

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
(назва бакалаврської програми)

тему: «Шляхи провадження 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

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи цифрового маркетингу готельних послуг» розкрито понятійно-категоріальний апарат цифрового маркетингу, визначено його сутність, ключові характеристики та відмінність від традиційного і інтернет-маркетингу. Окрему увагу приділено інструментам цифрового маркетингу, які використовуються у готельному господарстві, зокрема SEO, SMM, контекстній рекламі. Узагальнено досвід застосування цифрових технологій у європейських готелях, що дозволило окреслити провідні практики персоналізованої комунікації.

У другому розділі «Дослідження застосування цифрового маркетингу готелю «Riviera»» проведено організаційно-економічну характеристику

готелю, проаналізовано наявні маркетингові підходи та ефективність використання цифрових каналів комунікації. Виокремлено недоліки поточної рекламної діяльності, зокрема технічну застарілість вебсайту, відсутність інтерактивного контенту в соціальних мережах та обмежену функціональність онлайн-бронювання. Наведено оцінку впровадженої стратегії цифрового маркетингу, її впливу на клієнтський досвід і ринкову позицію готелю.

У третьому розділі «Шляхи розвитку цифрового маркетингу у готелі «Riviera»» обґрунтовано доцільність модернізації онлайн-просування готелю. Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення цифрової маркетингової стратегії: оновлення вебсайту з урахуванням мобільної оптимізації, впровадження адаптивного дизайну, автоматизованої системи бронювання, активізація SMM-діяльності та запуск персоналізованих email-кампаній. Проведено економічне обґрунтування запропонованих рішень із розрахунком ключових показників ефективності, що підтверджують інвестиційну привабливість заходів. Окреслено очікувані результати трансформації цифрової стратегії, зокрема зростання конверсії, покращення репутації готелю та розширення цільової аудиторії.

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.

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 очікуванню 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».

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. Odessa, 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.