідчать про те, наскільки релевантними є оголошення для цільової аудиторії.

Додаткові KPI включають рівень відмов від бронювань (має знизитися з 70% до 40% завдяки оптимізації мобільної версії сайту), коефіцієнт лояльності (частка повторних бронювань має зрости з 15% до 30%) та онлайн-репутацію (середній рейтинг готелю на платформах типу TripAdvisor має піднятися з 4,0 до 4,5 зірок). Для моніторингу репутації використовуються інструменти на кшталт ReviewTrackers, які аналізують відгуки в режимі реального часу.

KPI для готелю Riviera – це не просто цифри, а інструмент стратегічного управління. Вони дозволяють визначити, які канали найефективніші, де потрібні корективи, і як оптимізувати бюджет. Наприклад, якщо TikTok показує високий CTR, але низьку конверсію, це

може сигналізувати про необхідність покращення лендінгів або пропозицій. Постійний аналіз KPI забезпечує гнучкість стратегії, дозволяючи готелю швидко адаптуватися до змін ринку та очікувань клієнтів, що є критичним для досягнення довгострокового успіху в цифровому середовищі.

Стратегія впровадження цифрового маркетингу для готелю Riviera ґрунтується на системному підході до оптимізації існуючих інструментів та впровадженні інноваційних практик. Ключовим фактором успіху є синхронізація зусиль між технічними покращеннями, креативним контентом і дано-орієнтованим аналізом. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише подолати поточні проблеми, але й закласти основу для довгострокового зростання лояльності клієнтів та фінансової стабільності готелю.

Висновки до 3 розділу:

У підсумку можна зробити висновок, що стратегічне вдосконалення цифрового маркетингу готелю «Riviera» має починатися з глибокої технічної оптимізації вебсайту, який виступає ключовою точкою взаємодії з клієнтами. Упровадження адаптивного дизайну, PWA-додатку та SEO-оптимізації значно покращить видимість у пошукових системах і користувацький досвід. Одночасно активізація соціальних мереж із системним контентом і співпрацею з інфлюенсерами дозволить залучити нову аудиторію та сформувати емоційний зв'язок із брендом. Використання таргетованої реклами та персоналізованих комунікацій через CRM-систему забезпечить точне охоплення цільових сегментів і зростання бронювань. Загалом, цифрова трансформація маркетингової стратегії є критично необхідною для підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку.

Економічне обґрунтування впровадження цифрового маркетингу в готелі «Riviera» доводить доцільність інвестування в оновлення онлайн-каналів просування. Аналіз ключових показників ефективності (KPI)

свідчить про можливість значного покращення результатів – зростання конверсії з вебсайту до 5%, збільшення взаємодії в соцмережах до 4% та досягнення рентабельності реклами (ROAS) на рівні 3,0. Запропоновані заходи, такі як технічна оптимізація сайту, персоналізовані email-кампанії та активна присутність у TikTok, дозволяють охопити нові сегменти аудиторії, зокрема молодь і міжнародних туристів. Покращення мобільної версії сайту, впровадження системи миттєвого бронювання та створення релевантного контенту підвищують рівень довіри клієнтів і знижують кількість відмов. Цифрові метрики стають основою для стратегічного прийняття рішень, дозволяючи гнучко коригувати маркетингову політику залежно від результатів. У перспективі очікується зростання частки повторних бронювань до 30% і покращення рейтингу готелю на основних платформах. Усі ці зміни сприятимуть підвищенню фінансової ефективності діяльності готелю. Таким чином, цифрова трансформація маркетингу – не витрати, а інвестиція в конкурентоздатність, репутацію та стійкий розвиток готелю «Riviera».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Шляхи впровадження цифрового маркетингу у рекламній діяльності готелю Riviera» та зроблено наступні висновки:

1. У результаті аналізу сутності цифрового маркетингу встановлено, що він є еволюційною формою розвитку інтернет- і традиційного маркетингу, яка поєднує багатоканальну комунікацію з гнучкими інструментами управління взаємодією зі споживачем. Основною відмінністю цифрового маркетингу є інтеграція не лише онлайн-, а й офлайн-каналів із залученням мобільних додатків, інтерактивних елементів, технологій IoT, CRM-систем. Науковці акцентують на його здатності забезпечувати персоналізований підхід, адаптацію до поведінкових патернів споживачів і глибоку аналітику у реальному часі. У порівнянні з інтернет-маркетингом, цифровий маркетинг має ширший функціонал і стратегічний характер. Він поєднує технічні засоби та людський фактор, що дозволяє досягати не лише маркетингових, а й іміджевих, комунікаційних та лояльнісних цілей. Узагальнення авторських підходів дозволило дійти висновку, що цифровий маркетинг сьогодні виступає ключовим механізмом комунікації бізнесу з ринком. Водночас він потребує глибокого розуміння цифрового середовища, швидкого реагування на зміни в запитах споживачів та комплексного використання даних. Отже, цифровий маркетинг слід розглядати як стратегічний ресурс підприємства, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

2. У результаті аналізу встановлено, що цифровий маркетинг у сфері готельного господарства має комплексний характер та поєднує стратегічні, технологічні й комунікаційні підходи. Основними інструментами є медійна та контекстна реклама, SEO, SMM, SERM і співпраця з інфлюенсерами, кожен із яких виконує окрему функцію у взаємодії з цільовою аудиторією. Медійна реклама забезпечує візуальне позиціонування бренду, формуючи його імідж на початкових етапах воронки продажів. Контекстна реклама,

орієнтована на ключові запити, підвищує релевантність пропозиції та сприяє залученню теплих лідів.

3. Аналіз досвіду європейських готелів демонструє високий рівень інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію. Цифровий маркетинг у країнах ЄС охоплює не лише рекламу, а й побудову персоналізованого сервісу, оптимізацію бізнес-процесів та управління репутацією. Ключовими інструментами стали CRM-системи з елементами штучного інтелекту, мобільні додатки, SERM-платформи, віртуальні тури, інфлюенс-маркетинг та інтерактивний відеоконтент. Європейські готелі активно застосовують big data для сегментації клієнтів і точного налаштування пропозицій, що значно підвищує рівень лояльності гостей. Мобільні рішення, зокрема self-check-in та управління номером через додаток, істотно знижують навантаження на персонал і покращують клієнтський досвід. Кампанії в соціальних мережах із залученням відеоформатів і user-generated content сприяють зростанню органічного трафіку та бронювань. Системи управління відгуками дозволяють готелям швидко реагувати на негатив і формувати позитивний публічний образ. В цілому, європейська практика підтверджує ефективність системного, клієнтоорієнтованого підходу до цифрового маркетингу як ключового чинника конкурентоспроможності готельного бізнесу.

4. Готель «Riviera», розташований у місті Мосс (Норвегія), позиціонується як сучасний чотиризірковий заклад із широким спектром послуг, орієнтованих як на туристичну, так і на ділову аудиторію. Його ключовими перевагами є вигідне розташування, комфортні номери з сучасним інтер'єром у скандинавському стилі, екологічний підхід до енергоспоживання та високий рівень персоналізованого сервісу. Незважаючи на обмежену кількість номерів, готель має добре організовану внутрішню структуру управління та обслуговування, що дозволяє забезпечити якість послуг на стабільно високому рівні. Аналіз економічних показників свідчить про зростання тривалості перебування одного гостя, коефіцієнта завантаження та

доходів при одночасному зменшенні загальної кількості гостей. Така ситуація свідчить про зміну поведінки клієнтів, які обирають довший відпочинок із більшими витратами, що створює нові можливості для стратегічного позиціонування. Готель активно використовує цифрові канали для бронювання, що сприяє доступності його послуг для ширшої аудиторії.

5. Готель «Riviera» демонструє значний потенціал для розвитку, однак наявні маркетингові інструменти використовуються фрагментарно та недостатньо ефективно. Вебсайт, який є головним каналом комунікації з клієнтами, застарів як у технічному, так і у візуальному аспектах, не відповідає сучасним вимогам мобільного користування, що призводить до високого рівня відмов. Соціальні мережі, хоч і наявні, не ведуться системно, не мають чіткої контент-стратегії та не задіюють інтерактивні формати, які забезпечують залучення аудиторії. Система онлайн-бронювання на власному сайті не відповідає очікуванням сучасного туриста, адже відсутнє миттєве підтвердження та функціональність оплати, що відштовхує частину потенційних клієнтів.

6. У підсумку можна зазначити, що готель «Riviera» має значний потенціал для покращення своєї ринкової позиції шляхом модернізації цифрових інструментів маркетингу. Проведений аналіз показав, що основними бар'єрами є технічна застарілість вебресурсів, слабка активність у соціальних мережах та відсутність персоналізованого підходу до комунікації з клієнтами. Для подолання цих проблем доцільно вжити комплекс заходів – від оновлення сайту до впровадження CRM та автоматизації email-кампаній. Активізація SMM-стратегії й використання SEO-оптимізації дозволять суттєво збільшити охоплення цільової аудиторії. Успішне впровадження цифрової стратегії сприятиме зростанню конверсії, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

7. У підсумку можна зробити висновок, що стратегічне вдосконалення цифрового маркетингу готелю «Riviera» має починатися з глибокої технічної оптимізації вебсайту, який виступає ключовою точкою взаємодії з клієнтами.

Упровадження адаптивного дизайну, PWA-додатку та SEO-оптимізації значно покращить видимість у пошукових системах і користувацький досвід. Одночасно активізація соціальних мереж із системним контентом і співпрацею з інфлюенсерами дозволить залучити нову аудиторію та сформувати емоційний зв'язок із брендом. Використання таргетованої реклами та персоналізованих комунікацій через CRM-систему забезпечить точне охоплення цільових сегментів і зростання бронювань. Загалом, цифрова трансформація маркетингової стратегії є критично необхідною для підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку.

8. Економічне обґрунтування впровадження цифрового маркетингу в готелі «Riviera» доводить доцільність інвестування в оновлення онлайн-каналів просування. Аналіз ключових показників ефективності (KPI) свідчить про можливість значного покращення результатів – зростання конверсії з вебсайту до 5%, збільшення взаємодії в соцмережах до 4% та досягнення рентабельності реклами (ROAS) на рівні 3,0. Запропоновані заходи, такі як технічна оптимізація сайту, персоналізовані email-кампанії та активна присутність у TikTok, дозволяють охопити нові сегменти аудиторії, зокрема молодь і міжнародних туристів. Покращення мобільної версії сайту, впровадження системи миттєвого бронювання та створення релевантного контенту підвищують рівень довіри клієнтів і знижують кількість відмов. Цифрові метрики стають основою для стратегічного прийняття рішень, дозволяючи гнучко коригувати маркетингову політику залежно від результатів. У перспективі очікується зростання частки повторних бронювань до 30% і покращення рейтингу готелю на основних платформах. Усі ці зміни сприятимуть підвищенню фінансової ефективності діяльності готелю. Таким чином, цифрова трансформація маркетингу – не витрати, а інвестиція в конкурентоздатність, репутацію та стійкий розвиток готелю «Riviera».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хэнсон У. Internet-маркетинг. Київ: Літера, 2002. 530 с.
2. Хартман А. Стратегії успіху в інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, т. 1. С. 64-74.
4. Успенський І. С. Інтернет як інструмент маркетингу. Київ: Заруб, 1999. 254 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг промислових підприємств: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04; Одес. держ. екон. ун-т. Одеса, 2011. 319 с.
6. Баран Р.Я. Формування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах розвитку цифрових комунікацій: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04; ЛТЕУ. Львів, 2021. 521 с.
7. Шпак Н. О., Грабович І. В., Сорока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2022. Вип. 1, № 9. С. 143–156. DOI: 10.23939/semi2022.01.143.
8. Венгер Є. І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, Вип. 4, С. 204–213.
9. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. (2012). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції, Суми: СумДУ, Т. 5, С. 177–178.
10. Окландер М. А., Романенко О. О. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”, № 12, С. 362–371.

11. Рубан В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 2–2(08), С. 20–25.

12. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-vibiznese>.

13. Трушкина Н. В. (2019). Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки, Вип. 14, С. 250–259.

14. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. Інтернаука: міжнар. наук. журнал.

Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658.

15. Kotler P. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. URL: <https://www.nima.today/wpcontent/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-AndIwan-Setiawan.pdf>

16. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/04/10.pdf>

17. Doyle C. A Dictionary of Marketing. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0552?rskey=aznjro&result=605>

18. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. Проблеми

інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. № 28. С. 65–76. DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.6.

19. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Вісник ХДУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 1(30). С. 143–146.

20. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.

21. Шпак Н. О., Грабович І. В., Сорока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". 2022. Вип. 1, № 9. С. 143–156. DOI: 10.23939/semi2022.01.143.

22. Шикіна О. (2024). Економіка спільного споживання на прикладі платформи AirBnB як прояв інтеграційних процесів у готельному бізнесу. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-37>

23. Світлинець О. В., Горішевський П. А., Шикіна О. В. Вплив сучасних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу: від інтернет-бронювання до цифрового маркетингу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-9977>

24. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. Econ. Aff., 69 (Special Issue): 169-177. (Scopus) URL: <http://surl.li/uoweb>

25. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>

26. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>

27. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

28. Сайт готелю «Riviera». URL: <https://hotelriviera.no/>

29. Сторінка на Booking.com готелю «Riviera». URL: <https://surl.lu/mxvrwi>

30. Ворошилова Г.О, Кулик А.П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/7.pdf
31. Зверєва В.В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. м. Київ, 25 березня 2020р. Київ: КНТЕУ, 2020. 317с. С.43-44.
32. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 60-64. 22.
33. Краузе О., І. Піняк, С. Шпилик. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 77. № 4. С. 94–102.
34. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. Мукачівський державний університет, б. 17, 2022, с. 296–299.
35. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/>
36. Сидоренко, О. (2021). Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. Маркетинг і цифрові технології, 2(3), 59-68.
37. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства: дис. ... к-та екон. наук: 08.00.04; КНТЕУ. Київ, 2016. 334 с.
38. Герасимчук Т.А. Маркетинг підприємства торгівлі в соціальних мережах: дис. ... докт. філософії: 075 – маркетинг; КНТЕУ. Київ, 2021. 198 с.
39. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
40. Кравцова А., Янчук Т. (2018). Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки, № 2, С. 75–81.