

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
« _____ » _____ 2026р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: Стратегічне управління маркетингом в готельному бізнесі в умовах
цифрової трансформації на прикладі Premier Hotel Dnister

Виконавець:
Байдалова Вікторія Сергіївна

Студент групи 45М ФМЕ

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

Одеса 2026

ЗМІСТ	
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	8
1.1. Сутність, цілі та функції стратегічного управління маркетингом у сфері готельних послуг.....	8
1.2. Особливості цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ PREMIER HOTEL DNISTER.....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика Premier Hotel Dnister.....	34
2.2. Аналіз маркетингового середовища Premier Hotel Dnister.....	40
2.3. Дослідження цифрових каналів маркетингу та онлайн-репутації Premier Hotel Dnister.....	48
2.4. Оцінка конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова.....	55
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ PREMIER HOTEL DNISTER В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	63
3.1. Розроблення цифрової маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister для збільшення частки прямих бронювань.....	63
3.2. Удосконалення CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу готелю.....	70
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів.....	79
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Готельний бізнес є важливою складовою індустрії гостинності та туризму, яка забезпечує не лише надання послуг розміщення, а й формування комплексного споживчого досвіду, розвиток сервісної економіки, ділової активності, туристичної привабливості регіонів та іміджу країни загалом. У сучасних умовах діяльність готельних підприємств відбувається під впливом значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників: посилення конкуренції, зміни поведінки споживачів, поширення онлайн-бронювання, розвитку цифрових платформ, зростання ролі соціальних мереж, онлайн-відгуків, персоналізованих комунікацій та аналітики даних.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що цифрова трансформація суттєво змінює традиційні підходи до управління маркетингом у готельному бізнесі. Якщо раніше конкурентні переваги готелю переважно визначалися місцем розташування, рівнем цін, категорією номерного фонду та якістю обслуговування, то сьогодні не меншого значення набувають цифрова присутність підприємства, ефективність офіційного сайту, зручність онлайн-бронювання, активність у соціальних мережах, робота з відгуками гостей, використання CRM-систем, цифрової реклами, SEO-просування та інструментів маркетингової аналітики.

Відновлення світового туристичного ринку після кризових явищ останніх років посилює значення стратегічного маркетингового управління для підприємств готельної сфери. За даними UN Tourism, у 2024 році міжнародний туризм фактично відновився до допандемічного рівня, досягнувши близько 99% показників 2019 року, а у 2025 році міжнародні туристичні прибуття зросли ще на 4%. (e-unwto.org) (untourism.int) Це свідчить про поступове відновлення попиту на туристичні та готельні послуги, але водночас означає посилення конкуренції між готелями за клієнта, особливо в онлайн-середовищі.

Для європейського туристичного ринку також характерне зростання попиту на послуги розміщення. За оцінками Eurostat, у 2025 році кількість ночівель у туристичних засобах розміщення ЄС досягла 3,08 млрд, що на 2% більше, ніж у попередньому році. ([European Commission](#)) Хоча український готельний бізнес функціонує в складніших умовах через воєнний стан, економічну нестабільність і зміну туристичних потоків, потреба в ефективному стратегічному маркетингу залишається надзвичайно важливою. Для готелів великих туристичних і культурних центрів, зокрема Львова, актуальним є завдання збереження конкурентоспроможності, підвищення рівня завантаженості номерного фонду, залучення нових цільових сегментів і збільшення частки прямих бронювань.

Особливого значення в сучасних умовах набуває цифровий маркетинг, який дає змогу готельному підприємству формувати довгострокові відносини з клієнтами, ефективніше управляти попитом, персоналізувати пропозиції, аналізувати поведінку споживачів і швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Наукові дослідження у сфері цифрової трансформації готельного бізнесу підтверджують, що ключовими напрямками розвитку є впровадження цифрових технологій, аналіз онлайн-поведінки споживачів, дослідження чинників онлайн-купівлі та управління онлайн-відгуками. ([ScienceDirect](#))

Обраний для дослідження **Premier Hotel Dnister, м. Львів** є доцільною практичною базою для аналізу стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі. Готель позиціонується як бізнес-готель у Львові та має офіційний сайт з можливістю онлайн-бронювання, що дозволяє дослідити його цифрові канали продажу, маркетингові комунікації, онлайн-репутацію та конкурентні позиції. (dnister-hotel.phnr.com) Крім того, на міжнародних платформах бронювання Premier Hotel Dnister характеризується як чотиризірковий готель, розташований у центральній частині історичного Львова, що підкреслює його значення для туристичного та ділового сегментів ринку. ([Букинг](#))

Питання стратегічного управління маркетингом, маркетингу послуг, цифрового маркетингу та управління підприємствами готельного бізнесу досліджувалися багатьма вітчизняними й зарубіжними науковцями. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу зробили Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, І. Ансофф, Д. Аакер. Особливості маркетингу в туризмі та готельному бізнесі розглядали Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Д. Бухаліс, Р. Лоутон та інші дослідники. Серед українських авторів проблеми маркетингової діяльності підприємств, цифровізації, конкурентоспроможності та управління послугами розглядали С. Ілляшенко, Н. Чухрай, Л. Балабанова, Є. Крикавський, А. Старостіна, Т. Примак, В. Гаркавенко та інші.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання стратегічного управління маркетингом саме в готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації потребує подальшого дослідження. Особливо актуальним є поєднання класичних інструментів стратегічного аналізу з сучасними цифровими маркетинговими рішеннями, такими як CRM-системи, управління онлайн-репутацією, цифрова аналітика, персоналізовані комунікації, соціальні мережі та стимулювання прямих бронювань.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі та розроблення практичних рекомендацій щодо його вдосконалення в умовах цифрової трансформації на прикладі Premier Hotel Dnister, м. Львів.

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

- розкрити сутність, цілі та функції стратегічного управління маркетингом у сфері готельних послуг;
- визначити особливості цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства;

- надати організаційно-економічну характеристику Premier Hotel Dnister;
- проаналізувати маркетингове середовище Premier Hotel Dnister;
- дослідити цифрові канали маркетингу та онлайн-репутацію Premier Hotel Dnister;
- оцінити конкурентоспроможність Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова;
- розробити цифрову маркетингову стратегію Premier Hotel Dnister, спрямовану на збільшення частки прямих бронювань;
- запропонувати напрями вдосконалення CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу готелю;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів.

Об’єктом дослідження є процес стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister із використанням цифрових інструментів.

Практичною базою дослідження є Premier Hotel Dnister, м. Львів.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Метод аналізу і синтезу застосовано для вивчення теоретичних підходів до стратегічного управління маркетингом. Метод узагальнення використано для систематизації наукових поглядів щодо цифрової трансформації готельного бізнесу. Порівняльний метод застосовано для аналізу конкурентного середовища готелю. SWOT-аналіз і STEP-аналіз використано для оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на діяльність Premier Hotel Dnister. Метод побудови багатокутника конкурентоспроможності застосовано для порівняння позицій готелю з основними конкурентами. Методи економічного

аналізу та прогнозування використано для оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів. Графічний і табличний методи застосовано для наочного подання результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань стратегічного маркетингу, маркетингу послуг, цифрового маркетингу та управління готельним бізнесом; законодавчі та нормативні акти України; статистичні та аналітичні матеріали у сфері туризму й готельного господарства; матеріали UN Tourism, Eurostat, офіційного сайту Premier Hotel Dnister, онлайн-платформ бронювання, відкритих джерел мережі Інтернет, а також власні аналітичні розрахунки автора.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності Premier Hotel Dnister, підвищення ефективності цифрових каналів комунікації, збільшення частки прямих бронювань, покращення онлайн-репутації, розвитку персоналізованого сервісу та посилення конкурентоспроможності готелю на ринку готельних послуг м. Львова.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації. У другому розділі проведено аналіз стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister, м. Львів. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління маркетингом готелю та здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1. Сутність, цілі та функції стратегічного управління маркетингом у сфері готельних послуг

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг виступає однією з ключових управлінських функцій підприємства, оскільки саме він забезпечує зв'язок між можливостями організації та потребами споживачів. Особливого значення маркетинг набуває у сфері послуг, зокрема в готельному бізнесі, де успіх підприємства залежить не лише від якості матеріальної бази, рівня цін або місця розташування, а й від здатності формувати позитивний споживчий досвід, підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, управляти репутацією та адаптуватися до змін ринкового середовища.

Готельний бізнес є складовою індустрії гостинності, яка поєднує надання послуг розміщення, харчування, дозвілля, ділового сервісу, організації заходів та інших супутніх послуг. На відміну від виробничих підприємств, готельні підприємства реалізують переважно нематеріальний продукт, цінність якого формується в процесі безпосередньої взаємодії персоналу та гостя. Саме тому маркетинг у готельному бізнесі повинен розглядатися не лише як інструмент продажу номерів, а як комплексна система управління відносинами зі споживачами, формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку підприємства.

У науковій літературі маркетинг розглядається як соціально-економічний та управлінський процес, спрямований на виявлення, передбачення й задоволення потреб споживачів із вигодою для підприємства. Ф. Котлер і К. Келлер визначають маркетинг як діяльність, пов'язану зі створенням, просуванням і наданням цінності споживачам, а також управлінням взаємовідносинами з ними з метою отримання вигоди для

організації [1]. У сфері готельних послуг таке трактування є особливо важливим, оскільки готель продає не тільки місце для тимчасового проживання, а й комфорт, безпеку, атмосферу, сервіс, довіру та емоційне враження.

Стратегічне управління маркетингом є вищим рівнем маркетингової діяльності, оскільки воно орієнтоване не на короткострокове стимулювання продажів, а на довгострокове забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Якщо оперативний маркетинг відповідає на питання, які рекламні інструменти застосувати, яку ціну встановити або який канал продажу використати, то стратегічний маркетинг визначає, на яких ринках працювати, які сегменти обслуговувати, яку цінність пропонувати споживачам і за рахунок яких переваг конкурувати.

У загальному вигляді стратегічне управління маркетингом можна визначити як процес аналізу маркетингового середовища, постановки довгострокових маркетингових цілей, вибору цільових ринків, формування конкурентного позиціонування, розроблення маркетингової стратегії, її реалізації та контролю результатів. Для готельного підприємства цей процес охоплює визначення цільових груп гостей, вибір каналів бронювання, формування цінової політики, управління якістю сервісу, розвиток бренду, використання цифрових комунікацій і створення системи лояльності.

У таблиці 1.1 наведено основні підходи до розуміння стратегічного управління маркетингом.

Таблиця 1.1
Підходи до трактування стратегічного управління маркетингом

Підхід	Зміст підходу	Значення для готельного бізнесу
Ринковий	Орієнтація підприємства на потреби споживачів і тенденції ринку	Дає змогу готелю адаптувати послуги до очікувань гостей
Конкурентний	Формування переваг порівняно з іншими учасниками ринку	Дозволяє визначити унікальність готелю серед конкурентів
Ціннісний	Створення та передача цінності для клієнта	Формує позитивний досвід гостя та підвищує лояльність

Інтеграційний	Узгодження маркетингу з іншими функціями управління	Забезпечує єдність сервісу, продажів, персоналу та комунікацій
Аналітичний	Використання даних для прийняття маркетингових рішень	Допомагає прогнозувати попит, сезонність і поведінку клієнтів
Цифровий	Застосування цифрових інструментів у маркетинговій діяльності	Сприяє розвитку онлайн-бронювання, CRM, SEO та SMM

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2; 3; 4].

Особливість стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі полягає в тому, що воно має враховувати специфіку готельної послуги. Готельна послуга характеризується нематеріальністю, невіддільністю виробництва від споживання, мінливістю якості, нездатністю до зберігання, сезонністю попиту та високою залежністю від людського фактора. Гість не може повністю оцінити якість готельної послуги до моменту її споживання, тому значну роль відіграють репутація, відгуки, фотографії, рейтинг на онлайн-платформах, рекомендації інших клієнтів і попередній досвід взаємодії з брендом.

Нематеріальність готельної послуги означає, що клієнт купує не фізичний товар, а очікуваний результат — комфортне проживання, безпеку, сервіс, зручність, емоційне задоволення. Тому маркетинг готельного підприємства має активно використовувати матеріальні підтвердження якості: дизайн сайту, фотографії номерів, опис послуг, інтер'єр, форму персоналу, стандарти обслуговування, сертифікати, відгуки гостей. Усе це допомагає зменшити невизначеність для клієнта до моменту бронювання.

Невіддільність виробництва і споживання полягає в тому, що готельна послуга створюється та споживається одночасно. Якість проживання залежить не лише від номерного фонду, а й від поведінки персоналу, швидкості реагування на запити, чистоти, організації процесів, атмосфери та комунікації. Це означає, що стратегічний маркетинг у готелі повинен бути тісно пов'язаний з управлінням персоналом, операційним менеджментом і контролем якості.

Мінливість якості готельних послуг зумовлена тим, що сервіс залежить від конкретних працівників, ситуації, завантаженості готелю та очікувань

гостей. Один і той самий готель може бути оцінений різними клієнтами по-різному залежно від мети подорожі, попереднього досвіду, ціни бронювання та рівня очікувань. Тому стратегічне управління маркетингом має включати стандартизацію сервісу, навчання персоналу, систему контролю якості, аналіз скарг і постійний моніторинг відгуків.

Нездатність готельної послуги до зберігання означає, що непроданий номер у конкретну добу не може бути реалізований пізніше. Це створює необхідність активного управління попитом, сезонністю, тарифами та каналами продажу. У цьому контексті маркетинг готелю має поєднуватися з revenue management, тобто управлінням доходами, яке передбачає гнучке ціноутворення залежно від попиту, сезону, подій у місті, тривалості проживання та сегмента клієнтів.

У сфері готельних послуг стратегічне управління маркетингом повинно базуватися на комплексі маркетингу послуг 7P, який включає продукт, ціну, місце продажу, просування, персонал, процеси та фізичні докази. Для готелю ці елементи мають особливе значення, оскільки вони формують цілісний досвід гостя.

Таблиця 1.2
Елементи комплексу маркетингу 7P у готельному бізнесі

Елемент 7P	Зміст у готельному бізнесі
Product — продукт	Номерний фонд, додаткові послуги, ресторан, конференц-сервіс, атмосфера, рівень комфорту
Price — ціна	Тарифи на проживання, сезонні ціни, спеціальні пропозиції, корпоративні тарифи
Place — місце продажу	Офіційний сайт, OTA-платформи, турагенції, корпоративні канали, прямі бронювання
Promotion — просування	Реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, PR, email-маркетинг, робота з відгуками
People — персонал	Адміністратори, менеджери, покоївки, офіціанти, персонал служби підтримки
Process — процеси	Бронювання, поселення, обслуговування, оплата, виселення, обробка звернень
Physical evidence — фізичні докази	Інтер'єр, сайт, фото, відгуки, рейтинг, бренд, атмосфера, стандарти чистоти

Джерело: складено автором за матеріалами [2; 5].

Центральним елементом стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі є клієнт. Саме клієнт визначає цінність послуги, оцінює якість сервісу, формує репутацію готелю через відгуки та впливає на майбутній попит. У зв'язку з цим сучасний маркетинг готельного підприємства переходить від моделі продажу номерів до моделі управління клієнтським досвідом. Це означає, що готель повинен супроводжувати гостя на всіх етапах взаємодії: від пошуку інформації до повторного бронювання.

Умовно шлях клієнта в готельному бізнесі можна подати як послідовність таких етапів:

потреба у подорожі → пошук інформації → порівняння готелів → бронювання → комунікація до прибуття → поселення → проживання → виселення → відгук → повторне звернення.

На кожному з цих етапів маркетингова стратегія має забезпечувати зручність, зрозумілість і позитивний досвід для клієнта. Наприклад, на етапі пошуку інформації важливими є SEO-просування, якісний сайт, фотографії, опис послуг і рейтинги. На етапі бронювання — простота форми бронювання, прозорість ціни, наявність акцій і гарантія безпеки платежів. Під час проживання — якість сервісу, швидкість реагування персоналу та відповідність послуги очікуванням. Після виселення — подяка за візит, запит на відгук, персоналізована пропозиція або участь у програмі лояльності.

Стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі має декілька основних цілей. По-перше, це формування і підтримка конкурентних переваг готелю. Конкурентна перевага може ґрунтуватися на розташуванні, якості сервісу, бренді, дизайні, ціні, унікальних додаткових послугах, високому рейтингу, програмі лояльності або ефективній цифровій присутності. По-друге, стратегічний маркетинг спрямований на залучення цільових сегментів споживачів, тобто тих клієнтів, для яких пропозиція готелю є найбільш цінною. По-третє, важливою ціллю є забезпечення стабільного доходу шляхом підвищення завантаженості номерного фонду, оптимізації тарифів і збільшення частки прямих бронювань. По-четверте, стратегічний маркетинг

сприяє формуванню лояльності гостей, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Цілі стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі можна згрупувати за такими напрямками.

Таблиця 1.3

Цілі стратегічного управління маркетингом готельного підприємства

Група цілей	Зміст
Ринкові цілі	Збільшення частки ринку, вихід на нові сегменти, посилення позицій серед конкурентів
Фінансові цілі	Зростання доходу, підвищення прибутковості, оптимізація маркетингових витрат
Клієнтські цілі	Підвищення задоволеності гостей, формування лояльності, збільшення повторних візитів
Репутаційні цілі	Покращення онлайн-рейтингу, збільшення кількості позитивних відгуків, зміцнення бренду
Цифрові цілі	Зростання частки прямих бронювань, підвищення конверсії сайту, розвиток CRM і digital-комунікацій
Організаційні цілі	Узгодження роботи персоналу, сервісу, продажів і маркетингу відповідно до єдиної стратегії

Джерело: складено автором.

Досягнення зазначених цілей неможливе без виконання відповідних функцій стратегічного управління маркетингом. У готельному бізнесі ці функції охоплюють аналіз ринку, планування, сегментацію, позиціонування, управління комплексом маркетингу, комунікації, контроль ефективності та коригування стратегії.

Аналітична функція полягає у вивченні ринку готельних послуг, поведінки споживачів, конкурентного середовища, сезонності попиту, цінових тенденцій, каналів продажу та факторів, що впливають на вибір готелю. Для ефективного стратегічного управління готель повинен регулярно аналізувати не лише внутрішні показники, а й зовнішнє середовище: економічні умови, туристичні потоки, події в місті, активність конкурентів, зміни у поведінці гостей. Планова функція передбачає визначення маркетингових цілей і розроблення стратегії їх досягнення. У межах цієї функції готель визначає, які сегменти ринку є пріоритетними, які послуги потрібно розвивати, які канали продажу використовувати, які рекламні інструменти застосовувати та які

показники ефективності контролювати. Планування має бути не лише довгостроковим, а й гнучким, оскільки готельний бізнес суттєво залежить від сезонності, подій, змін попиту та зовнішніх ризиків.

Функція сегментації та позиціонування полягає у визначенні цільових груп споживачів і формуванні чіткого образу готелю в їхньому сприйнятті. Для Premier Hotel Dnister такими сегментами можуть бути бізнес-туристи, індивідуальні туристи, учасники конференцій, гості культурних подій, сімейні туристи та іноземні відвідувачі Львова. Кожен сегмент має власні очікування: бізнес-гості цінують зручність, швидкість сервісу та конференц-можливості; туристи — розташування, атмосферу міста й комфорт; сімейні гості — безпеку, простір і додаткові послуги.

Функція управління маркетинговим комплексом передбачає формування пропозиції готелю, цінової політики, каналів продажу та комунікацій. У готельному бізнесі ця функція має інтегрований характер, оскільки маркетингове рішення не може бути відірваним від сервісу. Наприклад, рекламна обіцянка високого рівня комфорту повинна відповідати реальному стану номерів, поведінці персоналу та якості обслуговування. Якщо між маркетинговими комунікаціями і фактичним досвідом гостя виникає розрив, це може призвести до негативних відгуків і зниження довіри.

Комунікаційна функція охоплює взаємодію готелю з цільовими аудиторіями через різні канали: офіційний сайт, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання, email-розсилки, рекламу, PR, партнерські програми, відгуки та рекомендації. У сучасному готельному бізнесі комунікації мають бути не лише інформативними, а й персоналізованими. Гість очікує швидкої відповіді, зрозумілої інформації, прозорих умов бронювання та індивідуального підходу.

Контрольна функція полягає у вимірюванні результатів маркетингової діяльності та порівнянні їх із поставленими цілями. Для готельного підприємства важливими показниками є рівень завантаженості номерного фонду, середній тариф номера, дохід на доступний номер, частка прямих

бронювань, конверсія сайту, вартість залучення клієнта, рейтинг на онлайн-платформах, кількість відгуків, рівень повторних візитів і задоволеність гостей.

Таблиця 1.4

Основні функції стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі

Функція	Зміст функції	Практичне значення
Аналітична	Дослідження ринку, конкурентів, клієнтів, попиту	Дає основу для прийняття стратегічних рішень
Планова	Визначення цілей, стратегій і маркетингових програм	Забезпечує системність маркетингової діяльності
Сегментаційна	Визначення цільових груп гостей	Дозволяє адаптувати послуги до потреб клієнтів
Позиціонувальна	Формування унікального образу готелю	Допомагає відрізнитися від конкурентів
Комунікаційна	Просування готелю через різні канали	Забезпечує залучення та утримання клієнтів
Організаційна	Узгодження дій персоналу, продажів і сервісу	Підвищує якість реалізації маркетингової стратегії
Контрольна	Оцінювання результатів за KPI	Дозволяє коригувати стратегію та підвищувати ефективність

Джерело: складено автором.

Стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі доцільно розглядати як послідовний процес, який включає кілька етапів. Спочатку підприємство здійснює аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Потім визначаються місія, цілі та цільові сегменти. Після цього формується стратегія позиціонування, розробляється комплекс маркетингу, реалізуються маркетингові заходи та здійснюється контроль результатів.

Цю логіку можна подати у вигляді схеми.



Рис. 1.1. Модель стратегічного управління маркетингом готельного підприємства

Джерело: складено автором.

Важливо підкреслити, що стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі не може бути ізольованим від загальної стратегії підприємства. Маркетингова стратегія повинна відповідати місії готелю, його ресурсам, категорії, позиціонуванню, фінансовим можливостям і довгостроковим цілям. Наприклад, готель, який позиціонується як бізнес-готель, має зосереджуватися на розвитку конференц-сервісу, корпоративних тарифів, швидкого обслуговування, зручного розташування, якісного інтернету та партнерств із бізнес-організаціями. Натомість готель, орієнтований на туристів, повинен акцентувати увагу на атмосфері, локальному досвіді, екскурсійних пропозиціях і комунікації через туристичні платформи.

Для готельного підприємства особливого значення набуває стратегія диференціації. За М. Портером, підприємство може формувати конкурентні переваги через лідерство за витратами, диференціацію або фокусування на окремому сегменті [3]. У готельному бізнесі стратегія диференціації може проявлятися через унікальну архітектуру, історичний стиль, високий рівень сервісу, спеціалізацію на бізнес-гостях, розвиток wellness-послуг, локальну автентичність або цифрову зручність. Для Premier Hotel Dnister важливим напрямом диференціації може бути поєднання статусу міського бізнес-готелю, розташування у Львові, сервісу для ділових гостей і цифрових каналів взаємодії з клієнтами.

У сучасних умовах стратегічне управління маркетингом дедалі більше залежить від цифрового середовища. Проте цифрові інструменти не замінюють стратегічний маркетинг, а посилюють його можливості. Наприклад, сайт готелю є не просто інформаційною сторінкою, а каналом продажу; соціальні мережі — не лише способом публікації фото, а інструментом формування бренду; CRM-система — не просто база клієнтів, а механізм персоналізації; онлайн-відгуки — не лише реакція гостей, а джерело управлінської інформації.

Таким чином, стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі повинно поєднувати класичні принципи маркетингу з цифровими інструментами. Його ефективність визначається тим, наскільки готель здатний зрозуміти потреби гостей, створити цінну пропозицію, забезпечити якісний сервіс, правильно обрати канали комунікації, сформувати довіру та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Стратегічне управління маркетингом у сфері готельних послуг є комплексним процесом, спрямованим на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності готельного підприємства через аналіз ринку, вибір цільових сегментів, формування цінності для гостей, управління сервісом, розвиток бренду, використання ефективних каналів продажу та контроль маркетингових результатів. У готельному бізнесі воно має особливу специфіку, оскільки якість послуги формується в процесі взаємодії з клієнтом, а репутація підприємства значною мірою залежить від споживчого досвіду та онлайн-відгуків.

1.2. Особливості цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу

Цифрова трансформація є одним із ключових чинників розвитку сучасного готельного бізнесу, оскільки вона змінює не лише технічні засоби обслуговування гостей, а й саму логіку маркетингового управління. У традиційній моделі маркетинг готелю був переважно спрямований на просування послуг розміщення, формування цінової політики, співпрацю з туристичними агентствами та підтримку репутації підприємства. В умовах цифрової економіки маркетингова діяльність готельного підприємства стає більш комплексною, аналітичною, персоналізованою та орієнтованою на довгострокову взаємодію з клієнтом.

Цифрова трансформація в готельному бізнесі може бути визначена як процес інтеграції цифрових технологій у маркетингові, операційні,

комунікаційні та управлінські процеси готельного підприємства з метою підвищення ефективності діяльності, покращення клієнтського досвіду, посилення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. На відміну від простої автоматизації окремих операцій, цифрова трансформація передбачає зміну бізнес-процесів, каналів взаємодії з гостями, методів прийняття рішень і способів створення цінності для споживача.

Для правильного розуміння цифрової трансформації доцільно розмежовувати три близькі, але не тотожні поняття: оцифрування, цифровізація та цифрова трансформація. Оцифрування передбачає переведення інформації у цифрову форму, наприклад створення електронної бази клієнтів або цифрових копій документів. Цифровізація означає використання цифрових інструментів для покращення окремих процесів, наприклад онлайн-бронювання або електронної оплати. Цифрова трансформація є ширшим явищем, оскільки змінює модель управління готелем, систему маркетингової комунікації та спосіб взаємодії з гостем.

Таблиця 1.5

Відмінності між оцифруванням, цифровізацією та цифровою трансформацією в готельному бізнесі

Поняття	Сутність	Приклад у готельному бізнесі	Значення для маркетингу
Оцифрування	Переведення інформації в електронний формат	Електронна база гостей, цифрові рахунки, електронні анкети	Полегшує зберігання та обробку маркетингової інформації
Цифровізація	Використання цифрових інструментів для покращення процесів	Онлайн-бронювання, email-розсилки, електронна оплата	Підвищує швидкість комунікації та зручність для клієнтів
Цифрова трансформація	Комплексна зміна бізнес-моделі, маркетингу та сервісу через цифрові технології	Інтеграція сайту, CRM, PMS, аналітики, онлайн-реклами та програми лояльності	Формує нову систему стратегічного маркетингового управління

Джерело: складено автором за матеріалами [6; 7; 8].

У науковій літературі цифрова трансформація готельного бізнесу розглядається як багатовимірне явище, що охоплює використання

інформаційно-комунікаційних технологій, онлайн-платформ, систем управління бронюваннями, CRM, великих даних, штучного інтелекту, соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-відгуків і цифрової аналітики. Бібліометричне дослідження цифрової трансформації в hospitality за 2000–2023 рр. показує, що наукова увага зосереджується на таких напрямках, як онлайн-поведінка споживачів, електронна комерція, управління відгуками, якість сайтів, технологічні інновації та зміна клієнтського досвіду. (ScienceDirect)

Однією з передумов цифрової трансформації маркетингу в готельному бізнесі є зміна поведінки споживачів. Сучасний гість, обираючи готель, активно використовує цифрові канали: пошукові системи, офіційні сайти готелів, онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, карти, рейтинги, відгуки та рекомендації інших користувачів. Тому рішення про бронювання формується не лише під впливом ціни чи розташування, а й під впливом цифрового образу готелю. До нього належать якість фотографій, зручність сайту, рейтинг на платформах бронювання, відповіді на відгуки, активність у соціальних мережах і прозорість умов проживання.

Посилення ролі цифрового маркетингу також пов'язане з відновленням туристичної активності у світі. За даними UN Tourism, у 2024 році міжнародний туризм відновився до допандемічного рівня, а у 2025 році міжнародні туристичні прибуття зросли ще на 4%. Це означає, що конкуренція між готелями за туристів і бізнес-гостей відбувається в умовах зростаючого попиту, але водночас — у більш складному цифровому середовищі, де клієнт має доступ до великої кількості альтернатив. (Untourism)

У Європейському Союзі цифрова трансформація туризму розглядається як частина ширшого переходу до стійкої та конкурентоспроможної туристичної екосистеми. Європейська комісія в межах Transition Pathway for Tourism визначає необхідність прискорення зеленого й цифрового переходу, підвищення стійкості туристичної галузі, розвитку обміну даними, інноваційних сервісів і цифрових навичок. Для готельного бізнесу це означає,

що цифрові технології стають не тимчасовим інструментом, а стратегічною умовою виживання та розвитку. (Платформа переходів ЕС)

Цифрова трансформація маркетингової діяльності готелю охоплює всі етапи взаємодії з гостем. До моменту бронювання цифрові інструменти використовуються для формування попиту, пошуку клієнтів, просування бренду, демонстрації переваг готелю та переконання споживача в цінності пропозиції. Під час бронювання важливими є зручність сайту, швидкість переходу до форми бронювання, зрозумілість тарифів, наявність спеціальних пропозицій і безпечна оплата. Під час проживання цифрові інструменти можуть використовуватися для комунікації з гостем, інформування про послуги, персоналізації сервісу та швидкого реагування на запити. Після виїзду маркетингова діяльність продовжується через email-комунікації, програми лояльності, запити на відгуки, персоналізовані пропозиції та стимулювання повторного бронювання.



Рис. 1.2. Етапи цифрової взаємодії готелю з клієнтом

Джерело: складено автором.

Таким чином, цифровий маркетинг у готельному бізнесі не обмежується рекламою в інтернеті. Він охоплює повний цикл взаємодії з клієнтом і має бути інтегрований із загальною маркетинговою стратегією підприємства. У цьому контексті особливого значення набуває поняття customer journey, тобто шлях клієнта від першого контакту з готелем до повторного візиту. Кожен етап

цього шляху створює можливість для маркетингового впливу та одночасно є джерелом даних для подальшого вдосконалення сервісу.

На етапі пошуку інформації ключову роль відіграють SEO-просування, Google Business Profile, онлайн-карти, офіційний сайт, соціальні мережі та платформи бронювання. На етапі порівняння пропозицій важливими стають рейтинги, відгуки, фотографії номерів, опис послуг, політика скасування, додаткові переваги та цінова прозорість. На етапі бронювання значення має зручність інтерфейсу, швидкість завантаження сайту, адаптація до мобільних пристроїв і можливість отримати підтвердження бронювання без зайвих дій. На етапі проживання цифрові технології допомагають підтримувати комунікацію з гостем, пропонувати додаткові послуги та оперативно вирішувати проблеми. Після виїзду важливими є управління відгуками, збір оцінок, аналіз задоволеності та формування повторних продажів.

Таблиця 1.6

Основні цифрові інструменти маркетингової діяльності готельного підприємства

Цифровий інструмент	Основне призначення	Маркетинговий ефект
Офіційний сайт готелю	Надання інформації про готель, послуги, тарифи та умови проживання	Формування довіри, розвиток бренду, збільшення прямих бронювань
Модуль онлайн-бронювання	Забезпечення можливості швидкого бронювання номера	Підвищення конверсії сайту та зменшення залежності від посередників
OTA-платформи	Продаж номерів через онлайн-посередників	Розширення охоплення аудиторії та залучення нових клієнтів
SEO-просування	Підвищення позицій сайту в пошукових системах	Зростання органічного трафіку та видимості готелю
Контекстна реклама	Платне просування готелю за ключовими запитами	Швидке залучення цільової аудиторії
Соціальні мережі	Комунікація з аудиторією, формування іміджу, демонстрація атмосфери готелю	Підвищення впізнаваності бренду та емоційної залученості клієнтів
CRM-система	Збір і аналіз даних про гостей	Персоналізація пропозицій і розвиток довгострокових відносин
Email-маркетинг	Надсилання інформаційних і персоналізованих повідомлень	Стимулювання повторних бронювань і підтримка лояльності

Онлайн-відгуки	Отримання та аналіз оцінок гостей	Управління репутацією та виявлення проблем сервісу
Аналітика даних	Аналіз поведінки клієнтів, каналів продажу, ефективності реклами	Обґрунтування стратегічних маркетингових рішень
AI-інструменти	Автоматизація комунікацій, чатботи, персоналізовані рекомендації	Підвищення швидкості обслуговування та якості клієнтського досвіду

Джерело: складено автором за матеріалами [6; 8; 9; 10].

До основних цифрових інструментів маркетингової діяльності готельного підприємства належать офіційний сайт, система онлайн-бронювання, OTA-платформи, пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, CRM-системи, email-маркетинг, онлайн-відгуки, мобільні сервіси, аналітика даних і штучний інтелект. Кожен із цих інструментів виконує окрему функцію, але найбільший ефект досягається тоді, коли вони працюють як єдина система.

Особливе місце в цифровому маркетингу готельного підприємства посідає офіційний сайт. Він є не лише інформаційним ресурсом, а й важливим каналом продажу, платформою для формування бренду та джерелом маркетингових даних. Ефективний сайт готелю повинен мати адаптивний дизайн, якісні фотографії, зрозумілу структуру, опис номерів і послуг, актуальні тарифи, форму онлайн-бронювання, інформацію про розташування, контакти, відповіді на типові запитання та елементи довіри. До таких елементів належать відгуки гостей, рейтинги, нагороди, інформація про безпеку, політика скасування та гарантія найкращої ціни.

Значення офіційного сайту посилюється через прагнення готелів збільшити частку прямих бронювань. Пряме бронювання вигідне для готелю, оскільки дає змогу зменшити комісійні витрати, отримати більше даних про гостя, краще контролювати комунікацію та формувати довгострокові відносини. Водночас OTA-платформи залишаються важливим каналом продажу, особливо для залучення нових клієнтів і підвищення видимості готелю на міжнародному ринку. Тому стратегічне завдання готелю полягає не

у відмові від онлайн-посередників, а в оптимальному поєднанні прямих і непрямих каналів продажу.

У сучасному готельному бізнесі цифрова трансформація тісно пов'язана з розвитком маркетингової аналітики. Якщо раніше маркетингові рішення часто ухвалювалися на основі загального досвіду менеджерів, то сьогодні вони мають ґрунтуватися на даних. Готель може аналізувати джерела бронювань, сезонність попиту, поведінку відвідувачів сайту, ефективність рекламних кампаній, рівень конверсії, структуру гостей, середню тривалість проживання, рейтинг на платформах бронювання та зміст відгуків. Такі дані дозволяють не лише оцінювати поточні результати, а й прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції та коригувати маркетингову стратегію.

Значення аналітики підтверджується практикою міжнародного готельного ринку. За даними Amadeus Hospitality, у 2024 році готельєри активно інвестували в цифрові медіакампанії, персоналізацію та аналіз поведінки клієнтів. У дослідженні зазначається, що готельні підприємства використовують цифрову рекламу для залучення прибуткових аудиторій, підвищення завантаженості в періоди низького попиту та кращого розуміння того, де гості шукають і бронюють готелі. (amadeus-hospitality.com)

CRM-системи є одним із найважливіших інструментів цифрової трансформації маркетингу готелю. Вони дозволяють накопичувати інформацію про гостей, історію бронювань, уподобання, частоту візитів, реакцію на акції, участь у програмі лояльності та попередні звернення. На основі цієї інформації готель може створювати більш точні пропозиції для різних сегментів клієнтів. Наприклад, бізнес-гостям доцільно пропонувати конференц-послуги, трансфер, ранній заїзд або швидке виселення; туристам — екскурсійні пакети, ресторанні пропозиції, інформацію про культурні події; постійним клієнтам — бонуси, спеціальні тарифи або персональні знижки.

Персоналізація є однією з центральних ознак цифрового маркетингу в готельному бізнесі. Вона передбачає адаптацію комунікації, пропозицій і сервісу до потреб конкретного гостя або сегмента. У цифровому середовищі

персоналізація може реалізовуватися через email-розсилки, ремаркетинг, рекомендації додаткових послуг, індивідуальні промокоди, програми лояльності та повідомлення до або після проживання. Amadeus зазначає, що готельєри розглядають персоналізацію та штучний інтелект як важливі напрями технологічних інвестицій: 94% опитаних IT-рішенців у hospitality планували інвестувати в технології, а середній очікуваний приріст інвестицій становив 16%. (amadeus-hospitality.com)

Штучний інтелект поступово стає важливим елементом цифрової трансформації готельного маркетингу. Його використання може охоплювати автоматизовані відповіді на запити гостей, чатботи на сайті, аналіз відгуків, прогнозування попиту, персоналізацію рекламних повідомлень, рекомендації додаткових послуг та підтримку динамічного ціноутворення. Водночас штучний інтелект не повинен замінювати людський сервіс у готельному бізнесі, оскільки сфера гостинності значною мірою ґрунтується на емоційному контакті, довірі та якості персональної взаємодії. Його доцільно розглядати як інструмент підвищення швидкості, точності та зручності комунікації.

Окремим напрямом цифрової трансформації є управління онлайн-репутацією. У готельному бізнесі відгуки гостей мають прямий вплив на рішення потенційних клієнтів, оскільки вони зменшують невизначеність перед бронюванням. Гість не може повністю оцінити якість готельної послуги до її споживання, тому покладається на досвід інших клієнтів. Саме тому робота з відгуками повинна бути частиною маркетингової стратегії, а не лише реакцією адміністрації на позитивні чи негативні коментарі.

Ефективне управління онлайн-репутацією передбачає регулярний моніторинг відгуків, швидкі та ввічливі відповіді, аналіз повторюваних скарг, використання позитивних оцінок у комунікації та передавання проблемних сигналів відповідальним підрозділам. Якщо негативні відгуки стосуються чистоти, швидкості поселення, якості сніданку або комунікації персоналу, маркетинговий відділ має не лише відповідати клієнтам, а й ініціювати

внутрішні зміни. Таким чином, онлайн-репутація стає не тільки інструментом просування, а й джерелом управлінської інформації.

Таблиця 1.7

Вплив цифрової трансформації на комплекс маркетингу 7P готельного підприємства

Елемент 7P	Традиційний зміст	Зміни в умовах цифрової трансформації
Product — продукт	Номер, харчування, додаткові послуги	Персоналізовані пакети, цифрові сервіси, онлайн-доступ до інформації
Price — ціна	Фіксовані або сезонні тарифи	Динамічне ціноутворення, промокоди, спеціальні онлайн-пропозиції
Place — канали продажу	Туристичні агентства, телефон, рецепція	Сайт, ОТА, метапошук, мобільні канали, пряме онлайн-бронювання
Promotion — просування	Реклама, PR, друковані матеріали	SEO, SMM, контекстна реклама, email, ремаркетинг, контент-маркетинг
People — персонал	Безпосереднє обслуговування гостей	Цифрові навички, онлайн-комунікація, робота з CRM і відгуками
Process — процеси	Бронювання, поселення, оплата, виселення	Автоматизація, онлайн-підтвердження, електронна оплата, чатботи
Physical evidence — фізичні докази	Інтер'єр, атмосфера, зовнішній вигляд персоналу	Фото, відео, віртуальні тури, рейтинги, онлайн-відгуки, дизайн сайту

Джерело: складено автором.

Цифрова трансформація змінює всі елементи комплексу маркетингу готельного підприємства. У межах продукту вона проявляється через створення цифрового клієнтського досвіду, онлайн-доступу до інформації, персоналізованих пакетів і додаткових сервісів. У межах ціни — через динамічне ціноутворення, спеціальні онлайн-тарифи, промокоди та revenue management. У межах каналів продажу — через поєднання офіційного сайту, ОТА, метапошукових систем, корпоративних каналів і соціальних мереж. У межах просування — через SEO, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг, ремаркетинг і контент-маркетинг. У межах персоналу — через цифрові навички, швидкість онлайн-комунікації та здатність працювати з CRM. У межах процесів — через автоматизацію бронювання, поселення, оплати й

обробки звернень. У межах фізичних доказів — через фотографії, відео, рейтинги, віртуальні тури, дизайн сайту та цифрову репутацію.

Соціальні мережі в цифровій маркетинговій діяльності готелю виконують не лише рекламну, а й іміджеву, комунікаційну та репутаційну функції. Через соціальні мережі готель може демонструвати атмосферу, інтер'єр, сервіс, події, ресторан, конференц-можливості, відгуки гостей і локальні переваги міста. Для готелю, розташованого у туристично привабливому місті, важливим є також просування не лише самого об'єкта розміщення, а й досвіду перебування в місті. У випадку Львова це можуть бути культурні події, історичне середовище, гастрономічні пропозиції, ділові заходи та можливості для відпочинку.

Контент-маркетинг є ще одним важливим напрямом цифрової трансформації. Його сутність полягає у створенні корисного, цікавого та візуально привабливого контенту, який допомагає клієнту прийняти рішення про бронювання. Для готельного підприємства таким контентом можуть бути фотографії номерів, відеоогляди, публікації про послуги, рекомендації щодо подорожі, інформація про події в місті, історії гостей, статті в блозі, поради для бізнес-мандрівників або туристичні маршрути. Контент має не лише рекламувати готель, а й створювати для клієнта додаткову цінність.

Цифрова трансформація також впливає на конкурентоспроможність готельного підприємства. У цифровому середовищі конкурентами є не лише готелі тієї самої категорії або району, а всі заклади, які потрапляють у поле вибору клієнта на онлайн-платформах. Це означає, що готель конкурує за позиції в пошуку, рейтинг, якість фотографій, кількість відгуків, швидкість відповіді, умови бронювання та зручність цифрового сервісу. Навіть готель із хорошим розташуванням може втрачати клієнтів, якщо його сайт незручний, інформація застаріла, відгуки залишаються без відповіді, а процес бронювання складний. Сучасні технології створюють для готелів нові можливості, але водночас формують низку ризиків. Серед переваг цифрової трансформації можна назвати зростання прямих бронювань, підвищення точності

маркетингових рішень, покращення персоналізації, швидшу комунікацію з гостями, ефективніше управління репутацією та можливість прогнозування попиту. Серед ризиків — залежність від цифрових платформ, високі витрати на впровадження технологій, нестача цифрових компетенцій персоналу, кіберзагрози, проблеми захисту персональних даних і фрагментація інформаційних систем. Amadeus також звертає увагу на такі бар'єри цифрової трансформації hospitality, як застарілі системи, висока вартість упровадження, фрагментація технологій і ризики безпеки даних. (АмаДьус)

Таблиця 1.8

Переваги та ризики цифрової трансформації маркетингової діяльності готелю

Переваги	Ризики та проблеми
Зростання частки прямих бронювань	Висока залежність від цифрових платформ і ОТА
Підвищення ефективності реклами	Зростання витрат на digital-просування
Персоналізація комунікації з гостями	Нестача цифрових компетенцій персоналу
Покращення онлайн-репутації	Ризики негативних відгуків і репутаційних криз
Використання даних для прийняття рішень	Фрагментація інформаційних систем
Автоматизація повторюваних процесів	Кіберзагрози та потреба в захисті персональних даних
Підвищення лояльності клієнтів	Можливе зниження якості людського контакту при надмірній автоматизації

Джерело: складено автором.

Для готельного підприємства важливо не просто впроваджувати окремі цифрові інструменти, а формувати цілісну цифрову маркетингову стратегію. Така стратегія повинна відповідати загальним цілям готелю, його позиціонуванню, цільовим сегментам, ресурсам і конкурентному середовищу. Вона має включати аналіз цифрової присутності, визначення ключових каналів продажу, розвиток офіційного сайту, роботу з онлайн-репутацією, використання CRM, план цифрових комунікацій, систему KPI та регулярний контроль результатів. До ключових показників ефективності цифрової маркетингової діяльності готелю можна віднести кількість відвідувачів сайту, конверсію сайту в бронювання, частку прямих бронювань, вартість залучення

клієнта, дохід від цифрових каналів, рейтинг на онлайн-платформах, кількість і якість відгуків, частку повторних гостей, відкриття email-розсилок, залученість у соціальних мережах і рентабельність рекламних кампаній. Такі показники дозволяють перейти від інтуїтивного маркетингу до системного управління на основі даних.

У контексті дослідження Premier Hotel Dnister цифрова трансформація маркетингової діяльності має особливе значення, оскільки готель функціонує в туристично та ділово активному місті Львові. Для такого готелю важливо поєднувати роботу з туристичними, бізнесовими, корпоративними та індивідуальними сегментами. Цифрові інструменти дають можливість краще сегментувати аудиторію, пропонувати різні пакети послуг, розвивати прямі бронювання, підтримувати позитивну онлайн-репутацію та формувати повторний попит. Отже, цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу є комплексним процесом, який охоплює зміну каналів продажу, комунікації, управління клієнтськими даними, просування, репутації та клієнтського досвіду. Її головна особливість полягає в тому, що маркетинг готелю стає більш персоналізованим, аналітичним, інтегрованим і орієнтованим на довгострокові відносини з гостем. Успішна цифрова трансформація можлива лише за умови поєднання технологій, якісного сервісу, професійного персоналу, ефективної маркетингової стратегії та постійного контролю результатів.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства

Оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства є важливим елементом стратегічного управління, оскільки дає змогу визначити, наскільки обрані маркетингові цілі, інструменти та канали комунікації сприяють підвищенню конкурентоспроможності, зростанню доходів, залученню клієнтів і формуванню лояльності гостей.

У готельному бізнесі ефективність маркетингової стратегії не можна оцінювати лише за обсягом продажів або прибутком. Готельна послуга має комплексний характер, тому результативність маркетингу залежить від багатьох чинників: рівня завантаженості номерного фонду, середньої ціни номера, частки прямих бронювань, якості онлайн-репутації, активності в цифрових каналах, рівня задоволеності гостей і здатності підприємства утримувати клієнтів.

Таблиця 1.9

Методичні підходи до оцінювання маркетингової стратегії готельного підприємства

Методичний підхід	Основні інструменти	Значення для готельного підприємства
Стратегічний аналіз	SWOT-аналіз, PEST/STEP-аналіз	Дає змогу оцінити зовнішні та внутрішні чинники впливу на маркетингову діяльність
Конкурентний аналіз	Бенчмаркінг, багатокутник конкурентоспроможності	Дозволяє порівняти готель з основними конкурентами
Аналіз комплексу маркетингу	Модель 7P	Дає можливість оцінити продукт, ціну, канали продажу, просування, персонал, процеси та фізичні докази
Аналіз цифрового маркетингу	SEO, SMM, сайт, OTA, CRM, email-маркетинг	Визначає ефективність цифрових каналів комунікації та продажу
Фінансово-маркетинговий аналіз	Occupancy Rate, ADR, RevPAR, CAC, ROI, ROAS	Дозволяє оцінити економічний результат маркетингової діяльності
Репутаційний аналіз	Відгуки, рейтинги, індекс онлайн-репутації	Показує рівень довіри клієнтів і якість клієнтського досвіду

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2; 5; 6].

Методичний підхід до оцінювання маркетингової стратегії готелю має передбачати поєднання стратегічного, економічного, конкурентного та цифрового аналізу. Це дозволяє не тільки визначити поточний стан маркетингової діяльності, а й виявити проблеми, резерви розвитку та напрями вдосконалення. Одним із базових методів оцінювання стратегічного становища готельного підприємства є SWOT-аналіз. Він дозволяє визначити сильні та слабкі сторони готелю, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Для готелю сильними сторонами можуть бути вигідне розташування, якісний сервіс, позитивні відгуки, наявність конференц-залів

або розвинений бренд. Слабкими сторонами можуть виступати низька активність у соціальних мережах, залежність від OTA-платформ, недостатній рівень CRM-комунікацій або слабка персоналізація пропозицій.

PEST/STEP-аналіз використовується для оцінки зовнішнього макросередовища. Він охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Для готельного бізнесу особливо важливими є економічна ситуація, рівень туристичної активності, зміна поведінки споживачів, розвиток онлайн-бронювання, вплив воєнного стану, цифровізація сервісу та конкуренція на ринку готельних послуг.

Таблиця 1.10
Основні показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії готелю

Показник	Формула / зміст	Значення
Рівень завантаженості номерного фонду	$\text{Occupancy Rate} = \frac{\text{продані номери}}{\text{доступні номери}} \times 100\%$	Показує ефективність використання номерного фонду
ADR	$\text{ADR} = \frac{\text{дохід від номерів}}{\text{кількість проданих номерів}}$	Відображає середню ціну реалізованого номера
RevPAR	$\text{RevPAR} = \frac{\text{дохід від номерів}}{\text{кількість доступних номерів}}$	Показує дохідність номерного фонду
Частка прямих бронювань	$\frac{\text{Прямі бронювання}}{\text{загальна кількість бронювань}} \times 100\%$	Визначає незалежність готелю від онлайн-посередників
Конверсія сайту	$\frac{\text{Кількість бронювань через сайт}}{\text{кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$	Показує ефективність сайту як каналу продажу
CAC	$\frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{кількість нових клієнтів}}$	Визначає вартість залучення одного клієнта
ROI маркетингових заходів	$\frac{\text{Прибуток від заходу}}{\text{витрати на захід}} \times 100\%$	Показує рентабельність маркетингових інвестицій
ROAS	$\frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{витрати на рекламу}}$	Дає змогу оцінити ефективність рекламних кампаній
Рейтинг онлайн-репутації	Середня оцінка на Booking, Google, Tripadvisor тощо	Відображає рівень довіри та задоволеності гостей
Частка повторних гостей	$\frac{\text{Повторні гості}}{\text{загальна кількість гостей}} \times 100\%$	Характеризує рівень лояльності клієнтів

Джерело: складено автором.

Для аналізу конкурентної позиції готелю доцільно застосовувати багатокутник конкурентоспроможності. Цей метод дозволяє порівняти готель

із конкурентами за ключовими критеріями: розташування, ціна, якість сервісу, рівень цифрової присутності, репутація, асортимент додаткових послуг, зручність бронювання та впізнаваність бренду. У межах дослідження Premier Hotel Dnister цей метод буде використано для порівняння готелю з іншими готельними підприємствами м. Львова.

Важливе місце в оцінюванні маркетингової стратегії займає аналіз комплексу маркетингу 7P. Для готельного бізнесу ця модель є більш доцільною, ніж класична модель 4P, оскільки вона враховує специфіку сфери послуг. Окрім продукту, ціни, каналів продажу та просування, модель 7P включає персонал, процеси та фізичні докази. Саме ці елементи безпосередньо впливають на сприйняття якості готельної послуги.

Оцінювання цифрової маркетингової діяльності готелю має здійснюватися за кількома напрямками: аналіз офіційного сайту, онлайн-бронювання, присутності на OTA-платформах, активності в соціальних мережах, роботи з відгуками, використання CRM-системи, email-маркетингу, SEO та цифрової реклами. Для готелю важливо не просто бути представленим у цифровому середовищі, а забезпечити зручний і логічний шлях клієнта від пошуку інформації до бронювання та повторного звернення.

Для готельного підприємства особливо важливими є показники Occupancy Rate, ADR та RevPAR, оскільки вони безпосередньо характеризують ефективність використання номерного фонду та результативність цінової політики. Однак у межах маркетингового дослідження ці показники необхідно доповнювати цифровими KPI: конверсією сайту, часткою прямих бронювань, вартістю залучення клієнта, ефективністю реклами, активністю в соціальних мережах і рівнем онлайн-репутації. Такий алгоритм дозволяє послідовно оцінити як стратегічні, так і практичні аспекти маркетингової діяльності готелю. Спочатку аналізується середовище, у якому працює підприємство, далі — його внутрішні ресурси, маркетингові інструменти, цифрові канали та конкурентні позиції. Після цього розраховуються основні показники ефективності та визначаються напрями

вдосконалення. Оцінювання маркетингової стратегії готелю доцільно здійснювати за таким алгоритмом:



Рис. 1.3. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства

Джерело: складено автором.

У контексті дослідження Premier Hotel Dnister доцільно використати такі методи: SWOT-аналіз, PEST/STEP-аналіз, аналіз комплексу маркетингу 7P, аналіз цифрової присутності готелю, оцінку онлайн-репутації, порівняння з конкурентами та побудову багатокутника конкурентоспроможності. Саме ці методи дозволять комплексно оцінити стан стратегічного управління маркетингом готелю та обґрунтувати практичні рекомендації в третьому розділі роботи. Ефективність маркетингової стратегії готельного підприємства має оцінюватися комплексно, з урахуванням фінансових, ринкових, конкурентних, цифрових і репутаційних показників. Для підприємств готельного бізнесу важливим є не лише зростання доходів, а й підвищення якості клієнтського досвіду, збільшення частки прямих бронювань, покращення онлайн-репутації та формування довгострокової лояльності гостей. Саме комплексне використання кількісних і якісних методів аналізу дає змогу об'єктивно оцінити маркетингову стратегію та визначити напрями її вдосконалення.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні засади стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі. Встановлено, що стратегічний маркетинг є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства, оскільки дозволяє визначати цільові сегменти, формувати ціннісну пропозицію та управляти довгостроковими відносинами з гостями.

Визначено, що цифрова трансформація суттєво змінює маркетингову діяльність готелів. Вона охоплює використання офіційного сайту, онлайн-бронювання, OTA-платформ, соціальних мереж, CRM-систем, цифрової реклами, аналітики даних і управління онлайн-репутацією.

Проаналізовано основні методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства. Доцільним є використання SWOT-аналізу, PEST/STEP-аналізу, моделі 7P, аналізу цифрових каналів, оцінки онлайн-репутації, KPI та багатофакторника конкурентоспроможності.

Отже, стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації має базуватися на поєднанні класичних маркетингових підходів, цифрових інструментів і системного аналізу ефективності. Це створює основу для подальшого дослідження маркетингової діяльності Premier Hotel Dnister у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ PREMIER HOTEL DNISTER

2.1. Організаційно-економічна характеристика Premier Hotel Dnister

Premier Hotel Dnister, м. Львів. - готельне підприємство функціонує у сфері тимчасового розміщування та надання супутніх послуг гостинності. Готель розташований у центральній частині Львова за адресою: вул. Матейка, 6, Львів, Україна. Офіційна контактна сторінка готелю також зазначає адресу 6 Mateyka St., Lviv 79007, Ukraine. (dnister-hotel.phnr.com)

Premier Hotel Dnister позиціонується як бізнес-готель у Львові, що надає послуги проживання, ресторанного обслуговування, організації конференцій, банкетів і ділових заходів. На офіційному сайті готель представлений як бізнес-готель із можливістю онлайн-бронювання, якісним сервісом і безкоштовним Wi-Fi. (dnister-hotel.phnr.com)

Готель розташований у туристично привабливій частині Львова, неподалік історичного центру, парку та культурних об'єктів міста. На міжнародній платформі Booking готель характеризується як чотиризірковий заклад, розміщений в історичному центрі Львова неподалік мальовничого парку. ([Букинг](#)) Таке розташування є важливою конкурентною перевагою підприємства, оскільки воно дозволяє орієнтуватися одночасно на декілька цільових сегментів: туристів, бізнес-гостей, учасників конференцій, іноземних відвідувачів, сімейних гостей і гостей культурних подій.

Premier Hotel Dnister функціонує під брендом **Premier Hotels and Resorts**. Готель має офіційний сайт, модуль онлайн-бронювання, сторінки на міжнародних платформах бронювання, а також цифрові канали комунікації з клієнтами. Це робить його придатним об'єктом для дослідження стратегічного управління маркетингом в умовах цифрової трансформації.

З юридичного погляду діяльність готелю пов'язана з Приватним акціонерним товариством “Туристично-готельний комплекс “Дністер”. Згідно з даними Опендатаботу, код ЄДРПОУ підприємства — 13828634, дата державної реєстрації — 05.06.1997, основний КВЕД — 55.10 “Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування”. Статутний капітал підприємства становить 100 000 005 грн. ([Опендатабот](#))

Загальну характеристику Premier Hotel Dnister наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1
Загальна характеристика Premier Hotel Dnister

Ознака	Характеристика
Назва готелю	Premier Hotel Dnister
Місцезнаходження	м. Львів, вул. Матейка, 6
Організаційно-правова база	ПрАТ “Туристично-готельний комплекс “Дністер”
Код ЄДРПОУ	13828634
Основний вид діяльності	55.10 “Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування”
Категорія	4-зірковий готель
Тип готелю	Міський бізнес-готель
Номерний фонд	165 сучасних номерів
Основні послуги	Проживання, ресторан, бар, конференц-сервіс, банкетне обслуговування, онлайн-бронювання
Основні цільові сегменти	Бізнес-гості, туристи, іноземні гості, учасники заходів, сімейні гості
Канали продажу	Офіційний сайт, онлайн-бронювання, OTA-платформи, корпоративні клієнти
Значення для дослідження	Наявність цифрових каналів, онлайн-репутації та відкритих фінансових даних

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту Premier Hotel Dnister, Booking та Опендатаботу. (dnister-hotel.phnr.com)

Номерний фонд Premier Hotel Dnister є однією з основних складових його ринкової пропозиції. На офіційній сторінці номерів зазначено, що готель має 165 сучасних номерів зі зручними меблями. (dnister-hotel.phnr.com) Наявність значного номерного фонду дозволяє підприємству працювати не лише з індивідуальними гостями, а й із груповими заїздами, корпоративними клієнтами та учасниками конференцій.

Окрім проживання, важливою складовою діяльності готелю є ресторанне та конференц-обслуговування. На офіційному сайті Premier Hotel Dnister зазначено наявність ресторану, бару “Panorama”, літньої тераси, а також можливості організації банкетів і ділових заходів. (dnister-hotel.phnr.com) Окремим напрямом діяльності підприємства є конференц-сервіс: готель пропонує конференц-зали, технічне обладнання, Wi-Fi, кавові паузи та кейтерингове обслуговування. (dnister-hotel.phnr.com)

З погляду маркетингового управління структура послуг Premier Hotel Dnister може бути подана так:



Рис. 2.1. Структура послуг Premier Hotel Dnister

Джерело: складено автором.

Основною послугою Premier Hotel Dnister є тимчасове розміщення гостей. Проте для сучасного готельного підприємства важливим є не лише продаж номерів, а й формування комплексного клієнтського досвіду. Саме тому додаткові послуги — ресторан, бар, конференц-зали, банкетне обслуговування, Wi-Fi, комунікація до та після проживання — мають важливе значення для маркетингової стратегії готелю.

Організаційна структура готельного підприємства формується відповідно до специфіки діяльності закладу розміщення. Умовно її можна подати через такі основні функціональні блоки:

- адміністративне управління;
- служба прийому та розміщення гостей;
- служба номерного фонду;

- ресторанна служба;
- конференц- та банкетний відділ;
- відділ продажів і бронювання;
- маркетингова та digital-комунікаційна функція;
- фінансово-бухгалтерська служба;
- технічна служба;
- служба безпеки.

Особливе значення для теми дослідження має маркетингова та комерційна функція готелю. Вона пов’язана з управлінням каналами продажу, формуванням цінових пропозицій, просуванням готелю, роботою з онлайн-репутацією, комунікацією з корпоративними клієнтами, залученням гостей через цифрові канали та стимулюванням повторних бронювань.

У сучасних умовах організаційна структура готелю має бути тісно пов’язана з цифровими процесами. Для Premier Hotel Dnister це особливо актуально, оскільки готель використовує офіційний сайт, онлайн-бронювання, платформи бронювання, цифрові канали комунікації та онлайн-відгуки. Тому ефективність маркетингової діяльності залежить не лише від рекламних заходів, а й від узгодженої роботи служби бронювання, рецепції, ресторану, конференц-відділу та адміністрації.

Важливим елементом організаційно-економічної характеристики підприємства є аналіз його фінансово-економічних показників. За даними Опендатаботу, у 2021–2025 рр. підприємство демонструвало зростання доходу, активів, кількості працівників і доходу на одного працівника. Фінансові показники ПрАТ ТГК “Дністер” за 2021–2025 рр. наведено в табл. 2.2. (Опендатабот) Як видно з табл. 2.2, у 2021–2025 рр. підприємство демонструвало позитивну динаміку доходу. У 2021 р. дохід становив 54 486 тис. грн, а у 2025 р. — 178 869 тис. грн. Отже, за аналізований період дохід збільшився на 228,3%, що свідчить про відновлення та посилення господарської активності підприємства.

Чистий прибуток підприємства також має загальну позитивну тенденцію, хоча у 2022 р. спостерігалось його суттєве зниження до 840 тис. грн. Така ситуація могла бути пов'язана з ускладненням зовнішнього середовища, зокрема воєнними, економічними та ринковими чинниками. Проте вже у 2023 р. чистий прибуток зріс до 11 865 тис. грн, у 2024 р. — до 17 972 тис. грн, а у 2025 р. — до 22 796 тис. грн. Це свідчить про поступове відновлення прибутковості підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансово-економічних показників ПрАТ ТГК “Дністер” за 2021–2025 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	Зміна 2025/2021
Дохід, тис. грн	54 486	84 781	120 816	142 007	178 869	+228,3%
Чистий прибуток, тис. грн	6 153	840	11 865	17 972	22 796	+270,5%
Рентабельність, %	11,29	0,99	9,82	12,66	12,74	+1,45 в.п.
Активи, тис. грн	190 394	200 015	207 396	215 835	229 580	+20,6%
Зобов'язання, тис. грн	67 075	87 216	82 771	75 104	66 129	-1,4%
Кількість працівників, осіб	126	156	168	174	197	+56,3%
Середня заробітна плата до оподаткування, грн	8 703	13 463	19 640	21 773	24 410	+180,5%
Дохід на одного працівника, грн	432 429	543 468	719 143	816 132	907 964	+109,9%

Джерело: складено та розраховано автором за даними Опендатаботу. ([Опендатабот](#))

Рентабельність підприємства у 2021 р. становила 11,29%, у 2022 р. знизилася до 0,99%, а в наступні роки зросла до 9,82% у 2023 р., 12,66% у 2024 р. та 12,74% у 2025 р. Така динаміка свідчить, що після спаду 2022 р. підприємство змогло відновити прибутковість і вийти на більш стабільний рівень фінансової ефективності.

Активи підприємства протягом аналізованого періоду зросли з 190 394 тис. грн у 2021 р. до 229 580 тис. грн у 2025 р. Зростання активів на 20,6% свідчить про розширення економічного потенціалу підприємства. Водночас зобов'язання у 2025 р. становили 66 129 тис. грн, що на 1,4% менше, ніж у

2021 р. Це може свідчити про поступове зниження боргового навантаження та покращення фінансової стійкості.

Позитивною є також динаміка кадрових показників. Кількість працівників збільшилася зі 126 осіб у 2021 р. до 197 осіб у 2025 р., тобто на 56,3%. Це може свідчити про розширення діяльності підприємства, зростання обсягів обслуговування гостей і потребу в більшій кількості персоналу. Середня заробітна плата до оподаткування зросла з 8 703 грн у 2021 р. до 24 410 грн у 2025 р., що є важливим показником соціально-економічної стабільності підприємства.

Дохід на одного працівника також має позитивну динаміку: у 2021 р. він становив 432 429 грн, а у 2025 р. — 907 964 грн. Зростання цього показника на 109,9% свідчить про підвищення продуктивності праці та ефективніше використання кадрового потенціалу.

Для більш наочного узагальнення динаміки економічного розвитку Premier Hotel Dnister доцільно виділити основні тенденції, наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні тенденції економічного розвитку Premier Hotel Dnister у 2021–2025 рр.

Напрямок аналізу	Виявлена тенденція	Значення для маркетингової діяльності
Дохід	Стабільне зростання у 2021–2025 рр.	Дає можливість збільшувати маркетингові інвестиції
Прибуток	Спад у 2022 р. та подальше відновлення	Підтверджує потребу в гнучкій маркетинговій стратегії
Рентабельність	Відновлення до 12,74% у 2025 р.	Свідчить про підвищення результативності діяльності
Активи	Поступове зростання	Характеризує посилення ресурсного потенціалу
Зобов'язання	Зниження після 2022 р.	Позитивно впливає на фінансову стійкість
Кількість працівників	Зростання персоналу	Свідчить про розширення операційної діяльності
Дохід на працівника	Суттєве зростання	Характеризує підвищення продуктивності праці

Джерело: складено автором за результатами аналізу табл. 2.2.

З маркетингової точки зору позитивна фінансово-економічна динаміка є важливою передумовою для подальшого розвитку цифрової маркетингової

стратегії готелю. Зростання доходу та прибутку створює можливості для інвестування в офіційний сайт, SEO-просування, контекстну рекламу, CRM-систему, програму лояльності, управління онлайн-репутацією та персоналізовані комунікації з гостями.

Однак економічні показники самі по собі не гарантують довгострокової конкурентоспроможності. Для готельного бізнесу важливо, щоб фінансова стабільність поєднувалася з ефективним маркетинговим управлінням, якісним сервісом, позитивною онлайн-репутацією та здатністю адаптуватися до цифрових змін. Саме тому подальший аналіз у розділі 2 має бути спрямований на вивчення маркетингового середовища Premier Hotel Dnister, його цифрових каналів, конкурентних позицій і проблем стратегічного маркетингового управління.

Таким чином, Premier Hotel Dnister є достатньо потужним готельним підприємством м. Львова, яке має вигідне розташування, значний номерний фонд, розвинену інфраструктуру, офіційний сайт із функцією онлайн-бронювання, ресторанні та конференц-послуги, а також позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників. Це створює передумови для подальшого розвитку цифрового маркетингу, підвищення частки прямих бронювань, зміцнення онлайн-репутації та посилення конкурентоспроможності готелю на ринку готельних послуг м. Львова.

2.2. Аналіз маркетингового середовища Premier Hotel Dnister

Аналіз маркетингового середовища є важливим етапом дослідження стратегічного управління маркетингом готельного підприємства, оскільки дозволяє визначити чинники, які впливають на діяльність готелю, його конкурентоспроможність, попит на послуги, цінову політику, цифрові канали комунікації та перспективи розвитку. Відповідно до методичних вимог, у другому розділі кваліфікаційної роботи необхідно проаналізувати практичний стан досліджуваної проблеми на базі конкретного підприємства, використовуючи, зокрема, SWOT-аналіз, STEP-аналіз і багатокутник

конкурентоспроможності. У цьому підрозділі буде проведено аналіз макро- та мікросередовища Premier Hotel Dnister, а також SWOT-аналіз підприємства; оцінка конкурентоспроможності буде поглиблена в наступних підрозділах роботи.

Premier Hotel Dnister функціонує на ринку готельних послуг м. Львова, який характеризується поєднанням туристичного, ділового, культурного та подієвого попиту. Готель позиціонується як бізнес-готель у Львові, має офіційний сайт з можливістю онлайн-бронювання, 165 сучасних номерів, конференц-інфраструктуру та ресторанно-банкетні послуги. Офіційні матеріали готелю підкреслюють його бізнесову орієнтацію, наявність безкоштовного Wi-Fi та можливість бронювання онлайн; на сторінці номерів зазначено 165 сучасних номерів, а сторінки конференц- і ресторанних послуг показують значний потенціал для обслуговування ділових і банкетних заходів. (dnister-hotel.phnr.com)

Важливою перевагою Premier Hotel Dnister є його розташування. На платформі Booking готель характеризується як чотиризірковий заклад, розташований у серці історичного центру Львова біля мальовничого парку. Для готельного бізнесу така локація має стратегічне значення, оскільки вона поєднує доступність до туристичних об'єктів, ділової інфраструктури та культурного середовища міста. (Букинг)

Маркетингове середовище Premier Hotel Dnister доцільно розглядати на двох рівнях: макросередовище та мікросередовище. Макросередовище включає політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які підприємство не може безпосередньо контролювати, але повинно враховувати у своїй маркетинговій стратегії. Мікросередовище охоплює клієнтів, конкурентів, постачальників, партнерів, посередників, цифрові платформи, персонал і контактні аудиторії, які безпосередньо впливають на ринкову діяльність готелю.

Для аналізу макросередовища використаємо STEP-аналіз, який дозволяє оцінити соціальні, технологічні, економічні та політико-правові фактори впливу на діяльність готельного підприємства.

Таблиця 2.4
STEP-аналіз макросередовища Premier Hotel Dnister

Група факторів	Характеристика впливу	Вплив на Premier Hotel Dnister	Маркетинговий висновок
S — соціальні фактори	Зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-відгуків, попит на безпечне та комфортне проживання, розвиток внутрішнього туризму	Готель має орієнтуватися на туристів, бізнес-гостей, сімейні поїздки, іноземців, учасників заходів	Необхідно активніше сегментувати клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції
T — технологічні фактори	Розвиток онлайн-бронювання, OTA-платформ, CRM, цифрової реклами, соціальних мереж, аналітики даних	Наявність офіційного сайту та онлайн-бронювання створює базу для розвитку прямого продажу	Доцільно посилювати SEO, CRM-комунікації, email-маркетинг і роботу з онлайн-репутацією
E — економічні фактори	Коливання попиту, зростання витрат, зміни платоспроможності гостей, конкуренція за корпоративних клієнтів	Готель залежить від рівня туристичної та ділової активності у Львові	Потрібна гнучка цінова політика, акційні пропозиції та revenue management
P — політико-правові фактори	Воєнний стан, безпекові ризики, регулювання туристичної та готельної діяльності, податкове навантаження	Безпекова ситуація впливає на туристичні потоки, іноземний попит і корпоративні бронювання	У маркетингових комунікаціях важливо підкреслювати надійність, безпеку та стабільність сервісу

Джерело: складено автором на основі відкритих даних і власної експертної оцінки.

Соціальні фактори мають значний вплив на діяльність Premier Hotel Dnister. За результатами дослідження Львівського туристичного офісу 2024 року, основними цілями подорожі до Львова є відпочинок — 43,6%, робота — 19,7%, відвідини друзів і родичів — 15,4%. Це означає, що готель може працювати не лише з туристичним сегментом, а й з бізнес-гостями, учасниками конференцій, іноземцями та клієнтами, які приїжджають до Львова з приватними або професійними цілями. (lviv.travel)

Для Premier Hotel Dnister важливим є також те, що у 2024 році 37% опитаних гостей Львова обирали готелі як місце проживання, тоді як у 2023 році цей показник становив 26,2%. Крім того, середня тривалість перебування гостей у Львові збільшилася до 3–7 днів, а іноземці зупинялися на 6–10 днів. Це створює сприятливі умови для розвитку не лише короткострокових, а й довших пакетних пропозицій для гостей міста. (lviv.travel)

Технологічні фактори є особливо важливими для теми дослідження, оскільки цифрова трансформація змінює способи вибору та бронювання готелю. Згідно з дослідженням гостей Львова, 62,8% відвідувачів використовували соціальні мережі для планування подорожі. Це підтверджує важливість цифрових каналів, візуального контенту, онлайн-відгуків, офіційного сайту, соціальних мереж і платформ бронювання для маркетингової стратегії готелю. (lviv.travel)

Економічні фактори мають подвійний вплив. З одного боку, Львів залишається привабливим туристичним і діловим містом, що формує попит на готельні послуги. З іншого боку, ринок є нестабільним. За даними Hotel Matrix, у 2024 році завантаженість готелів Львова знизилася до 49% порівняно з 52% у 2023 році, ADR становив 2785 грн, а RevPAR зменшився до 1375 грн. Це свідчить, що готелям необхідно переглядати стратегії продажу, активніше працювати з цільовими сегментами та розвивати цифрові канали залучення клієнтів. (Open4Business)

Політико-правові фактори також мають суттєве значення. Через воєнний стан в Україні готельний бізнес функціонує в умовах підвищеної невизначеності, зміни туристичних потоків і безпекових ризиків. Для Premier Hotel Dnister це означає необхідність формувати маркетингову стратегію з урахуванням стабільності сервісу, безпеки гостей, гнучких умов бронювання, адаптації до внутрішнього туризму та роботи з корпоративними клієнтами.

Окрім макросередовища, важливо проаналізувати мікросередовище Premier Hotel Dnister, оскільки саме воно безпосередньо визначає щоденну маркетингову діяльність підприємства.

Таблиця 2.5
Аналіз мікросередовища Premier Hotel Dnister

Елемент мікросередовища	Характеристика	Вплив на маркетингову діяльність
Клієнти	Туристи, бізнес-гості, іноземні гості, учасники конференцій, сімейні гості, корпоративні клієнти	Потребують різних пакетів послуг, тарифів і комунікаційних повідомлень
Конкуренти	Готелі 3–5 зірок у центральній частині Львова, апарт-готелі, орендовані квартири, бутик-готелі	Посилюють боротьбу за ціну, локацію, сервіс, рейтинг і цифрову видимість
Постачальники	Постачальники продуктів, обладнання, пральних, клінінгових, технічних і IT-послуг	Впливають на якість сервісу, собівартість і стабільність операційної діяльності
Посередники	ОТА-платформи, туристичні агентства, корпоративні партнери, event-агентства	Допомагають залучати клієнтів, але можуть підвищувати залежність від комісійних каналів
Персонал	Служба прийому, ресторан, конференц-служба, відділ бронювання, адміністрація	Формує фактичну якість послуги та впливає на відгуки гостей
Цифрові канали	Офіційний сайт, онлайн-бронювання, соціальні мережі, відгуки, ОТА	Визначають видимість готелю, довіру клієнтів і частку прямих бронювань
Контактні аудиторії	Місцева влада, туристичні організації, партнери, ЗМІ, онлайн-спільноти	Впливають на імідж готелю та можливості участі в туристичних і ділових подіях

Джерело: складено автором.

Основними клієнтськими сегментами Premier Hotel Dnister є туристи, бізнес-гості, учасники ділових заходів, іноземні гості та корпоративні клієнти. Така структура попиту відповідає позиціонуванню готелю як міського бізнес-готелю з туристичним потенціалом. Для кожного сегмента доцільно використовувати різні маркетингові акценти. Конкурентне середовище Premier Hotel Dnister є досить насиченим. У Львові працює значна кількість готелів різних форматів: класичні готелі, бутик-готелі, апарт-готелі, мережеві готелі, хостели та приватні апартаменти. Конкуренція відбувається не лише за ціною, а й за розташуванням, рівнем сервісу, цифровою присутністю, рейтингами, відгуками, якістю фотографій, умовами скасування бронювання та зручністю онлайн-бронювання.

Таблиця 2.6**Цільові сегменти Premier Hotel Dnister та їх маркетингові потреби**

Цільовий сегмент	Основні потреби	Доцільні маркетингові інструменти
Туристи	Зручне розташування, комфорт, доступ до історичного центру, хороші відгуки	SEO, Booking, Google Business Profile, туристичний контент, спецпропозиції вихідного дня
Бізнес-гості	Швидке бронювання, Wi-Fi, конференц-сервіс, ранній заїзд, документи для звітності	Корпоративні тарифи, email-маркетинг, CRM, LinkedIn/ділова комунікація
Учасники конференцій	Конференц-зали, харчування, проживання груп, технічне забезпечення	Пакети “конференція + проживання”, партнерство з event-агенціями
Іноземні гості	Безпека, зрозумілість інформації, англomовна комунікація, онлайн-бронювання	Англomовний сайт, OTA, міжнародні відгуки, персоналізовані листи
Сімейні гості	Комфорт, безпека, сніданок, зручність розміщення	Сімейні пакети, акції, контент у соціальних мережах
Повторні гості	Визнання, бонуси, персональні умови	Програма лояльності, CRM, промокоди, персональні пропозиції

Джерело: складено автором.

В умовах цифрової трансформації конкурентна боротьба переноситься в онлайн-середовище. Гість порівнює готелі за рейтингами, відгуками, фотографіями, ціною, розташуванням, наявністю сніданку, умовами оплати та скасування. Тому навіть сильні традиційні переваги Premier Hotel Dnister — локація, бренд, номерний фонд і конференц-інфраструктура — повинні підтримуватися активною цифровою маркетинговою стратегією.

Важливим інструментом узагальнення результатів аналізу маркетингового середовища є SWOT-аналіз. Він дозволяє визначити сильні й слабкі сторони готелю, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що Premier Hotel Dnister має значний маркетинговий потенціал. До основних сильних сторін готелю належать розташування, бренд, номерний фонд, конференц-інфраструктура, ресторанно-банкетні послуги та наявність цифрових каналів продажу. Ці переваги дають можливість формувати конкурентну пропозицію як для туристичного, так і для ділового сегменту.

Таблиця 2.7
SWOT-аналіз Premier Hotel Dnister

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне розташування у центральній частині Львова біля історичного середовища та парку	Висока залежність від загальної туристичної та ділової активності у місті
Належність до бренду Premier Hotels and Resorts	Потреба в активнішому розвитку персоналізованих CRM-комунікацій
Статус чотиризіркового готелю	Можлива залежність від OTA-платформ і посередницьких каналів продажу
165 сучасних номерів, що дає змогу обслуговувати індивідуальних і групових гостей	Необхідність постійного оновлення цифрового контенту та SMM-активності
Наявність ресторану, бару, банкетних і конференц-послуг	Обмежена можливість впливу на зовнішні безпекові та економічні ризики
Офіційний сайт та можливість онлайн-бронювання	Потреба в посиленні частки прямих бронювань
Потенціал для роботи з бізнес-гостями, конференціями та корпоративними клієнтами	Високі вимоги клієнтів до швидкості цифрової комунікації та сервісу
Можливості	Загрози
Зростання ролі внутрішнього туризму та попиту на проживання у Львові	Воєнний стан і пов'язані з ним безпекові ризики
Активне використання гостями соціальних мереж для планування подорожей	Зниження ділових і корпоративних бронювань на ринку Львова
Розвиток прямих бронювань через офіційний сайт	Конкуренція з іншими готелями, апарт-готелями та орендованими квартирами
Використання CRM для персоналізації пропозицій	Зростання витрат на рекламу, персонал, енергоресурси та операційну діяльність
Просування конференц-сервісу та банкетних послуг	Негативні онлайн-відгуки можуть швидко впливати на репутацію
Розвиток пакетних пропозицій для туристів, бізнес-гостей і сімей	Залежність від OTA-платформ і їх комісійної політики
Використання аналітики даних і revenue management	Нестабільність попиту та складність довгострокового прогнозування

Джерело: складено автором на основі аналізу відкритих джерел і маркетингового середовища підприємства.

Разом із тим, слабкими сторонами є потреба в посиленні цифрового маркетингу, розвитку CRM-комунікацій, збільшенні частки прямих бронювань і системнішому управлінні онлайн-репутацією. У сучасних умовах готель не може обмежуватися лише присутністю на OTA-платформах або наявністю сайту. Необхідно забезпечити інтегровану цифрову маркетингову систему, яка поєднує сайт, SEO, SMM, email-комунікації, онлайн-відгуки, CRM і аналітику.

На основі SWOT-аналізу можна визначити стратегічні напрями маркетингового розвитку Premier Hotel Dnister.

Таблиця 2.8

Стратегічні висновки за результатами SWOT-аналізу Premier Hotel Dnister

Тип стратегії	Зміст	Практичне значення для готелю
SO-стратегія — використання сильних сторін для реалізації можливостей	Використання локації, бренду, номерного фонду та конференц-сервісу для залучення туристів, бізнес-гостей і корпоративних клієнтів	Розробка пакетів “проживання + конференція”, “вихідні у Львові”, “сімейний відпочинок”
WO-стратегія — подолання слабких сторін через можливості	Розвиток CRM, SEO, SMM, email-маркетингу та прямих бронювань	Зменшення залежності від ОТА та підвищення ефективності цифрової комунікації
ST-стратегія — використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Акцент на безпечному розташуванні, сервісі, стабільності, бренді та досвіді роботи з гостями	Підтримка довіри гостей в умовах нестабільності
WT-стратегія — мінімізація слабких сторін і загроз	Контроль онлайн-репутації, оптимізація витрат, гнучка цінова політика, регулярний аналіз попиту	Зниження ризиків падіння завантаженості та втрати клієнтів

Джерело: складено автором.

Особливу увагу в маркетинговому середовищі Premier Hotel Dnister слід приділити цифровим каналам. Оскільки значна частина гостей Львова використовує соціальні мережі для планування подорожі, готель має посилювати SMM-активність, публікувати якісний візуальний контент, демонструвати переваги розташування, номерного фонду, ресторану, панорамних видів, конференц-можливостей і спеціальних пропозицій. (lviv.travel) Також важливим є розвиток прямих бронювань. Пряме бронювання через офіційний сайт дозволяє готелю зменшити залежність від посередників, отримати більше інформації про клієнта, формувати персоналізовані пропозиції та підтримувати контакт після проживання. Для цього необхідно забезпечити зручну форму бронювання, актуальні ціни, спеціальні пропозиції для сайту, промокоди, email-комунікації та програму лояльності.

Отже, аналіз маркетингового середовища Premier Hotel Dnister показав, що готель функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільного зовнішнього середовища та швидкого розвитку цифрових каналів продажу. Водночас підприємство має вагомі сильні сторони: вигідне розташування, бренд, номерний фонд, конференц-інфраструктуру, ресторанно-банкетні послуги та онлайн-присутність. Основними напрямками подальшого маркетингового розвитку мають стати посилення цифрового маркетингу, збільшення частки прямих бронювань, розвиток CRM-комунікацій, системна робота з онлайн-репутацією та формування персоналізованих пропозицій для різних цільових сегментів.

2.3. Дослідження цифрових каналів маркетингу та онлайн-репутації Premier Hotel Dnister

Дослідження цифрових каналів маркетингу та онлайн-репутації Premier Hotel Dnister є важливою складовою аналізу стратегічного управління маркетингом готельного підприємства. Відповідно до методичних вимог, у другому розділі кваліфікаційної роботи необхідно аналізувати саме ті сторони діяльності об'єкта, які безпосередньо пов'язані з темою дослідження, а результати доцільно подавати у вигляді таблиць, схем, графіків і діаграм.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг готелю значною мірою залежить від якості онлайн-присутності. Для готельного підприємства важливо не лише мати офіційний сайт, а й забезпечити зручне онлайн-бронювання, присутність на міжнародних платформах, активну комунікацію в соціальних мережах, системну роботу з відгуками та використання цифрової аналітики.

Premier Hotel Dnister має сформовану цифрову присутність. Офіційний сайт готелю позиціонує його як бізнес-готель у Львові з можливістю онлайн-бронювання, безкоштовним Wi-Fi та сервісом для гостей. Окремі сторінки сайту висвітлюють конференц-можливості, ресторанный послуги, бар, літню

терасу, банкетне обслуговування та room service. Це свідчить про те, що сайт виконує не лише інформаційну, а й комерційну функцію. (Дністер ОТЕЛЬ). Основні цифрові канали маркетингу Premier Hotel Dnister наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9
Цифрові канали маркетингу Premier Hotel Dnister

Цифровий канал	Характеристика використання	Маркетингове значення
Офіційний сайт готелю	Містить інформацію про готель, номери, ресторани, конференц-зали, контакти та онлайн-бронювання	Формує імідж готелю, забезпечує прямий канал продажу та зменшує залежність від посередників
Онлайн-бронювання	Дає можливість гостю самостійно забронювати номер через сайт	Підвищує зручність для клієнта та сприяє збільшенню прямих бронювань
ОТА-платформи	Готель представлений на Booking, Expedia, Agoda, Hotels.com та інших платформах	Розширює охоплення аудиторії, особливо серед іноземних гостей
Tripadvisor	Використовується як джерело відгуків, рейтингу та репутаційного позиціонування	Впливає на довіру клієнтів і рішення про бронювання
Google Travel / Google-профіль	Забезпечує видимість готелю в пошуку та на картах	Важливий канал для швидкого порівняння готелів за ціною, локацією та рейтингом
Соціальні мережі	Використовуються для іміджевої комунікації, публікації новин, фото, подій і ресторанних пропозицій	Підтримують емоційний зв'язок з аудиторією та формують впізнаваність бренду
Онлайн-відгуки	Накопичуються на Booking, Google, Tripadvisor, Expedia та інших платформах	Впливають на репутацію, довіру, повторні бронювання та конкурентоспроможність

Джерело: складено автором за даними відкритих джерел.

Офіційний сайт є базовим цифровим каналом Premier Hotel Dnister. Його основна перевага полягає в тому, що він дозволяє готелю на пряму комунікувати з потенційним гостем без участі посередників. Через сайт клієнт може отримати інформацію про номери, послуги, ресторани, конференц-зали, контакти та здійснити бронювання. Для готелю це важливо, оскільки пряме бронювання зменшує комісійні витрати та дає можливість накопичувати клієнтські дані для подальших CRM-комунікацій.

Водночас офіційний сайт має виконувати не лише функцію каталогу послуг, а й функцію маркетингової платформи. Для цього важливо розміщувати на ньому актуальні спеціальні пропозиції, пакетні тури, пропозиції для бізнес-гостей, конференц-пакети, сімейні пропозиції, промокоди для повторних гостей і переваги прямого бронювання.

Окреме значення для Premier Hotel Dnister мають OTA-платформи. Вони забезпечують ширше охоплення аудиторії, особливо серед іноземних гостей, які часто обирають готель через Booking, Expedia, Agoda або Hotels.com. Разом із тим залежність від OTA-платформ може знижувати прибутковість через комісійні витрати. Тому стратегічним завданням готелю є не відмова від OTA, а збалансування їх використання з розвитком прямих бронювань через офіційний сайт.

Показники онлайн-репутації Premier Hotel Dnister на основних платформах наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники онлайн-репутації Premier Hotel Dnister на цифрових платформах

Платформа	Показник онлайн-репутації	Основні висновки
Booking	9,1 / 10; високі оцінки за чистоту, комфорт, локацію, персонал і Wi-Fi	Сильна позиція серед гостей, які здійснюють бронювання через OTA
Tripadvisor	4,1 / 5; 460 відгуків; №14 серед 85 готелів Львова	Позитивне загальне сприйняття, особливо за локацією, чистотою та сервісом
Google Travel	4,4 / 5; близько 2,1 тис. відгуків	Висока видимість у пошуку та позитивний загальний рейтинг
Expedia	8,6 / 10; 299 відгуків; високі оцінки за чистоту, локацію, персонал і сервіс	Добра репутація серед міжнародних користувачів платформи

Джерело: складено автором за даними Booking, Tripadvisor, Google Travel та Expedia. ([Booking](#))

Дані табл. 2.10 свідчать, що Premier Hotel Dnister має загалом сильну онлайн-репутацію. На Booking готель має оцінку 9,1 / 10, зокрема високі показники за чистоту, комфорт, локацію, персонал і безкоштовний Wi-Fi. Це є важливим фактором довіри, оскільки Booking використовує систему

перевірених відгуків гостей, які фактично бронювали проживання через платформу. (Booking)

На Tripadvisor Premier Hotel Dnister має рейтинг 4,1 / 5 на основі 460 відгуків і посідає 14 місце серед 85 готелів Львова. Найвищими серед деталізованих показників є локація — 4,4, чистота — 4,3, якість сну — 4,3 та сервіс — 4,2. Водночас показник “Rooms” становить 3,9, що вказує на можливу потребу в подальшому оновленні номерного фонду або покращенні комунікації щодо категорій номерів. (Tripadvisor)

За даними Google Travel, готель має оцінку 4,4 / 5 на основі близько 2,1 тис. відгуків. Це важливо, оскільки Google є одним із перших каналів, через який потенційний клієнт бачить готель під час пошуку варіантів проживання у Львові. Високий рейтинг у Google позитивно впливає на довіру, клікабельність і ймовірність переходу на сайт або платформу бронювання. (Гугл)

На Expedia Premier Hotel Dnister має оцінку 8,6 / 10 на основі 299 відгуків. Найкраще оцінені чистота та локація — по 9,0, персонал і сервіс — 8,8, а стан об'єкта та інфраструктури — 8,4. Це підтверджує, що сильними сторонами онлайн-репутації готелю є локація, чистота та якість обслуговування, а зоною уваги може бути подальше оновлення матеріальної бази та додаткових сервісів. (expedia)

Для узагальнення рівня онлайн-репутації доцільно розрахувати умовний індекс онлайн-репутації готелю. Для цього рейтинги різних платформ приведемо до 10-бальної шкали:

- Booking: 9,1 / 10;
- Tripadvisor: $4,1 / 5 = 8,2 / 10$;
- Google Travel: $4,4 / 5 = 8,8 / 10$;
- Expedia: 8,6 / 10.

Середній індекс онлайн-репутації Premier Hotel Dnister становить:

$$\text{IOP} = (9,1 + 8,2 + 8,8 + 8,6) / 4 = 8,7 \text{ бала з } 10.$$

Отже, умовний індекс онлайн-репутації Premier Hotel Dnister дорівнює 8,7 / 10, що свідчить про високий рівень довіри гостей до готелю в цифровому середовищі.

Таблиця 2.11

Умовна оцінка онлайн-репутації Premier Hotel Dnister

Показник	Значення
Середній індекс онлайн-репутації	8,7 / 10
Найсильніші репутаційні характеристики	Локація, чистота, сервіс, персонал, Wi-Fi, панорамні види
Потенційні зони покращення	Оновлення номерного фонду, деталізація переваг номерів, активніша робота з повторними гостями
Загальна оцінка	Високий рівень онлайн-репутації

Джерело: розраховано автором на основі відкритих даних цифрових платформ.
([Booking](#))

Важливо зазначити, що наведений індекс має навчально-аналітичний характер, оскільки кожна цифрова платформа використовує власну методику формування рейтингу. Крім того, онлайн-оцінки постійно оновлюються, тому перед остаточним поданням дипломної роботи їх доцільно перевірити повторно.

Окрему увагу слід приділити соціальним мережам. У відкритих джерелах простежується наявність Facebook-активності Premier Hotel Dnister, а також окремої сторінки ресторанного напрямку Premier Hotel Dnister Restaurants. Це свідчить про те, що готель використовує соціальні мережі не лише для загальної комунікації, а й для просування ресторанних і подієвих послуг. (Фейсбук)

Соціальні мережі для готелю мають кілька функцій: іміджеву, інформаційну, комерційну та репутаційну. Через них можна просувати номери, ресторан, конференц-зали, банкетні послуги, сезонні пропозиції, події у Львові, історію готелю та відгуки гостей. Для Premier Hotel Dnister це особливо важливо, оскільки готель має сильну локаційну перевагу, панорамні види, ресторанну інфраструктуру та конференц-сервіс.

Для оцінки цифрових каналів маркетингу Premier Hotel Dnister використаємо експертну 5-бальну шкалу, де 1 бал означає низький рівень розвитку, а 5 балів — високий рівень розвитку.

Таблиця 2.12

Експертна оцінка цифрових каналів маркетингу Premier Hotel Dnister

Напрямок цифрового маркетингу	Оцінка, балів	Обґрунтування
Офіційний сайт	4,5	Наявність інформації про готель, номери, ресторани, конференц-послуги та онлайн-бронювання
Онлайн-бронювання	4,3	Є можливість бронювання через сайт, однак доцільно активніше стимулювати прямі бронювання
ОТА-платформи	4,8	Готель широко представлений на міжнародних платформах бронювання
Онлайн-репутація	4,6	Високі рейтинги на Booking, Google, Tripadvisor та Expedia
Соціальні мережі	3,8	Є присутність у Facebook, але доцільно посилити регулярність, візуальний контент і просування спецпропозицій
CRM-комунікації	3,5	Потенціал для розвитку персоналізованих пропозицій і програми лояльності
Digital-аналітика	3,6	Доцільне глибше використання даних про канали бронювання, поведінку гостей і ефективність реклами

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел і власної експертної оцінки.

За результатами табл. 2.12 можна зробити висновок, що найсильнішими цифровими напрямками Premier Hotel Dnister є онлайн-репутація, присутність на ОТА-платформах, офіційний сайт і онлайн-бронювання. Саме ці канали формують основну цифрову видимість готелю та впливають на рішення гостей про бронювання.

Водночас є напрями, які потребують подальшого розвитку. Насамперед це CRM-комунікації, email-маркетинг, персоналізовані пропозиції, програма лояльності та системніше використання digital-аналітики. Для готелю з високою онлайн-репутацією важливо не лише залучати нових гостей, а й утримувати наявних клієнтів, стимулювати повторні бронювання та зменшувати залежність від ОТА-платформ.

Узагальнену характеристику сильних і слабких сторін цифрового маркетингу Premier Hotel Dnister наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Сильні сторони та проблеми цифрового маркетингу Premier Hotel Dnister

Сильні сторони	Проблемні аспекти
Високі рейтинги на основних платформах бронювання	Потреба у збільшенні частки прямих бронювань
Наявність офіційного сайту з онлайн-бронюванням	Необхідність активнішого стимулювання бронювання саме через сайт
Широка присутність на OTA-платформах	Залежність від посередницьких каналів і комісій
Позитивна репутація за локацією, чистотою та сервісом	Потреба в посиленні CRM і персоналізації пропозицій
Наявність ресторанних і конференц-послуг	Недостатнє використання пакетних пропозицій у digital-комунікації
Facebook-присутність готелю та ресторанного напрямку	Доцільність активнішого SMM-просування та регулярного контент-плану
Значна кількість відгуків у Google, Booking, Tripadvisor	Потреба у постійному моніторингу негативних коментарів і швидкому реагуванні

Джерело: складено автором.

Таким чином, цифрова маркетингова діяльність Premier Hotel Dnister має достатньо сильну основу. Готель представлений в основних онлайн-каналах, має офіційний сайт, можливість онлайн-бронювання, високу онлайн-репутацію та позитивні оцінки гостей. Це створює сприятливі передумови для подальшого розвитку цифрової маркетингової стратегії.

Разом із тим аналіз показав, що для посилення конкурентних позицій Premier Hotel Dnister доцільно зосередитися на таких напрямках:

збільшення частки прямих бронювань через офіційний сайт; розвиток CRM-комунікацій і персоналізованих пропозицій; активізація email-маркетингу для повторних гостей; посилення SMM-просування ресторану, конференц-залів і спеціальних пакетів; регулярний моніторинг онлайн-відгуків; використання digital-аналітики для оцінки ефективності каналів продажу; розроблення програми лояльності або спеціальних переваг для гостей, які бронюють напряму.

Дослідження цифрових каналів маркетингу та онлайн-репутації Premier Hotel Dnister показало, що готель має високий рівень цифрової видимості та

позитивне сприйняття з боку гостей. Найбільш розвиненими напрямками є присутність на OTA-платформах, онлайн-репутація та офіційний сайт. Основними резервами розвитку є посилення прямих бронювань, CRM-комунікацій, персоналізації сервісу, SMM-активності та системної роботи з digital-аналітикою. Саме ці напрями мають бути враховані під час розроблення рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

2.4. Оцінка конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова

Оцінка конкурентоспроможності є важливим етапом аналізу стратегічного управління маркетингом готельного підприємства, оскільки дозволяє визначити ринкові переваги, слабкі місця та напрями подальшого розвитку. Відповідно до методичних вимог, у другому розділі кваліфікаційної роботи необхідно застосовувати інструменти практичного аналізу, зокрема SWOT-аналіз, STEP-аналіз і багатофакторник конкурентоспроможності.

Premier Hotel Dnister функціонує на конкурентному ринку готельних послуг м. Львова. Конкуренція між готелями відбувається не лише за ціною, а й за розташуванням, рівнем сервісу, якістю номерного фонду, онлайн-репутацією, цифровою присутністю, зручністю бронювання, наявністю конференц-інфраструктури та додаткових послуг.

У 2024 році ринок готельних послуг Львова характеризувався нестабільною динамікою: за даними Hotel Matrix, завантаженість львівських готелів знизилася до 49% порівняно з 52% у 2023 році. Це свідчить про посилення конкуренції та необхідність активнішого використання маркетингових інструментів для залучення гостей. (Open4Business)

Для оцінки конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister було обрано готелі, які функціонують у близькому ринковому сегменті: мають центральне або близьке до центрального розташування, орієнтуються на туристичних і бізнес-гостей, представлені на онлайн-платформах та мають сформовану

цифрову репутацію. До порівняння включено Astoria Hotel, Hotel Atlas Deluxe, LH Hotel&SPA та Rius Hotel Lviv.

Таблиця 2.14

Основні конкуренти Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова

Готель	Коротка характеристика	Основна конкурентна перевага
Premier Hotel Dnister	Бізнес-готель у Львові з онлайн-бронюванням, ресторанными та конференц-послугами	Поєднання бізнес-орієнтації, конференц-сервісу, локації та бренду Premier Hotels and Resorts
Astoria Hotel	4-зірковий готель у історичному центрі Львова, розташований біля Оперного театру	Дуже сильна локація та високий рівень репутації
Hotel Atlas Deluxe	4-зірковий готель у центральній частині Львова, орієнтований на туристів і гостей преміального сегмента	Висока онлайн-оцінка та приваблива центральна локація
LH Hotel&SPA	4-зірковий готель із SPA, спортивною та wellness-інфраструктурою	Сильний додатковий сервіс: SPA, спорт, відпочинок
Rius Hotel Lviv	Готель у центрі Львова, орієнтований на туристів і бізнес-гостей	Зручна локація, сучасний формат і позитивна онлайн-репутація

Джерело: складено автором за даними відкритих джерел. Premier Hotel Dnister позиціонується як бізнес-готель у Львові; Astoria Hotel характеризується як бізнес-готель в історичному центрі біля Оперного театру; Hotel Atlas Deluxe, LH Hotel&SPA та Rius Hotel Lviv мають високі оцінки на міжнародних платформах бронювання. ([Дністер ОТЕЛЬ](#))

Для порівняльної оцінки конкурентоспроможності готелів використано експертний метод. Оцінювання здійснювалося за 5-бальною шкалою, де 1 бал означає низький рівень розвитку відповідного критерію, а 5 балів — високий рівень.

Критерії обрано з урахуванням особливостей готельного бізнесу та теми дипломної роботи, яка пов'язана зі стратегічним маркетингом і цифровою трансформацією.

Таблиця 2.15

Критерії оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств

Критерій	Вага критерію	Обґрунтування
Локація та доступність	0,20	Розташування є одним із ключових чинників вибору готелю
Онлайн-репутація	0,20	Відгуки та рейтинги суттєво впливають на рішення про бронювання
Якість послуг та інфраструктура	0,20	Включає номерний фонд, ресторан, додаткові послуги, комфорт
Цифрова присутність і онлайн-бронювання	0,15	Визначає зручність взаємодії клієнта з готелем у цифровому середовищі
Ділова та конференц-орієнтація	0,15	Важлива для бізнес-готелів і корпоративних клієнтів
Цінова привабливість	0,10	Відображає співвідношення ціни, якості та цінності для гостя

Джерело: складено автором.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховано за формулою:

$$IK = \sum B_i \times V_i,$$

де ІК — інтегральний показник конкурентоспроможності;

B_i — експертна оцінка за відповідним критерієм;

V_i — вага критерію;

i — номер критерію оцінювання.

За результатами розрахунку Premier Hotel Dnister отримав інтегральний показник 4,51 бала, що є найвищим серед обраних конкурентів. Це свідчить про достатньо сильну конкурентну позицію готелю на ринку готельних послуг м. Львова. Основними перевагами Premier Hotel Dnister є ділова орієнтація, конференц-сервіс, позитивна онлайн-репутація, наявність офіційного сайту з онлайн-бронюванням і належність до відомого готельного бренду.

Результати експертного оцінювання конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister та його основних конкурентів наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16**Експертна оцінка конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister та основних конкурентів**

Готель	Локація	Онлайн-репутація	Послуги та інфраструктура	Цифрова присутність	Ділова орієнтація	Цінова привабливість	Інтегральний показник
Premier Hotel Dnister	4,7	4,6	4,4	4,3	4,8	4,0	4,51
Astoria Hotel	5,0	4,6	4,3	4,1	4,2	4,0	4,43
Rius Hotel Lviv	4,9	4,5	4,0	4,0	4,2	4,2	4,33
Hotel Atlas Deluxe	4,8	4,7	4,2	4,1	3,8	4,0	4,33
LH Hotel&SPA	4,3	4,5	4,7	4,0	3,8	4,1	4,28

Джерело: складено та розраховано автором на основі відкритих даних і експертної оцінки.

Високу конкурентну позицію має також Astoria Hotel, інтегральний показник якого становить 4,43 бала. Його головною перевагою є розташування в історичному центрі Львова біля Оперного театру. Крім того, готель має позитивну репутацію на онлайн-платформах і сприймається як якісний варіант для туристів і бізнес-гостей. (Booking)

Hotel Atlas Deluxe отримав інтегральний показник 4,33 бала. Його сильними сторонами є центральне розташування, високі онлайн-оцінки та імідж преміального міського готелю. Зокрема, HotelsCombined зазначає рейтинг 9,3 з 10 на основі понад 2 тис. відгуків, що підтверджує сильну цифрову репутацію готелю. (HotelsCombined)

Rius Hotel Lviv також отримав 4,33 бала. Його перевагами є розташування в центрі Львова, сучасний формат і позитивні відгуки гостей. Expedia подає для Rius Hotel Lviv оцінку 9,2, а Booking має значну кількість перевірених відгуків щодо цього готелю. (expedia)

LH Hotel&SPA має інтегральний показник 4,28 бала. Його конкурентна перевага полягає у розвиненій SPA- та спортивній інфраструктурі, що відрізняє його від класичних міських бізнес-готелів. На Booking готель має

перевірені відгуки з оцінкою 9,0, а Hotels.com вказує оцінку 9,2, що підтверджує позитивне сприйняття гостями. (Booking)

Для більш наочного порівняння конкурентних позицій використаємо метод багатокутника конкурентоспроможності. У таблиці 2.17 наведено дані, які можуть бути використані для побудови відповідного рисунка.

Таблиця 2.17

Дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності готелів

Критерій	Premier Hotel Dnister	Astoria Hotel	Hotel Atlas Deluxe	LH Hotel&SPA	Rius Hotel Lviv
Локація та доступність	4,7	5,0	4,8	4,3	4,9
Онлайн-репутація	4,6	4,6	4,7	4,5	4,5
Якість послуг та інфраструктура	4,4	4,3	4,2	4,7	4,0
Цифрова присутність	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0
Ділова та конференц-орієнтація	4,8	4,2	3,8	3,8	4,2
Цінова привабливість	4,0	4,0	4,0	4,1	4,2

Джерело: складено автором.

За даними табл. 2.17 можна зробити висновок, що Premier Hotel Dnister має найсильніші позиції за критерієм ділової та конференц-орієнтації. Це є важливою перевагою, оскільки готель позиціонується як бізнес-готель і може працювати з корпоративними клієнтами, учасниками конференцій, діловими туристами та організаторами заходів.

За критерієм локації найсильніші позиції мають Astoria Hotel і Rius Hotel Lviv, оскільки вони розташовані ближче до центральних туристичних об'єктів. Водночас Premier Hotel Dnister також має високу оцінку за цим показником, оскільки розміщений у центральній частині Львова, поряд з історичним середовищем і парком.

За критерієм онлайн-репутації усі досліджувані готелі мають високі оцінки. Premier Hotel Dnister демонструє стабільно позитивне сприйняття на цифрових платформах: Booking показує високі оцінки за комфорт, персонал,

чистоту та Wi-Fi, а Tripadvisor подає 460 відгуків і рейтинг близько 4 із 5. (Booking)

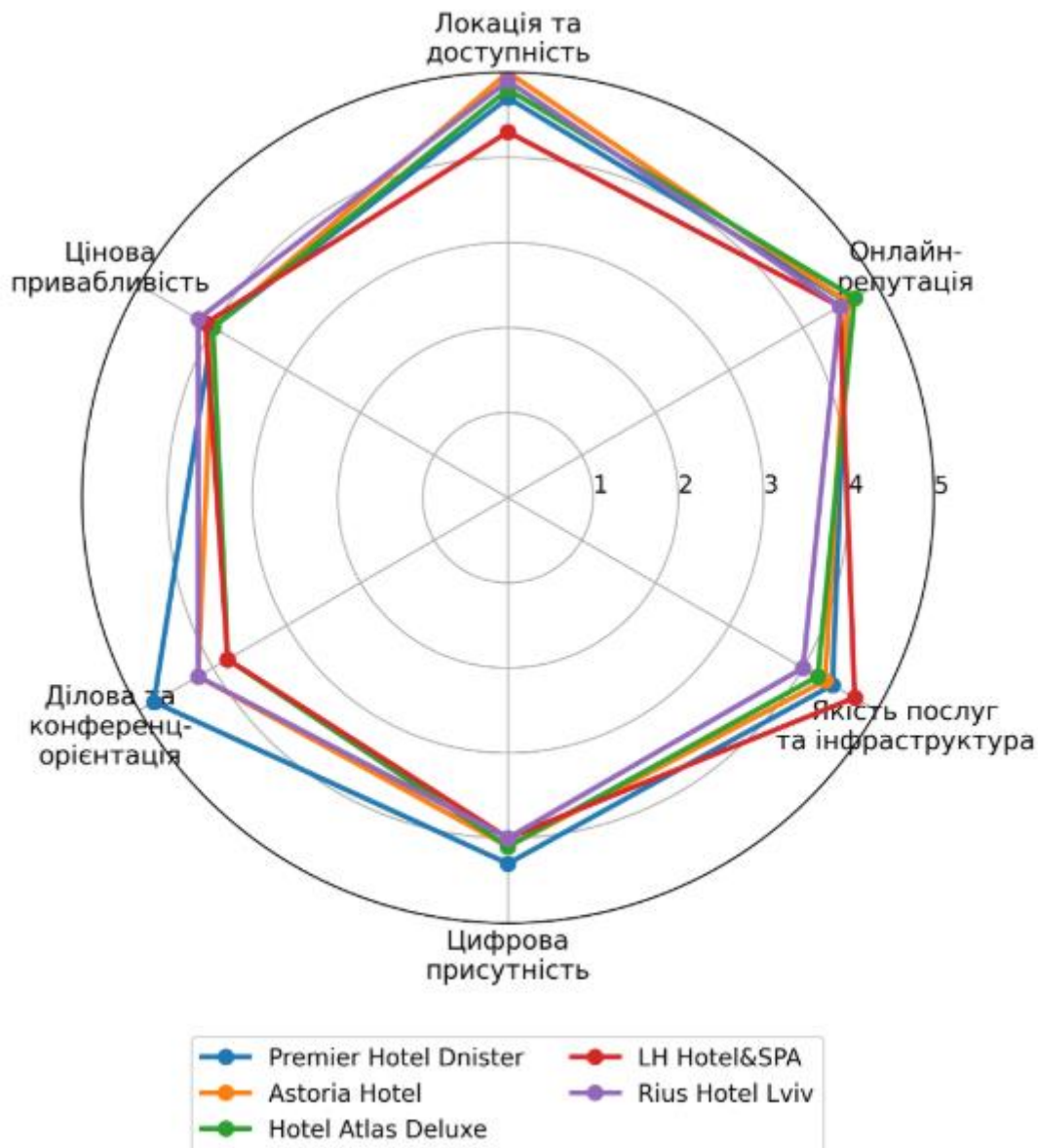


Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності готелів

Джерело: складено автором.

За критерієм якості послуг та інфраструктури сильну позицію має LH Hotel&SPA завдяки наявності SPA, басейну, спортивної інфраструктури та wellness-послуг. Premier Hotel Dnister поступається йому за wellness-компонентом, однак має перевагу в діловій інфраструктурі, конференц-сервісі та класичному готельному обслуговуванні.

За критерієм цифрової присутності Premier Hotel Dnister має достатньо сильну позицію, оскільки використовує офіційний сайт, онлайн-бронювання та представлений на OTA-платформах. Проте для посилення конкурентоспроможності доцільно активніше розвивати CRM-комунікації, email-маркетинг, спеціальні пропозиції для прямих бронювань і персоналізовані digital-кампанії.

Таблиця 2.18

Порівняльні переваги та слабкі місця Premier Hotel Dnister відносно конкурентів

Напрямок	Конкурентна позиція Premier Hotel Dnister
Локація	Сильна, але частина конкурентів має ближче розташування до окремих центральних туристичних об'єктів
Онлайн-репутація	Висока, підтверджується позитивними оцінками на Booking, Tripadvisor та інших платформах
Діловий сегмент	Одна з найсильніших сторін готелю завдяки бізнес-позиціонуванню та конференц-можливостям
Додаткові послуги	Сильні ресторани, банкетні та конференц-послуги, але wellness-напрямок поступається LH Hotel&SPA
Цифровий маркетинг	Є хороша база: сайт, онлайн-бронювання, OTA; потребує посилення CRM, SMM та прямих бронювань
Цінова привабливість	Конкурентна, але потребує гнучких пакетних пропозицій для різних сегментів

Джерело: складено автором.

Отже, Premier Hotel Dnister має стійку конкурентну позицію на ринку готельних послуг м. Львова. Основними конкурентними перевагами готелю є бізнес-орієнтація, конференц-сервіс, належність до готельного бренду Premier Hotels and Resorts, вигідне розташування, позитивна онлайн-репутація та наявність цифрових каналів продажу.

Водночас для посилення конкурентоспроможності готелю необхідно активніше розвивати цифровий маркетинг. Найбільш перспективними напрямами є збільшення частки прямих бронювань через офіційний сайт, удосконалення CRM-комунікацій, розвиток програми лояльності, формування пакетних пропозицій для бізнес-гостей і туристів, регулярна робота з онлайн-відгуками та посилення SMM-просування.

Оцінка конкурентоспроможності показала, що Premier Hotel Dnister має сильні позиції серед готелів Львова, але для збереження та посилення ринкової переваги готелю потрібно перейти від простої цифрової присутності до системної цифрової маркетингової стратегії. Саме ці напрями будуть покладені в основу рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено аналіз стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister. Встановлено, що готель має вигідне розташування у м. Львові, розвинену інфраструктуру, номерний фонд, ресторани, банкетні та конференц-послуги, а також позитивну динаміку фінансово-економічних показників.

За результатами STEP- та SWOT-аналізу визначено, що основними сильними сторонами готелю є локація, бренд, онлайн-присутність, конференц-сервіс і позитивна репутація. Водночас виявлено потребу в посиленні цифрового маркетингу, CRM-комунікацій, SMM-активності та збільшенні частки прямих бронювань.

Аналіз цифрових каналів показав, що Premier Hotel Dnister має офіційний сайт, онлайн-бронювання, присутність на OTA-платформах і високий рівень онлайн-репутації. Умовний індекс онлайн-репутації становить 8,7 бала з 10, що свідчить про довіру гостей до готелю.

Оцінка конкурентоспроможності показала, що Premier Hotel Dnister має сильні позиції серед готелів м. Львова. Його інтегральний показник конкурентоспроможності становить 4,51 бала, що підтверджує переваги готелю за діловою орієнтацією, сервісом, репутацією та цифровою присутністю.

Отже, Premier Hotel Dnister має значний потенціал для подальшого розвитку, однак потребує вдосконалення цифрової маркетингової стратегії, розвитку прямих бронювань, персоналізованих комунікацій і системної роботи з лояльністю гостей.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ PREMIER HOTEL DNISTER В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Розроблення цифрової маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister для збільшення частки прямих бронювань

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі, встановлено, що Premier Hotel Dnister має сильні конкурентні позиції на ринку готельних послуг м. Львова. До основних переваг готелю належать вигідне розташування, належність до бренду Premier Hotels and Resorts, наявність 165 номерів, ресторанної та конференц-інфраструктури, позитивна онлайн-репутація та сформована цифрова присутність.

Водночас аналіз показав, що подальший розвиток маркетингової діяльності готелю має бути пов'язаний із посиленням цифрової маркетингової стратегії. Основними проблемними напрямками є потреба у збільшенні частки прямих бронювань, зменшенні залежності від OTA-платформ, розвитку CRM-комунікацій, активізації SMM-просування, використанні digital-аналітики та формуванні персоналізованих пропозицій для різних цільових сегментів.

У межах третього розділу доцільно запропонувати такі основні напрями вдосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister:

- розроблення цифрової маркетингової стратегії для збільшення частки прямих бронювань;
- удосконалення CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу;
- економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister є збільшення частки прямих бронювань через офіційний сайт готелю. У сучасному готельному бізнесі прямі бронювання мають стратегічне значення, оскільки дозволяють

підприємству зменшити залежність від онлайн-посередників, скоротити комісійні витрати, отримати більше даних про гостей і формувати довгострокові відносини з клієнтами.

У другому розділі було встановлено, що Premier Hotel Dnister має офіційний сайт, функцію онлайн-бронювання, позитивну онлайн-репутацію та присутність на OTA-платформах. Проте сама наявність сайту не гарантує високої частки прямих бронювань. Для цього необхідно сформувати цілісну цифрову маркетингову стратегію, яка поєднує SEO-просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, SMM, спеціальні пропозиції, аналітику, оптимізацію сайту та стимулювання бронювання безпосередньо через сайт готелю.

Таблиця 3.1

Основні елементи цифрової маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister для збільшення прямих бронювань

Напрямок стратегії	Зміст заходу	Очікуваний результат
Оптимізація офіційного сайту	Покращення структури сайту, швидкості завантаження, мобільної версії, сторінок номерів і форми бронювання	Зростання конверсії сайту в бронювання
SEO-просування	Просування за запитами «готель у Львові», «бізнес-готель Львів», «готель біля центру Львова», «конференц-зал Львів»	Збільшення органічного трафіку на сайт
Контекстна реклама	Google Ads за цільовими запитами, реклама для туристів, бізнес-гостей і учасників подій	Швидке залучення цільової аудиторії
Ремаркетинг	Повторне звернення до користувачів, які відвідали сайт, але не здійснили бронювання	Повернення потенційних клієнтів до бронювання
Спеціальні пропозиції для прямих бронювань	Промокоди, бонуси, пізній виїзд, безкоштовний welcome-drink або знижка на ресторан	Мотивація бронювати не через OTA, а через сайт
Digital-аналітика	Налаштування KPI: трафік, конверсія, джерела бронювань, вартість залучення клієнта	Контроль ефективності маркетингових заходів

Джерело: складено автором.

Головною метою запропонованої цифрової маркетингової стратегії є збільшення частки прямих бронювань Premier Hotel Dnister та зниження залежності від OTA-платформ.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань:

- підвищити відвідуваність офіційного сайту готелю;
- покращити зручність онлайн-бронювання;
- стимулювати гостей бронювати напряму через сайт;
- зменшити комісійні витрати на посередницькі канали;
- посилити цифрову комунікацію з туристичними та бізнес-сегментами;
- підвищити конверсію сайту у бронювання;
- сформувати систему контролю КРІ цифрового маркетингу.

Пропонована цифрова маркетингова стратегія Premier Hotel Dnister має включати шість основних блоків.

Запропонована стратегія має бути орієнтована на основні цільові сегменти Premier Hotel Dnister: туристів, бізнес-гостей, учасників конференцій, іноземних гостей, сімейних гостей і повторних клієнтів. Для кожного сегмента доцільно розробити окремі цифрові повідомлення та спеціальні пропозиції.

Таблиця 3.2

Цифрові пропозиції для основних сегментів гостей Premier Hotel Dnister

Цільовий сегмент	Потреби сегмента	Рекомендована digital-пропозиція
Туристи	Зручне розташування, комфорт, близькість до центру Львова	Пакет «Вихідні у Львові» з прямим бронюванням на сайті
Бізнес-гості	Швидке бронювання, Wi-Fi, документи для звітності, ранній заїзд	Корпоративний тариф при бронюванні через сайт
Учасники конференцій	Проживання, конференц-зал, харчування, технічне забезпечення	Пакет «Конференція + проживання»
Іноземні гості	Безпека, англомовна інформація, просте онлайн-бронювання	Англомовні landing pages і спеціальні пропозиції для іноземців
Сімейні гості	Комфорт, сніданок, безпечне розміщення	Сімейний пакет із бонусом при прямому бронюванні
Повторні гості	Персональна увага, знижки, бонуси	Промокод для повторного бронювання через сайт

Джерело: складено автором.

Особливу увагу слід приділити офіційному сайту готелю, оскільки саме він є головним інструментом прямих продажів. Для підвищення ефективності сайту Premier Hotel Dnister доцільно реалізувати такі заходи:

- розмістити на головній сторінці помітний блок «Бронюйте на пряму — отримуйте переваги»;
- додати спеціальні пропозиції, доступні лише при бронюванні через сайт;
- спростити шлях користувача від вибору номера до підтвердження бронювання;
- покращити адаптацію сайту до мобільних пристроїв;
- оновити фотографії номерів, ресторану, конференц-залів і панорамних видів;
- додати сторінки для окремих сегментів: бізнес-гості, конференції, сімейний відпочинок, вихідні у Львові;
- налаштувати вебаналітику для відстеження конверсій, джерел трафіку та ефективності реклами.

Логіку запропонованої цифрової стратегії можна подати у вигляді схеми.

Важливим елементом стратегії є система мотивації гостей до прямого бронювання. Оскільки OTA-платформи є зручними для порівняння готелів, готель повинен запропонувати гостю додаткову цінність саме на офіційному сайті. Це може бути не обов'язково велика знижка, а перевага, яка підвищує комфорт проживання.

До таких переваг можуть належати:

- гарантія найкращої ціни на офіційному сайті;
- безкоштовний ранній заїзд або пізній виїзд за наявності вільних номерів;
- промокод на наступне бронювання;
- знижка в ресторані або барі готелю;
- welcome-drink;

- спеціальні тарифи для бізнес-гостей;
- пакетні пропозиції для конференцій та банкетів;
- персональні пропозиції для повторних гостей.

Для контролю реалізації цифрової стратегії необхідно визначити конкретні KPI.

Таблиця 3.3

Цільові KPI цифрової маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister

Показник	Поточний орієнтовний рівень	Плановий рівень після впровадження
Частка прямих бронювань	25%	35%
Частка бронювань через OTA	45%	35%
Конверсія офіційного сайту	1,2%	1,8%
Органічний трафік на сайт	Базовий рівень	+20%
Кількість бронювань через сайт	Базовий рівень	+30%
Вартість залучення клієнта через digital-канали	Базовий рівень	Зниження на 10–15%
Частка повторних прямих бронювань	Базовий рівень	+10%
ROAS рекламних кампаній	Базовий рівень	Не менше 5:1

Джерело: складено автором.

Оскільки внутрішні комерційні дані щодо структури бронювань Premier Hotel Dnister не є повністю відкритими, для економічного обґрунтування запропонованої стратегії використано прогнозний підхід. Розрахунок здійснено на основі фінансових показників, наведених у розділі 2, а також експертних припущень щодо структури доходів і каналів бронювання.

Для розрахунку приймаємо такі вихідні умови:

- загальний дохід підприємства у 2025 р. — 178 869 тис. грн;
- частка доходу від розміщення в загальному доході — орієнтовно 70%;
- дохід від розміщення:

$$178\,869 \times 70\% = 125\,208,3 \text{ тис. грн};$$

- поточна орієнтовна частка прямих бронювань — 25%;
- планова частка прямих бронювань після реалізації стратегії — 35%;
- приріст частки прямих бронювань — 10 відсоткових пунктів;
- середня комісія OTA-платформ — 15%;

- умовні витрати на обслуговування прямого бронювання — 3%;
- прогнозований додатковий приріст доходу від розміщення завдяки digital-просуванню — 3%;
- маржинальність додаткового доходу — 20%.

Економічний ефект від збільшення частки прямих бронювань формується за рахунок двох складових:

економія на комісії OTA-платформ;
додатковий прибуток від приросту бронювань завдяки digital-просуванню.

Розрахунок економії на комісії OTA:

Економія = Дохід від розміщення × Приріст частки прямих бронювань ×
Різниця комісій

$$\text{Економія} = 125\,208,3 \times 10\% \times (15\% - 3\%) = 1\,502,5 \text{ тис. грн}$$

Отже, за рахунок переведення частини бронювань із OTA-платформ на офіційний сайт готель може отримати близько 1 502,5 тис. грн економії на комісійних витратах.

Для реалізації цифрової маркетингової стратегії необхідно передбачити відповідний бюджет.

Таблиця 3.4

Плановий бюджет реалізації цифрової маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister

Напрямок витрат	Сума, тис. грн
Аудит сайту, цифрових каналів і налаштування аналітики	100
Оптимізація сайту та модуля онлайн-бронювання	320
SEO-просування і створення контенту	180
Контекстна реклама, метапошук і ремаркетинг	650
SMM-просування та візуальний контент	200
Розроблення промокодів і спеціальних сторінок для прямих бронювань	50
Загальний бюджет	1 500

Джерело: складено автором.

Розрахунок додаткового прибутку від приросту бронювань:

$$\text{Додатковий дохід} = 125\,208,3 \times 3\% = 3\,756,2 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Додатковий прибуток} = 3\,756,2 \times 20\% = 751,2 \text{ тис. грн}$$

Загальний очікуваний економічний ефект становитиме:

$$1\,502,5 + 751,2 = 2\,253,7 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо чистий економічний ефект від реалізації запропонованої стратегії:

Чистий економічний ефект = Загальний економічний ефект – Витрати на реалізацію стратегії

$$\text{Чистий економічний ефект} = 2\,253,7 - 1\,500 = 753,7 \text{ тис. грн}$$

Рентабельність витрат на реалізацію стратегії становитиме:

$$\text{ROI} = 753,7 / 1\,500 \times 100\% = 50,2\%$$

Період окупності:

$$\text{Період окупності} = 1\,500 / 2\,253,7 = 0,67 \text{ року, тобто приблизно 8 місяців.}$$

Узагальнення розрахунків подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувана економічна ефективність цифрової маркетингової стратегії Premier Hotel Dnister

Показник	Значення
Дохід від розміщення, тис. грн	125 208,3
Приріст частки прямих бронювань	10 в.п.
Економія на комісії ОТА, тис. грн	1 502,5
Додатковий прибуток від приросту бронювань, тис. грн	751,2
Загальний економічний ефект, тис. грн	2 253,7
Витрати на реалізацію стратегії, тис. грн	1 500,0
Чистий економічний ефект, тис. грн	753,7
ROI	50,2%
Період окупності	0,67 року

Джерело: розраховано автором.

Результати розрахунків свідчать, що запропонована цифрова маркетингова стратегія є економічно доцільною. За прогнозними розрахунками, її реалізація може забезпечити чистий економічний ефект у розмірі 753,7 тис. грн, рентабельність витрат 50,2% і період окупності близько 8 місяців.

Окрім прямого економічного ефекту, стратегія матиме також важливий маркетинговий і соціальний результат. Зокрема, очікується:

- зростання частки прямих бронювань;
- зменшення залежності від OTA-платформ;
- підвищення ефективності офіційного сайту;
- покращення цифрової комунікації з гостями;
- збільшення кількості повторних бронювань;
- посилення онлайн-репутації готелю;
- підвищення конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова.

Таким чином, розроблення цифрової маркетингової стратегії для збільшення частки прямих бронювань є важливим напрямом удосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister. Запропоновані заходи дозволять готелю ефективніше використовувати офіційний сайт, SEO, digital-рекламу, ремаркетинг, спеціальні пропозиції та аналітику для залучення гостей безпосередньо через власні канали продажу. Це сприятиме зниженню комісійних витрат, підвищенню прибутковості, зміцненню бренду та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

3.2. Удосконалення CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу готелю

Другим важливим напрямом удосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister є розвиток CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу. Якщо в підрозділі 3.1 основний акцент було зроблено на збільшенні частки прямих бронювань через офіційний сайт, то в цьому підрозділі увагу зосереджено на утриманні гостей, стимулюванні повторних бронювань і підвищенні цінності кожного клієнта для готелю.

Відповідно до методичних вимог, третій розділ кваліфікаційної роботи має містити конкретні рекомендації щодо вдосконалення діяльності об'єкта дослідження, а також розрахунки, які підтверджують економічну або соціальну ефективність запропонованих заходів.

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі, встановлено, що Premier Hotel Dnister має високий рівень онлайн-репутації, офіційний сайт, онлайн-бронювання, присутність на OTA-платформах і сильні конкурентні позиції на ринку готельних послуг м. Львова. Водночас було виявлено резерви розвитку, пов'язані з недостатньо активним використанням CRM-комунікацій, персоналізованих пропозицій, програми лояльності та системної роботи з повторними гостями.

У сучасному готельному бізнесі CRM-система є не просто базою даних клієнтів, а інструментом стратегічного маркетингового управління. Вона дозволяє накопичувати інформацію про гостей, аналізувати історію бронювань, визначати клієнтські сегменти, автоматизувати комунікації, формувати персональні пропозиції та стимулювати повторні звернення.

Для Premier Hotel Dnister це особливо важливо, оскільки готель працює з різними групами клієнтів: туристами, бізнес-гостями, учасниками конференцій, іноземними гостями, сімейними клієнтами та корпоративними замовниками.

Головною метою запропонованої рекомендації є підвищення лояльності гостей Premier Hotel Dnister шляхом упровадження CRM-комунікацій, персоналізованих пропозицій і програми лояльності для стимулювання повторних прямих бронювань.

Для досягнення цієї мети доцільно реалізувати такі завдання:

- створити єдину базу клієнтів готелю;
- сегментувати гостей за метою подорожі, частотою проживання, каналом бронювання та споживчими потребами;
- налаштувати автоматизовані email- і messenger-комунікації;
- розробити програму лояльності для гостей, які бронюють напряму;
- запровадити персоналізовані пропозиції для різних клієнтських сегментів;
- стимулювати повторні бронювання через офіційний сайт;
- підвищити дохід від додаткових послуг: ресторану, бару, конференц-залів і банкетного обслуговування.

Таблиця 3.6**Основні напрями вдосконалення CRM-комунікацій Premier Hotel Dnister**

Напрямок	Зміст заходу	Очікуваний результат
Формування єдиної клієнтської бази	Об'єднання даних із сайту, бронювань, рецепції, ресторану, конференц-заявок і відгуків	Краще розуміння поведінки гостей
Сегментація клієнтів	Поділ гостей на туристів, бізнес-клієнтів, іноземців, сімейних гостей, повторних гостей і корпоративних замовників	Можливість створювати точніші пропозиції
Автоматизація комунікацій	Листи до заїзду, після виїзду, нагадування, промокоди, запити на відгуки	Підвищення якості взаємодії з гостем
Програма лояльності	Бонуси для гостей, які бронюють напряму через сайт	Зростання повторних прямих бронювань
Персоналізовані пропозиції	Індивідуальні пакети для бізнес-гостей, туристів, сімей і учасників заходів	Підвищення конверсії та задоволеності клієнтів
Аналітика клієнтських даних	Оцінка частоти бронювань, середнього чека, джерел бронювання, реакції на акції	Прийняття маркетингових рішень на основі даних

Джерело: складено автором.

Одним із ключових елементів запропонованої системи є сегментація клієнтів. Для Premier Hotel Dnister доцільно використовувати не загальну однакову комунікацію для всіх гостей, а персоналізовані сценарії залежно від типу клієнта. Наприклад, бізнес-гостям доцільно пропонувати корпоративні тарифи, конференц-сервіс, ранній заїзд і швидке оформлення документів.

Туристам варто пропонувати пакети вихідного дня у Львові, ресторанный пропозиції, інформацію про культурні події та спеціальні умови для прямого бронювання.

Повторним гостям можна надсилати персональні промокоди, бонуси та пропозиції на наступне проживання.

Таблиця 3.7

CRM-сценарії комунікації з гостями Premier Hotel Dnister

Етап взаємодії	CRM-комунікація	Маркетинговий ефект
Після бронювання	Лист-підтвердження з інформацією про готель, ресторан, паркування, конференц-послуги	Підвищення довіри та зменшення кількості уточнюючих запитів
За 2–3 дні до заїзду	Повідомлення з пропозицією ресторану, трансферу, раннього заїзду або конференц-сервісу	Додатковий дохід від супутніх послуг
Під час проживання	Коротке повідомлення з контактами рецепції та пропозиціями готелю	Покращення сервісу та швидше вирішення проблем
Після виїзду	Подяка за проживання, прохання залишити відгук, промокод на наступне бронювання	Підвищення онлайн-репутації та стимулювання повторного візиту
День народження гостя	Персональне привітання та спеціальна пропозиція	Формування емоційної лояльності
Низький сезон	Індивідуальні акції для минулих гостей	Підвищення завантаженості номерного фонду
Повторний гість	Персональна пропозиція або бонус за пряме бронювання	Збільшення частки повторних прямих бронювань

Джерело: складено автором.

Особливу увагу слід приділити розробленню програми лояльності. Для Premier Hotel Dnister доцільно запровадити програму Dnister Direct Club, яка буде орієнтована на гостей, що бронюють проживання напряму через офіційний сайт або відділ бронювання готелю. Основна ідея програми полягає не лише у наданні знижки, а у створенні додаткової цінності для гостя.

Програму лояльності доцільно побудувати за трирівневою моделлю: базовий, середній і високий рівень. Такий підхід дозволить стимулювати гостей повертатися до готелю та поступово підвищувати їхню залученість.

Таблиця 3.8

Пропонована структура програми лояльності Dnister Direct Club

Рівень програми	Умова отримання	Переваги для гостя
Basic	Реєстрація на сайті або перше пряме бронювання	Промокод на наступне бронювання, інформація про спеціальні пропозиції
Silver	2–3 проживання протягом року	Знижка на пряме бронювання, пріоритетна комунікація, бонус у ресторані
Gold	4 і більше проживань або корпоративний клієнт	Персональний тариф, пізній виїзд за наявності номерів, спеціальні умови для ресторану чи конференц-послуг

Джерело: складено автором.

Запропонована програма лояльності має бути пов'язана з офіційним сайтом готелю та CRM-системою. Це дозволить автоматично відстежувати кількість проживань, надавати гостям відповідні бонуси, надсилати персональні пропозиції та аналізувати ефективність програми. Для підвищення ефективності CRM-комунікацій Premier Hotel Dnister доцільно також запровадити персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів.

Таблиця 3.9

Персоналізовані пропозиції для клієнтів Premier Hotel Dnister

Сегмент гостей	Пропозиція	Очікуваний ефект
Бізнес-гості	Корпоративний тариф, ранній сніданок, швидке оформлення документів	Підвищення лояльності ділового сегменту
Туристи	Пакет «Вихідні у Львові» з бонусом при прямому бронюванні	Залучення гостей у вихідні та святкові періоди
Учасники конференцій	Пакет «проживання + конференц-зал + кава-пауза»	Збільшення доходу від конференц-сервісу
Сімейні гості	Сімейний пакет із додатковими перевагами	Підвищення привабливості готелю для сімейного відпочинку
Іноземні гості	Англомовна комунікація, інформація про безпеку та сервіс	Підвищення довіри іноземних клієнтів
Повторні гості	Персональний промокод на наступне проживання	Стимулювання повторних прямих бронювань

Джерело: складено автором.

Логіку функціонування CRM-системи та програми лояльності Premier Hotel Dnister можна подати у вигляді схеми.

Впровадження CRM-комунікацій має здійснюватися поступово. На першому етапі необхідно провести аудит існуючих джерел клієнтських даних: сайту, модуля онлайн-бронювання, рецепції, конференц-заявок, ресторанних бронювань і відгуків. На другому етапі потрібно обрати CRM-рішення або адаптувати наявні інструменти бренду Premier Hotels and Resorts. На третьому етапі доцільно сформувати клієнтські сегменти та налаштувати автоматичні сценарії комунікації. На четвертому етапі варто запуснути програму лояльності й оцінювати її ефективність за визначеними KPI.

Таблиця 3.10**План упровадження CRM-комунікацій і програми лояльності Premier Hotel Dnister**

Етап	Термін реалізації	Зміст робіт
1. Аудит клієнтських даних	1 місяць	Аналіз джерел даних, каналів бронювання, бази гостей і поточних комунікацій
2. Вибір CRM-рішення та інтеграція	2 місяці	Підключення CRM до сайту, бронювання, email-розсилок і аналітики
3. Сегментація клієнтів	1 місяць	Формування груп гостей за метою поїздки, частотою проживання та каналом бронювання
4. Налаштування автоматичних комунікацій	1 місяць	Листи до заїзду, після виїзду, запити на відгук, промокоди
5. Запуск програми лояльності	1 місяць	Створення рівнів програми, правил надання бонусів і комунікаційних матеріалів
6. Контроль KPI та коригування	Постійно	Оцінка повторних бронювань, доходів, конверсії та лояльності гостей

Джерело: складено автором.

Для оцінювання результативності CRM-комунікацій і програми лояльності доцільно використовувати систему KPI. Вона повинна включати не лише фінансові показники, а й маркетингові індикатори, які характеризують якість взаємодії з гостями.

Таблиця 3.11**KPI для оцінювання ефективності CRM-комунікацій і програми лояльності**

Показник	Зміст	Планове значення
Частка повторних гостей	Частка гостей, які проживали в готелі більше одного разу	+10% до базового рівня
Частка повторних прямих бронювань	Бронювання повторних гостей через сайт або відділ бронювання	+8–10%
Конверсія email-розсилок	Частка гостей, які перейшли за посиланням або здійснили бронювання	+5%
Дохід від додаткових послуг	Ресторан, бар, конференц-сервіс, банкетні послуги	+2%
Кількість відгуків після проживання	Відгуки на Booking, Google, Tripadvisor та інших платформах	+15%
Середній індекс онлайн-репутації	Узагальнена оцінка на цифрових платформах	Не нижче 8,7 / 10
Частка клієнтів програми лояльності	Частка гостей, зареєстрованих у програмі	20–25% бази гостей

Джерело: складено автором.

Економічне обґрунтування запропонованого заходу здійснимо на основі прогнозного підходу. Оскільки внутрішні дані щодо фактичної частки повторних гостей і структури клієнтської бази Premier Hotel Dnister не є повністю відкритими, розрахунки мають орієнтовний характер і базуються на фінансових показниках, використаних у попередньому підрозділі.

Для розрахунку приймаємо такі вихідні дані:

- загальний дохід підприємства у 2025 р. — 178 869 тис. грн;
- частка доходу від розміщення — 70%;
- дохід від розміщення — 125 208,3 тис. грн;
- дохід від додаткових послуг — 53 660,7 тис. грн;
- прогнозований приріст доходу від розміщення за рахунок повторних гостей — 2,5%;
- прогнозований приріст доходу від додаткових послуг завдяки персоналізованим пропозиціям — 2%;
- маржинальність додаткового доходу від розміщення — 20%;
- маржинальність додаткових послуг — 25%;
- приріст частки бронювань, переведених із ОТА у прямий канал завдяки CRM і програмі лояльності — 3%;
- різниця між комісією ОТА та витратами на пряме бронювання — 12%.

Спочатку розрахуємо додатковий дохід від розміщення:

1. Додатковий дохід від розміщення = $125\,208,3 \times 2,5\% = 3\,130,2$ тис. грн
2. Додатковий прибуток від цього доходу становитиме:
3. Додатковий прибуток від розміщення = $3\,130,2 \times 20\% = 626,0$ тис. грн
4. Далі розрахуємо додатковий дохід від супутніх послуг:
5. Додатковий дохід від супутніх послуг = $53\,660,7 \times 2\% = 1\,073,2$ тис. грн
6. Додатковий прибуток від супутніх послуг становитиме:

7. Додатковий прибуток від супутніх послуг = $1\,073,2 \times 25\% = 268,3$
тис. грн

Окремо розрахуємо економію на комісії ОТА за рахунок стимулювання повторних прямих бронювань:

Економія на комісії = $125\,208,3 \times 3\% \times 12\% = 450,8$ тис. грн

Загальний очікуваний економічний ефект від упровадження CRM-комунікацій і програми лояльності становитиме:

Загальний економічний ефект = $626,0 + 268,3 + 450,8 = 1\,345,1$ тис. грн

Для реалізації запропонованого заходу необхідно передбачити бюджет, який включатиме витрати на CRM, інтеграцію, email-маркетинг, створення програми лояльності, навчання персоналу та аналітику.

Таблиця 3.12

Плановий бюджет упровадження CRM-комунікацій і програми лояльності Premier Hotel Dnister

Напрямок витрат	Сума, тис. грн
Аудит клієнтської бази та CRM-процесів	70
Вибір і впровадження CRM-рішення	250
Інтеграція CRM із сайтом, бронюванням та email-сервісом	180
Розроблення програми лояльності Dnister Direct Club	90
Створення email-шаблонів, промокодів і персоналізованих пропозицій	80
Навчання персоналу роботі з CRM	60
Аналітика, технічна підтримка та оптимізація протягом року	150
Загальний бюджет	880

Джерело: складено автором.

Розрахуємо чистий економічний ефект:

Чистий економічний ефект = Загальний економічний ефект – Витрати на впровадження

Чистий економічний ефект = $1\,345,1 - 880 = 465,1$ тис. грн

Рентабельність витрат становитиме:

ROI = $465,1 / 880 \times 100\% = 52,9\%$

Період окупності:

Період окупності = $880 / 1\,345,1 = 0,65$ року, тобто приблизно 8 місяців.

Таблиця 3.13**Очікувана економічна ефективність упровадження CRM-комунікацій і програми лояльності**

Показник	Значення
Дохід від розміщення, тис. грн	125 208,3
Дохід від супутніх послуг, тис. грн	53 660,7
Додатковий прибуток від розміщення, тис. грн	626,0
Додатковий прибуток від супутніх послуг, тис. грн	268,3
Економія на комісії ОТА, тис. грн	450,8
Загальний економічний ефект, тис. грн	1 345,1
Витрати на впровадження, тис. грн	880,0
Чистий економічний ефект, тис. грн	465,1
ROI	52,9%
Період окупності	0,65 року

Джерело: розраховано автором.

Отримані розрахунки свідчать, що впровадження CRM-комунікацій і програми лояльності є економічно доцільним. Очікуваний чистий економічний ефект становить 465,1 тис. грн, рентабельність витрат — 52,9%, а період окупності — приблизно 8 місяців.

Крім економічного ефекту, запропонований захід матиме важливі маркетингові результати: підвищення рівня лояльності гостей; збільшення частки повторних прямих бронювань; зменшення залежності від ОТА-платформ; покращення якості комунікації з гостями; зростання доходів від ресторанних, банкетних і конференц-послуг; підвищення онлайн-репутації завдяки системному збору відгуків; одночас під час упровадження CRM-системи потрібно враховувати можливі ризики. До них належать неповнота клієнтської бази, недостатня підготовка персоналу, технічні труднощі інтеграції, ризик надмірної кількості повідомлень для гостей і потреба в дотриманні правил захисту персональних даних. Для мінімізації цих ризиків необхідно проводити навчання персоналу, використовувати лише погоджені клієнтом канали комунікації, контролювати частоту розсилок і регулярно аналізувати реакцію гостей на маркетингові повідомлення.

Таким чином, удосконалення CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу є важливим напрямом розвитку стратегічного

маркетингу Premier Hotel Dnister. Запропонована система дозволить готелю перейти від разових продажів до довгострокової взаємодії з гостями, підвищити рівень повторних бронювань, ефективніше використовувати клієнтські дані та зміцнити конкурентні позиції на ринку готельних послуг м. Львова.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів

Економічне обґрунтування запропонованих заходів є завершальним етапом розроблення рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister. Відповідно до методичних вимог, третій розділ кваліфікаційної роботи має містити конкретні рекомендації та розрахунки, які підтверджують їхню економічну або соціальну ефективність.

У межах роботи було запропоновано два основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності Premier Hotel Dnister:

- розроблення цифрової маркетингової стратегії для збільшення частки прямих бронювань;
- удосконалення CRM-комунікацій, програми лояльності та персоналізації сервісу.

Обидва заходи взаємопов'язані між собою. Цифрова маркетингова стратегія спрямована передусім на залучення гостей через офіційний сайт і зниження залежності від OTA-платформ. CRM-комунікації та програма лояльності орієнтовані на утримання клієнтів, стимулювання повторних бронювань і підвищення цінності кожного гостя для готелю.

Для узагальнення результатів розрахунків складемо зведену таблицю економічної ефективності запропонованих заходів.

Таблиця 3.14**Зведена оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів
Premier Hotel Dnister**

Запропонований захід	Загальний економічний ефект, тис. грн	Витрати на впровадження, тис. грн	Чистий економічний ефект, тис. грн	ROI, %	Період окупності
Цифрова маркетингова стратегія для збільшення прямих бронювань	2 253,7	1 500,0	753,7	50,2	0,67 року
CRM-комунікації, програма лояльності та персоналізація сервісу	1 345,1	880,0	465,1	52,9	0,65 року
Разом	3 598,8	2 380,0	1 218,8	51,2	0,66 року

Джерело: розраховано автором.

Як видно з табл. 3.14, сукупний очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів становить 3 598,8 тис. грн. Загальні витрати на впровадження заходів становлять 2 380,0 тис. грн. Чистий економічний ефект дорівнює:

$$\text{ЧЕЕ} = 3\,598,8 - 2\,380,0 = 1\,218,8 \text{ тис. грн}$$

де ЧЕЕ — чистий економічний ефект.

Отже, реалізація запропонованих маркетингових заходів може забезпечити Premier Hotel Dnister додатковий чистий економічний ефект у розмірі 1 218,8 тис. грн.

Рентабельність інвестицій у запропоновані заходи визначимо за формулою:

$$\text{ROI} = \text{Чистий економічний ефект} / \text{Витрати на впровадження} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 1\,218,8 / 2\,380,0 \times 100\% = 51,2\%$$

Отже, кожна гривня, вкладена у вдосконалення цифрового маркетингу, CRM-комунікацій і програми лояльності, може забезпечити додатковий економічний результат. Значення ROI на рівні 51,2% свідчить про доцільність запропонованих заходів.

Період окупності розраховується за формулою:

ПО = Витрати на впровадження / Загальний економічний ефект

ПО = 2 380,0 / 3 598,8 = 0,66 року

Отже, період окупності становить приблизно 0,66 року, або близько 8 місяців. Це означає, що запропоновані заходи можуть окупитися протягом першого року реалізації.

Для більш повного обґрунтування доцільно оцінити не лише прямий економічний ефект, а й очікуваний вплив заходів на ключові маркетингові показники Premier Hotel Dnister.

Таблиця 3.15

Очікуваний вплив запропонованих заходів на маркетингові показники Premier Hotel Dnister

Показник	Поточний орієнтовний стан	Очікуваний результат після впровадження
Частка прямих бронювань	25%	35–38%
Частка бронювань через ОТА-платформи	45%	32–35%
Конверсія офіційного сайту	1,2%	1,8%
Кількість бронювань через сайт	Базовий рівень	+30%
Органічний трафік на сайт	Базовий рівень	+20%
Частка повторних гостей	Базовий рівень	+10%
Дохід від додаткових послуг	Базовий рівень	+2%
Індекс онлайн-репутації	8,7 / 10	Не нижче 8,7 / 10
Залежність від ОТА-платформ	Висока	Помірне зниження
Рівень персоналізації комунікацій	Середній	Вищий за рахунок CRM

Джерело: складено автором.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить готелю не лише отримати фінансовий ефект, а й покращити якість маркетингового управління.

Найбільш важливим результатом є збільшення частки прямих бронювань. Це має стратегічне значення, оскільки прямі бронювання дозволяють готелю зменшити комісійні витрати, отримувати більше даних про гостей і будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Також важливим результатом є розвиток CRM-комунікацій. Завдяки CRM Premier Hotel Dnister зможе краще аналізувати клієнтську базу, розділяти гостей за сегментами, надсилати персональні пропозиції, стимулювати повторні візити та збільшувати дохід від додаткових послуг.

Упровадження заходів доцільно здійснювати поетапно протягом одного року.

Таблиця 3.16

План реалізації запропонованих маркетингових заходів Premier Hotel Dnister

Етап	Термін реалізації	Основні дії	Очікуваний результат
1. Підготовчий етап	1 місяць	Аудит сайту, цифрових каналів, клієнтської бази та каналів бронювання	Визначення вихідного стану маркетингової системи
2. Оптимізація сайту	2–3 місяці	Покращення структури сайту, модуля бронювання, мобільної версії та спеціальних пропозицій	Зростання конверсії сайту
3. Запуск digital-просування	3–6 місяців	SEO, контекстна реклама, ремаркетинг, SMM, спеціальні сторінки для сегментів	Збільшення трафіку та прямих бронювань
4. Упровадження CRM	3–6 місяців	Інтеграція CRM із сайтом, бронюванням та email-комунікаціями	Формування єдиної клієнтської бази
5. Запуск програми лояльності	6–8 місяців	Запровадження Dnister Direct Club, промокодів, бонусів і персональних пропозицій	Збільшення повторних бронювань
6. Контроль і коригування	9–12 місяців	Аналіз KPI, коригування реклами, CRM-сценаріїв і пропозицій	Підвищення ефективності маркетингової стратегії

Джерело: складено автором.

Загальний бюджет заходів становить 2 380,0 тис. грн. Найбільшу частку витрат займає цифрова маркетингова стратегія, оскільки вона включає SEO-просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, оптимізацію сайту та створення контенту.

З таблиці 3.17 видно, що найбільша частка бюджету припадає на контекстну рекламу, метапошук і ремаркетинг — 27,3%. Це пояснюється тим, що ці інструменти забезпечують швидке залучення потенційних гостей і

можуть безпосередньо впливати на кількість бронювань. Другим за значенням напрямом є CRM-рішення та інтеграція — 18,1%, оскільки без якісної клієнтської бази неможливо ефективно реалізувати персоналізовані комунікації та програму лояльності.

Таблиця 3.17

Структура загального бюджету запропонованих заходів

Напрямок витрат	Сума, тис. грн	Частка у загальному бюджеті, %
Оптимізація сайту та онлайн-бронювання	320	13,4
SEO-просування і контент	180	7,6
Контекстна реклама, метапошук і ремаркетинг	650	27,3
SMM і візуальний контент	200	8,4
Аналітика, аудит і технічні налаштування	100	4,2
Спеціальні пропозиції для прямих бронювань	50	2,1
CRM-рішення та інтеграція	430	18,1
Програма лояльності, email-шаблони та промокоди	170	7,1
Навчання персоналу	60	2,5
Технічна підтримка та оптимізація	150	6,3
Аудит клієнтської бази	70	2,9
Разом	2 380	100,0

Джерело: складено автором.

Крім економічних показників, запропоновані заходи матимуть важливий якісний ефект для Premier Hotel Dnister.

Таблиця 3.18

Очікувані якісні результати впровадження запропонованих заходів

Напрямок	Очікуваний результат
Конкурентоспроможність	Посилення позицій готелю серед конкурентів м. Львова
Онлайн-репутація	Підтримання високого індексу онлайн-репутації та активніша робота з відгуками
Лояльність гостей	Зростання повторних візитів і формування постійної клієнтської бази
Цифрова присутність	Підвищення ефективності сайту, реклами, SEO та SMM
Клієнтський досвід	Більш персоналізована комунікація з гостем до, під час і після проживання
Управлінські рішення	Використання даних CRM і digital-аналітики для стратегічного планування
Фінансова ефективність	Зменшення комісійних витрат і збільшення прибутковості бронювань

Джерело: складено автором.

Водночас під час реалізації запропонованих заходів необхідно враховувати можливі ризики. До них належать недостатня швидкість упровадження CRM, технічні складнощі інтеграції, низька активність клієнтів у програмі лояльності, зростання вартості digital-реклами, а також потреба в навчанні персоналу.

Для мінімізації цих ризиків необхідно поступово впроваджувати заходи, регулярно контролювати KPI, коригувати рекламні кампанії та забезпечити відповідальність конкретних працівників за CRM, сайт, SMM і онлайн-репутацію.

Економічне обґрунтування підтверджує доцільність запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister. Сукупний чистий економічний ефект становить 1 218,8 тис. грн, рентабельність інвестицій — 51,2%, а період окупності — близько 8 місяців. Крім фінансового результату, запропоновані заходи сприятимуть зростанню частки прямих бронювань, розвитку CRM-комунікацій, підвищенню лояльності гостей, покращенню цифрової присутності та зміцненню конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі запропоновано практичні напрями вдосконалення стратегічного управління маркетингом Premier Hotel Dnister в умовах цифрової трансформації.

Першим напрямом визначено розроблення цифрової маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення частки прямих бронювань через офіційний сайт готелю. Запропоновано покращити сайт, посилити SEO-просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, SMM та спеціальні пропозиції для гостей, які бронюють напряму.

Другим напрямом є впровадження CRM-комунікацій, програми лояльності **Dnister Direct Club** та персоналізованих пропозицій для різних сегментів гостей: туристів, бізнес-клієнтів, учасників конференцій, сімейних і повторних гостей.

Проведені розрахунки показали економічну доцільність запропонованих заходів. Сукупний очікуваний економічний ефект становить **3 598,8 тис. грн**, чистий економічний ефект — **1 218,8 тис. грн**, ROI — **51,2%**, а період окупності — близько **8 місяців**.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить Premier Hotel Dnister збільшити частку прямих бронювань, зменшити залежність від OTA-платформ, підвищити лояльність гостей, покращити цифрову комунікацію та зміцнити конкурентні позиції на ринку готельних послуг м. Львова.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти стратегічного управління маркетингом у готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації на прикладі Premier Hotel Dnister, м. Львів. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

Установлено, що стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі є комплексним процесом, який охоплює аналіз ринку, визначення цільових сегментів, формування ціннісної пропозиції, вибір каналів продажу, управління комунікаціями, контроль ефективності та коригування маркетингової стратегії. На відміну від звичайного оперативного маркетингу, стратегічне управління орієнтоване на довгострокову конкурентоспроможність готелю, формування лояльності гостей і забезпечення стабільної прибутковості.

Визначено, що готельна послуга має специфічні особливості: нематеріальність, невіддільність виробництва від споживання, мінливість якості, залежність від персоналу, сезонність попиту та неможливість зберігання. Саме тому маркетинг у готельному бізнесі має бути спрямований не лише на продаж номерів, а й на формування позитивного клієнтського досвіду, управління репутацією, забезпечення якості сервісу та розвиток довгострокових відносин із гостями.

Доведено, що цифрова трансформація суттєво змінює маркетингову діяльність готельних підприємств. Вона охоплює використання офіційного сайту, онлайн-бронювання, OTA-платформ, SEO-просування, соціальних мереж, CRM-систем, email-маркетингу, цифрової реклами, аналітики даних, штучного інтелекту та управління онлайн-репутацією. У сучасних умовах цифрова присутність готелю є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності.

Узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової стратегії готельного підприємства. Доцільним є використання

SWOT-аналізу, STEP/PEST-аналізу, моделі 7P, аналізу цифрових каналів, оцінки онлайн-репутації, показників KPI, а також багатокутника конкурентоспроможності. Комплексне застосування цих методів дозволяє оцінити як внутрішній потенціал готелю, так і вплив зовнішнього середовища.

Практичною базою дослідження обрано Premier Hotel Dnister, м. Львів. Готель має вигідне розташування у центральній частині Львова, належить до бренду Premier Hotels and Resorts, має 165 сучасних номерів, ресторанну, банкетну та конференц-інфраструктуру, офіційний сайт, онлайн-бронювання і присутність на основних цифрових платформах. Це робить його доцільним об'єктом для аналізу стратегічного маркетингового управління в умовах цифрової трансформації.

Аналіз організаційно-економічних показників показав позитивну динаміку розвитку підприємства. Дохід ПрАТ ТГК «Дністер» зріс із 54 486 тис. грн у 2021 р. до 178 869 тис. грн у 2025 р., тобто на 228,3%. Чистий прибуток у 2025 р. становив 22 796 тис. грн, рентабельність — 12,74%, кількість працівників зросла до 197 осіб, а дохід на одного працівника — до 907 964 грн. Це свідчить про відновлення та посилення економічного потенціалу готелю.

За результатами STEP-аналізу встановлено, що на діяльність Premier Hotel Dnister впливають соціальні, технологічні, економічні та політико-правові чинники. Найбільше значення мають розвиток цифрових каналів бронювання, зміна поведінки споживачів, активне використання соціальних мереж під час планування подорожей, конкуренція на ринку готельних послуг м. Львова, а також безпекові й економічні ризики, пов'язані з воєнним станом.

Проведений SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами Premier Hotel Dnister є вигідна локація, бренд, статус чотиризіркового готелю, значний номерний фонд, конференц-сервіс, ресторанно-банкетні послуги, офіційний сайт та позитивна онлайн-репутація. До слабких сторін віднесено потребу в активнішому розвитку CRM-комунікацій, SMM-просування, персоналізації пропозицій і збільшенні частки прямих бронювань.

Дослідження цифрових каналів маркетингу показало, що Premier Hotel Dnister має сформовану онлайн-присутність. Готель використовує офіційний сайт, онлайн-бронювання, OTA-платформи, Google-профіль, Tripadvisor, Booking, Expedia та соціальні мережі. Найбільш розвиненими цифровими напрямками є офіційний сайт, присутність на OTA-платформах і онлайн-репутація. Водночас резервами розвитку залишаються CRM, email-маркетинг, програма лояльності та системна digital-аналітика.

Оцінка онлайн-репутації Premier Hotel Dnister показала високий рівень довіри гостей. Умовний індекс онлайн-репутації готелю становить 8,7 бала з 10. Найсильнішими репутаційними характеристиками є локація, чистота, сервіс, персонал, комфорт і Wi-Fi. Це створює позитивну основу для розвитку цифрового маркетингу, однак потребує постійного моніторингу відгуків і швидкого реагування на зауваження гостей.

Оцінка конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister на ринку готельних послуг м. Львова показала, що готель має сильні конкурентні позиції. Інтегральний показник конкурентоспроможності Premier Hotel Dnister становить 4,51 бала, що є вищим за показники основних конкурентів: Astoria Hotel — 4,43, Hotel Atlas Deluxe — 4,33, Rius Hotel Lviv — 4,33, LH Hotel&SPA — 4,28. Найсильнішими конкурентними перевагами готелю є ділова орієнтація, конференц-сервіс, бренд, онлайн-репутація та цифрова присутність.

У третьому розділі запропоновано перший напрям удосконалення — розроблення цифрової маркетингової стратегії для збільшення частки прямих бронювань. Запропоновано оптимізувати офіційний сайт, покращити модуль онлайн-бронювання, посилити SEO-просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, SMM, digital-аналітику та створити спеціальні пропозиції для гостей, які бронюють пряму через сайт.

Економічне обґрунтування першого заходу показало його доцільність. Очікуваний загальний економічний ефект від реалізації цифрової маркетингової стратегії становить 2 253,7 тис. грн, витрати на впровадження

— 1 500,0 тис. грн, чистий економічний ефект — 753,7 тис. грн, ROI — 50,2%, період окупності — близько 8 місяців.

Другим напрямом удосконалення запропоновано впровадження CRM-комунікацій, програми лояльності Dnister Direct Club та персоналізованих пропозицій для гостей. Цей захід спрямований на формування єдиної клієнтської бази, сегментацію гостей, автоматизацію комунікацій, стимулювання повторних бронювань і підвищення лояльності клієнтів.

Економічне обґрунтування другого заходу також підтвердило його ефективність. Очікуваний загальний економічний ефект від упровадження CRM-комунікацій і програми лояльності становить 1 345,1 тис. грн, витрати — 880,0 тис. грн, чистий економічний ефект — 465,1 тис. грн, ROI — 52,9%, період окупності — приблизно 8 місяців.

Загальна економічна ефективність запропонованих заходів є позитивною. Сукупний очікуваний економічний ефект становить 3 598,8 тис. грн, загальні витрати на впровадження — 2 380,0 тис. грн, чистий економічний ефект — 1 218,8 тис. грн, ROI — 51,2%, а період окупності — 0,66 року, тобто близько 8 місяців.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані заходи можуть бути використані Premier Hotel Dnister для підвищення ефективності маркетингової діяльності, збільшення частки прямих бронювань, зниження залежності від OTA-платформ, покращення CRM-комунікацій, розвитку програми лояльності, посилення онлайн-репутації та зміцнення конкурентних позицій на ринку готельних послуг м. Львова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Саєнсує М. А., Тарасова К. І., Жарська І. О., Сало Я. В., Обнявко О. В. **Методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр для студентів усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг».** Одеса : ОНЕУ, 2024. 34 с.
2. **ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.** Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.
3. **Про туризм** : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
Дата звернення: 31.05.2026.
4. **Господарський кодекс України** : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
Дата звернення: 31.05.2026.
5. **ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.** Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 13 с.
6. **ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.** Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
7. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. **Marketing Management.** 16th ed. Harlow : Pearson, 2021. 832 p.
8. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. **Marketing for Hospitality and Tourism.** 8th ed. Harlow : Pearson, 2021. 688 p.
9. Porter M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** New York : Free Press, 1980. 396 p.
10. Ansoff H. I. **Strategic Management.** London : Macmillan, 1979. 236 p.
11. Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. **Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing.** 3rd ed. London : Palgrave Macmillan, 2012. 624 p.
12. Lovelock C., Wirtz J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy.** 9th ed. Singapore : World Scientific Publishing, 2022. 684 p.
13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.
14. Kingsnorth S. **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.** 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 416 p.

15. Ryan D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 464 p.
16. Tuten T. L., Solomon M. R. **Social Media Marketing**. 4th ed. London : SAGE Publications, 2020. 448 p.
17. Buhalis D. **eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2003. 376 p.
18. Payne A., Frow P. **Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM**. Cambridge : Cambridge University Press, 2013. 548 p.
19. Гаркавенко С. С. **Маркетинг** : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
20. Балабанова Л. В. **Маркетинговий менеджмент** : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
21. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. **Маркетинговий менеджмент** : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
22. Примак Т. О. **Маркетинг** : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
23. Ілляшенко С. М. **Маркетингова товарна політика** : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.
24. Мальська М. П., Пандяк І. Г. **Готельний бізнес: теорія та практика** : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
25. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. **Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент** : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 344 с.
26. Мазаракі А. А., Бойко М. Г., Кулик М. В. **Готельний бізнес: теорія та практика** : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2017. 348 с.
27. Peng X., Zhu J., Lee S., Zhou D., Song W., Ying T. **Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023**. International Journal of Hospitality Management. 2024. Vol. 120. Article 103761. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761>
28. Lam C., Law R. **Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation**. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 79. P. 60–69.
29. Buhalis D., Sinarta Y. **Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality**. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2019. Vol. 36, № 5. P. 563–582.
30. UN Tourism. **International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024**. URL: <https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
Дата звернення: 31.05.2026.

- 31.UN Tourism. **International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world.** URL: <https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-4-in-2025-reflecting-strong-travel-demand-around-the-world>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 32.UN Tourism. **World Tourism Barometer.** URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 33.Eurostat. **EU tourism nights at record 3.08 billion in 2025.** URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260116-1>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 34.European Commission. **Tourism Transition Pathway: the EU strategy to boost green and digital transformation.** URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/ttp-reports/tourism-transition-pathway-eu-strategy-boost-green-and-digital-transformation>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 35.EU Tourism Platform. **Tourism in 2025: Key Trends, Developments and EU Policy Highlights.** URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/articles/tourism-2025-key-trends-developments-and-eu-policy-highlights>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 36.Amadeus Hospitality. **Hospitality's Tech Surge: Riding the 2024 Digital Marketing Wave.** URL: <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/hospitalitys-tech-surge-riding-the-2024-digital-marketing-wave/>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 37.Amadeus Hospitality. **AI, Personalization & Data Analytics: A Deep Dive Into Hospitality Investment Trends.** URL: <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/ai-personalization-data-analytics-a-deep-dive-into-hospitality-investment-trends/>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 38.Amadeus. **Driving the digital transformation of the hospitality industry.** URL: <https://amadeus.com/en/blog/articles/driving-the-digital-transformation-of-the-hospitality-industry>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 39.McKinsey & Company. **The future of the hotel industry.** URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/the-next-normal/hotels>
Дата звернення: 31.05.2026.

40. Premier Hotel Dnister. **Official website.** URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/en>
Дата звернення: 31.05.2026.
41. Premier Hotel Dnister. **Rooms.** URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/en/rooms/list>
Дата звернення: 31.05.2026.
42. Premier Hotel Dnister. **Conference Halls in Lviv at Premier Hotel Dnister.** URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/en/conference-halls>
Дата звернення: 31.05.2026.
43. Premier Hotel Dnister. **Restaurants & Bars in Lviv.** URL: <https://dnister-hotel.phnr.com/en/restaurants>
Дата звернення: 31.05.2026.
44. OpenDataBot. **ПРАТ ТГК «Дністер», код ЄДРПОУ 13828634.** URL: <https://opendatabot.ua/c/13828634>
Дата звернення: 31.05.2026.
45. Lviv Tourism Office. **Guests of Lviv in 2024. Who are they?** URL: <https://lviv.travel/en/news/hosti-lvova-u-2024-khto-vony-doslidzhennia>
Дата звернення: 31.05.2026.
46. Open4Business. **Lviv hotel occupancy rate dropped to 49% in 2024.** URL: <https://open4business.com.ua/en/lviv-hotel-occupancy-rate-dropped-to-49-in-2024/>
Дата звернення: 31.05.2026.
47. Booking.com. **Premier Hotel Dnister, Lviv, Ukraine.** URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/dnister.html>
Дата звернення: 31.05.2026.
48. Booking.com. **Premier Hotel Dnister: guest reviews.** URL: <https://www.booking.com/reviews/ua/hotel/dnister.html>
Дата звернення: 31.05.2026.
49. Tripadvisor. **Premier Hotel Dnister, Lviv: reviews and rating.** URL: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295377-d305220-Reviews-Premier_Hotel_Dnister-Lviv_Lviv_Oblast.html
Дата звернення: 31.05.2026.
50. Expedia. **Premier Hotel Dnister, Lviv: hotel information and reviews.** URL: <https://www.expedia.com/Lviv-Hotels-Premier-Hotel-Dnister.h478878.Hotel-Information>
Дата звернення: 31.05.2026.
51. Google Travel. **Premier Hotel Dnister.** URL: <https://www.google.com/travel/>
Дата звернення: 31.05.2026.

- 52.Booking.com. **Astoria Hotel, Lviv.** URL:
<https://www.booking.com/hotel/ua/astoria-lviv.html>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 53.HotelsCombined. **Hotel Atlas Deluxe, Lviv.** URL:
https://www.hotelscombined.com/Hotel/Hotel_Atlas_Deluxe.htm
Дата звернення: 31.05.2026.
- 54.Booking.com. **LH Hotel&SPA, Lviv: guest reviews.** URL:
<https://www.booking.com/reviews/ua/hotel/lh-amp-spa.html>
Дата звернення: 31.05.2026.
- 55.Expedia. **Rius Hotel Lviv by Rixwell.** URL: <https://www.expedia.com/Lviv-Hotels-Rius-Hotel-Lviv-By-Rixwell.h8420191.Hotel-Information>
Дата звернення: 31.05.2026.

