

**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: **«Стратегія просування готелю Premier Palace Hotel Kyiv**  
**в умовах високої конкуренції на туристичному ринку»**

Виконавець:  
студент ФМЕ група 45/1М

Парфенов Даніл

Науковий керівник:

д.е.н., професор  
Саєнсус Марія Анатоліївна

**Одеса 2026**

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                      | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.....</b>                   | <b>6</b>  |
| 1.1. Сутність, цілі та інструменти просування готельних послуг.....                                                    | 6         |
| 1.2. Особливості конкуренції на туристичному ринку та її вплив на маркетингову діяльність готелю.....                  | 16        |
| 1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю.....                                     | 24        |
| <b>Висновки до розділу 1.....</b>                                                                                      | <b>34</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL KYIV” В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....</b>      | <b>40</b> |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”.....                                   | 40        |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища готелю на туристичному ринку Києва.....                                          | 53        |
| 2.3. Оцінка чинної стратегії просування та конкурентоспроможності готелю.....                                          | 60        |
| <b>Висновки до розділу 2.....</b>                                                                                      | <b>62</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL KYIV”.....</b> | <b>70</b> |
| 3.1. Розробка програми digital-просування готелю та оцінка її ефективності.....                                        | 70        |
| 3.2. Удосконалення просування преміальних, MICE- та wellness-послуг.....                                               | 77        |
| <b>Висновки до розділу 3.....</b>                                                                                      | <b>85</b> |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                   | <b>86</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                 | <b>89</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах готельний бізнес функціонує в середовищі високої конкуренції, нестабільного туристичного попиту, посилення ролі цифрових каналів комунікації та зростання вимог споживачів до якості сервісу. Для готелів преміального сегмента особливо важливим стає не лише забезпечення високого рівня обслуговування, а й формування ефективної стратегії просування, яка дозволяє підтримувати впізнаваність бренду, залучати нові цільові аудиторії, утримувати постійних клієнтів і посилювати конкурентні позиції на туристичному ринку.

Актуальність теми посилюється тим, що туристична та готельна сфери України поступово адаптуються до нових умов функціонування. За даними Державного агентства розвитку туризму України, за січень–червень 2025 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1,613 млрд грн податків, що майже на 30 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року; при цьому готелі забезпечили 71 % загальної суми надходжень у туристичній сфері. Це свідчить про значну роль готельного бізнесу у відновленні туристичного ринку та підкреслює необхідність удосконалення маркетингових стратегій підприємств індустрії гостинності.

Об’єктом дослідження обрано готель **“Premier Palace Hotel Kyiv”**, який є одним із відомих представників преміального готельного сегмента столиці. За інформацією туристичного порталу Києва, Premier Palace Hotel Kyiv розташований у центрі міста, має п’ятизірковий статус, 289 номерів, 7 конференц-залів і максимальну місткість конференц-просторів до 500 осіб. Такі характеристики створюють значний потенціал для розвитку різних напрямів просування: ділового туризму, MICE-послуг, преміального відпочинку, ресторанних послуг, wellness-напрямку та подієвого маркетингу.

Водночас на туристичному ринку Києва готелі преміального класу конкурують не лише між собою, а й з міжнародними готельними мережами,

апартаментами бізнес-класу, онлайн-платформами короткострокового розміщення та альтернативними форматами гостинності. У таких умовах традиційні методи просування не завжди забезпечують достатній рівень конкурентоспроможності. Тому важливим є комплексне дослідження стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”, оцінка його конкурентного середовища та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

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

- визначити сутність, цілі та основні інструменти просування готельних послуг;
- дослідити особливості конкуренції на туристичному ринку та її вплив на маркетингову діяльність готелю;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю;
- надати організаційно-економічну характеристику готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”;
- проаналізувати маркетингове середовище готелю на туристичному ринку Києва;
- оцінити чинну стратегію просування та конкурентоспроможність готелю;
- розробити програму digital-просування готелю та оцінити її ефективність;
- запропонувати напрями удосконалення просування преміальних, MICE- та wellness-послуг готелю.

Кількість завдань узгоджена з кількістю підрозділів, як вимагає методика написання кваліфікаційної роботи.

**Об’єктом дослідження** є процес просування готельних послуг на туристичному ринку.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади формування і вдосконалення стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах високої конкуренції.

**Методи дослідження.** У роботі доцільно використати такі методи: аналіз і синтез — для дослідження теоретичних основ просування готельних послуг; порівняльний аналіз — для зіставлення конкурентних позицій готелю; статистичний і графічний методи — для аналізу динаміки показників діяльності; PEST/STEP-аналіз — для оцінки макросередовища; SWOT-аналіз — для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; метод побудови багатокутника конкурентоспроможності — для порівняння “Premier Palace Hotel Kyiv” з основними конкурентами; метод економічного обґрунтування — для оцінки ефективності запропонованих заходів просування.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційну базу роботи становлять наукові праці українських і зарубіжних авторів з питань маркетингу, готельного бізнесу, туристичного ринку та digital-просування; офіційні матеріали Державного агентства розвитку туризму України; дані туристичних порталів; інформація з офіційних і відкритих джерел про готель “Premier Palace Hotel Kyiv”; аналітичні матеріали щодо ринку готельних послуг; дані онлайн-платформ бронювання; відгуки споживачів; власні аналітичні розрахунки автора.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи формування стратегії просування готелю. У другому розділі здійснюється аналіз діяльності та конкурентного середовища готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”. У третьому розділі розробляються практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування готелю та обґрунтовується їх ефективність.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

### **1.1. Сутність, цілі та інструменти просування готельних послуг**

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку готельні підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, швидкої зміни споживчих переваг, активного розвитку цифрових технологій і зростання ролі онлайн-комунікацій [2; 4]. За таких обставин якість готельних послуг сама по собі вже не гарантує стабільного попиту. Для забезпечення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і підтримання конкурентних позицій готель має системно використовувати інструменти маркетингового просування [1; 5].

Просування готельних послуг є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності. У широкому розумінні просування можна розглядати як систему цілеспрямованих комунікацій між підприємством і його цільовими аудиторіями, спрямовану на інформування, переконання, стимулювання попиту, формування лояльності та підтримання позитивного сприйняття бренду [1; 6]. На відміну від матеріальних товарів, готельна послуга має специфічні властивості, які безпосередньо впливають на вибір каналів і методів її просування [3; 8].

Готельна послуга є комплексним туристичним продуктом, що включає не лише проживання, а й додаткові елементи сервісу: харчування, організацію дозвілля, конференц-сервіс, SPA- та wellness-послуги, трансфер, консьєрж-сервіс, ресторанне обслуговування, заходи для бізнес-клієнтів, індивідуальні пропозиції для туристів тощо [2; 7]. Саме тому просування готелю має бути комплексним і враховувати не лише продаж номерів, а й загальну цінність перебування клієнта в готелі [2; 4].

У науковій літературі просування розглядається як складова комплексу маркетингу, що забезпечує передачу інформації про товар або послугу

споживачеві та впливає на його рішення щодо купівлі [1; 6]. У сфері готельного бізнесу просування виконує не лише інформаційну, а й іміджеву, емоційну, репутаційну та стимулюючу функції [2; 5]. Це пояснюється тим, що споживач часто приймає рішення про бронювання номера ще до фактичного отримання послуги, спираючись на опис готелю, фотографії, відгуки інших гостей, рейтинг на онлайн-платформах, рівень довіри до бренду та зручність процесу бронювання [2; 10].

Особливість готельних послуг полягає в тому, що вони мають нематеріальний характер. Клієнт не може повністю оцінити якість майбутнього проживання до моменту фактичного споживання послуги [3; 10]. Тому завдання просування полягає в тому, щоб зменшити невизначеність і сформувати у потенційного гостя довіру до готелю. Для цього використовуються візуальні матеріали, детальні описи номерів, відеоогляди, відгуки гостей, рейтинги, сертифікати, інформація про рівень сервісу, фотографії інтер'єрів, опис додаткових послуг та гарантії якості обслуговування [2; 5]. Другою важливою особливістю є невіддільність готельної послуги від процесу її надання. Якість перебування гостя залежить не тільки від матеріальної бази готелю, а й від роботи персоналу, швидкості реагування на запити, атмосфери, комунікації з клієнтом, зручності поселення, рівня безпеки та здатності готелю персоналізувати сервіс [3; 8]. Відповідно, просування готелю має показувати не лише номерний фонд, а й рівень гостинності, професіоналізм персоналу, культуру обслуговування та емоційні переваги перебування [2; 7]. Третьою ознакою готельних послуг є мінливість якості. Одна й та сама послуга може сприйматися клієнтами по-різному залежно від їхніх очікувань, попереднього досвіду, мети поїздки, тривалості перебування та рівня індивідуальних вимог [3; 10]. Наприклад, бізнес-турист може звертати більше уваги на швидкість обслуговування, наявність конференц-залів і стабільний інтернет, тоді як турист, який подорожує з метою відпочинку, більше оцінюватиме атмосферу, ресторан, SPA-зону, локацію та емоційні враження [2; 4]. Тому просування має бути сегментованим і

адаптованим до різних груп клієнтів [1; 5]. Четвертою особливістю є неможливість зберігання готельної послуги. Непроданий номер у конкретну добу означає втрачений дохід, який неможливо компенсувати пізніше [2; 7]. Саме тому для готельного бізнесу особливо важливими є інструменти оперативного стимулювання попиту, сезонні акції, спеціальні пропозиції, програми лояльності, динамічне ціноутворення, просування у системах онлайн-бронювання та використання digital-каналів для швидкого охоплення цільової аудиторії [2; 5].

Основні специфічні характеристики готельних послуг та їх вплив на просування наведено в табл. 1.1.

**Таблиця 1.1**  
**Вплив характеристик готельних послуг на формування стратегії просування**

| <b>Характеристика готельної послуги</b> | <b>Зміст характеристики</b>                                                               | <b>Вплив на просування</b>                                                           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Нематеріальність                        | Послугу неможливо повністю оцінити до моменту її отримання                                | Необхідність використання фото, відео, відгуків, рейтингів, описів, гарантій якості  |
| Невіддільність від процесу надання      | Послуга створюється та споживається одночасно                                             | Важливість демонстрації рівня сервісу, професійності персоналу, атмосфери готелю     |
| Мінливість якості                       | Якість послуги залежить від персоналу, ситуації та очікувань клієнта                      | Потреба у стандартах обслуговування, репутаційному менеджменті та роботі з відгуками |
| Неможливість зберігання                 | Непроданий номер у певну дату означає втрачений дохід                                     | Використання акцій, спецпропозицій, динамічного ціноутворення, онлайн-просування     |
| Комплексність                           | Готельна послуга включає проживання, харчування, дозвілля, бізнес-сервіс та інші елементи | Необхідність просування не лише номерів, а й усього комплексу послуг готелю          |

**Джерело:** складено автором на основі [2; 3; 7; 10].

Отже, просування готельних послуг має враховувати не лише загальні принципи маркетингових комунікацій, а й специфіку індустрії гостинності [2; 5]. У цьому контексті просування готелю доцільно визначити як комплексну систему маркетингових заходів, спрямованих на формування попиту на

готельні послуги, створення позитивного іміджу готелю, залучення цільових сегментів споживачів, збільшення обсягів бронювання, підвищення лояльності гостей і зміцнення конкурентних позицій підприємства на туристичному ринку [1; 2; 5].

Стратегія просування готелю є більш широким поняттям, ніж окремі рекламні дії чи тимчасові маркетингові кампанії. Вона передбачає довгострокову систему рішень щодо того, які саме цільові аудиторії обслуговує готель, яке позиціонування він формує, які комунікаційні канали використовує, які повідомлення транслює споживачам, який бюджет виділяє на маркетингову активність і за якими показниками оцінює результативність просування [1; 5]. У готельному бізнесі стратегія просування має бути пов'язана з позиціонуванням готелю. Для готелів економсегменту основний акцент часто робиться на доступності, зручності та ціні. Для готелів середнього сегмента важливими є співвідношення ціни і якості, комфорт, локація та базовий сервіс. Для преміальних і п'ятизіркових готелів, до яких належить "Premier Palace Hotel Kyiv", особливого значення набувають репутація бренду, історія готелю, престиж, персоналізований сервіс, високий рівень безпеки, гастрономічні пропозиції, конференц-можливості, SPA- та wellness-напряму, а також емоційна цінність перебування [2; 7].

Головною метою просування готельних послуг є забезпечення сталого попиту на послуги готелю та формування довгострокових відносин із клієнтами [1; 5]. При цьому загальна мета конкретизується через низку окремих цілей. По-перше, просування має інформувати потенційних споживачів про готель, його місцезнаходження, номерний фонд, рівень сервісу, додаткові послуги, умови бронювання та конкурентні переваги. По-друге, воно має формувати позитивний імідж готелю та зміцнювати довіру до бренду. По-третє, просування має стимулювати бронювання номерів, продаж додаткових послуг і збільшення доходу. По-четверте, воно має підтримувати лояльність постійних гостей і заохочувати повторні візити. По-п'яте,

просування повинно сприяти зменшенню сезонних коливань попиту та підвищенню завантаженості номерного фонду [2; 6].

У практиці готельного бізнесу цілі просування можуть бути як стратегічними, так і тактичними. Стратегічні цілі орієнтовані на довгострокове посилення ринкових позицій готелю, формування бренду, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності та розвиток лояльності [1; 5]. Тактичні цілі пов'язані з короткостроковими завданнями: збільшення кількості бронювань у певний період, просування сезонної пропозиції, залучення учасників конференції, стимулювання продажу SPA-пакетів, ресторанних послуг або спеціальних пакетів вихідного дня [2; 7].

До основних цілей просування готельних послуг належать: формування обізнаності цільових аудиторій про готель та його послуги; створення позитивного іміджу та репутації готельного бренду; стимулювання первинних і повторних бронювань; збільшення рівня завантаженості номерного фонду; підвищення частки прямих бронювань через офіційний сайт готелю; залучення бізнес-клієнтів, туристів, MICE-сегмента та преміальних споживачів; просування додаткових послуг готелю; зниження залежності від посередників і онлайн-агентств; підвищення лояльності гостей; посилення конкурентоспроможності готелю на туристичному ринку [2; 5; 6].

Особливу роль у просуванні готельних послуг відіграє правильне визначення цільової аудиторії. Готель не може однаково ефективно просувати свої послуги для всіх категорій споживачів, тому маркетингові комунікації мають бути орієнтовані на конкретні сегменти [1; 4]. Для готелів преміального рівня такими сегментами можуть бути ділові туристи, іноземні гості, представники дипломатичних установ, учасники конференцій, корпоративні клієнти, туристи з високим рівнем доходу, постійні гості, організатори подій, молодята, клієнти ресторанних і SPA-послуг [2; 7].

Для кожного сегмента просування повинно мати різний зміст. Наприклад, для бізнес-клієнтів важливо підкреслювати наявність конференц-залів, бізнес-сервісу, швидкого інтернету, зручної локації, можливості

організації переговорів і корпоративних заходів. Для туристів, які подорожують з метою відпочинку, важливішими є атмосфера готелю, історичність будівлі, розташування в центрі міста, ресторанні послуги, комфорт номерів і додаткові враження [2; 4]. Для преміального сегмента важливими є ексклюзивність, персоналізація сервісу, приватність, безпека та престиж бренду [7; 10]. Інструменти просування готельних послуг можна поділити на традиційні та цифрові. До традиційних інструментів належать реклама, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональні продажі, друковані матеріали, партнерські програми, програми лояльності та подієвий маркетинг [5; 6]. До цифрових інструментів належать SEO-просування, контекстна реклама, таргетована реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, сайт готелю, онлайн-системи бронювання, метапошукові сервіси, робота з відгуками, контент-маркетинг, відеомаркетинг і CRM-комунікації [2; 10].

Реклама є одним із найпоширеніших інструментів просування готельних послуг. Вона може здійснюватися через інтернет, зовнішні носії, друковані видання, туристичні каталоги, бізнес-медіа, соціальні мережі та спеціалізовані платформи [5; 6]. У готельному бізнесі реклама має не лише інформувати про наявність послуг, а й створювати емоційний образ готелю. Для преміального готелю рекламне повідомлення повинно підкреслювати статус, атмосферу, якість сервісу, унікальність розташування та переваги для конкретного сегмента споживачів [2; 7].

Важливим інструментом є зв'язки з громадськістю. PR-діяльність у готельному бізнесі спрямована на формування позитивної репутації готелю, підтримання довіри з боку клієнтів, партнерів, туристичних операторів, бізнес-спільноти та медіа [5; 6]. До PR-інструментів можна віднести публікації у ЗМІ, пресрелізи, інтерв'ю керівництва, участь у соціальних і культурних проєктах, організацію заходів, співпрацю з лідерами думок, публічне висвітлення нагород, рейтингів і досягнень готелю [5].

Стимулювання збуту передбачає використання короткострокових заходів, які заохочують клієнта швидше прийняти рішення про купівлю [6]. У

готельному бізнесі це можуть бути сезонні знижки, спеціальні тарифи, пакети вихідного дня, бонуси за раннє бронювання, додаткові безкоштовні послуги, подарункові сертифікати, акції для постійних клієнтів або спеціальні пропозиції для корпоративних замовників [2; 7]. Водночас у преміальному сегменті стимулювання збуту має використовуватися обережно, щоб не знизити сприйняття престижності бренду. Для таких готелів доцільніше робити акцент не на зниженні ціни, а на додатковій цінності: безкоштовному трансфері, підвищенні категорії номера, включеному сніданку, SPA-процедурі або індивідуальному сервісі [2].

Персональні продажі мають особливе значення у роботі з корпоративними клієнтами, туристичними операторами, організаторами конференцій, дипломатичними установами та компаніями, які регулярно бронюють номери для співробітників або партнерів [5; 6]. У цьому випадку просування здійснюється через прямі переговори, комерційні пропозиції, презентації, зустрічі з клієнтами, участь у бізнес-заходах і формування індивідуальних умов співпраці [2].

Digital-маркетинг сьогодні є одним із найважливіших напрямів просування готельних послуг. Потенційний гість найчастіше починає вибір готелю з онлайн-пошуку, перегляду сайту, порівняння цін, аналізу відгуків і рейтингів [2; 10]. Тому офіційний сайт готелю, його видимість у пошукових системах, зручність бронювання, якість контенту, активність у соціальних мережах і репутація на онлайн-платформах мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність [2; 10].

Офіційний сайт готелю є центральним елементом digital-просування. Він виконує одночасно інформаційну, іміджеву та продажну функції [2; 5]. На сайті має бути представлена інформація про номери, тарифи, додаткові послуги, ресторани, конференц-зали, спеціальні пропозиції, фотогалерея, умови бронювання, контакти, карта розташування та форма швидкого бронювання. Для підвищення ефективності сайт повинен бути адаптованим для мобільних пристроїв, мати зрозумілу навігацію, швидке завантаження

сторінок і безпечний механізм оплати [10]. SEO-просування забезпечує видимість готелю в пошукових системах за ключовими запитами потенційних клієнтів [10]. Для готелю це можуть бути запити, пов'язані з проживанням у конкретному місті, п'ятизірковими готелями, конференц-залами, SPA-послугами, ресторанами, весільними пакетами або бізнес-розміщенням. Ефективне SEO дозволяє збільшити органічний трафік на сайт і зменшити залежність від платних каналів та онлайн-посередників [2; 10].

Контекстна реклама дає змогу швидко залучати потенційних гостей, які вже мають сформований намір забронювати готель або знайти певну послугу [10]. Її перевагою є можливість точного налаштування за ключовими словами, географією, мовою, часом показу та характеристиками аудиторії. Для готелю контекстна реклама може бути ефективною під час просування спеціальних пропозицій, пакетів проживання, конференц-послуг або сезонних акцій [2].

Соціальні мережі виконують важливу роль у формуванні емоційного образу готелю. Через Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn та інші платформи готель може демонструвати атмосферу, інтер'єри, ресторани пропозиції, події, історії гостей, роботу персоналу, спеціальні пакети та новини [5; 10]. Для преміального готелю особливо важливо підтримувати візуальну якість контенту, єдиний стиль комунікації, відповідність повідомлень позиціонуванню бренду та регулярну взаємодію з аудиторією [2; 7].

Репутаційний менеджмент є одним із ключових інструментів просування готельних послуг. Відгуки гостей на онлайн-платформах, у соціальних мережах і системах бронювання суттєво впливають на рішення потенційних клієнтів [2; 10]. Негативні відгуки можуть знижувати довіру до готелю, тоді як позитивні — підвищувати ймовірність бронювання. Тому готель має системно відстежувати відгуки, відповідати на них, аналізувати скарги, усувати недоліки та використовувати позитивні оцінки як елемент просування [3; 10]. Класифікацію основних інструментів просування готельних послуг наведено в табл. 1.2.

**Таблиця 1.2**  
**Основні інструменти просування готельних послуг**

| <b>Інструмент просування</b> | <b>Зміст інструменту</b>                                        | <b>Можливості використання в готельному бізнесі</b>                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Реклама                      | Платне поширення інформації про готель і його послуги           | Просування номерів, пакетів проживання, ресторану, SPA, конференц-залів |
| PR                           | Формування позитивного іміджу через медіа, події та партнерства | Публікації у ЗМІ, участь у культурних заходах, висвітлення нагород      |
| Стимулювання збуту           | Короткострокові заходи для активізації попиту                   | Спецпропозиції, бонуси, пакети вихідного дня, раннє бронювання          |
| Персональні продажі          | Прямі контакти з клієнтами та партнерами                        | Робота з корпоративними клієнтами, MICE-сегментом, туроператорами       |
| Digital-маркетинг            | Просування через цифрові канали                                 | SEO, контекстна реклама, таргетинг, сайт, онлайн-бронювання             |
| SMM                          | Комунікація через соціальні мережі                              | Візуальне представлення готелю, залучення аудиторії, просування подій   |
| Email-маркетинг              | Персоналізовані повідомлення клієнтам                           | Пропозиції для постійних гостей, нагадування, програми лояльності       |
| Репутаційний менеджмент      | Робота з відгуками та рейтингами                                | Аналіз оцінок гостей, відповіді на відгуки, покращення сервісу          |
| Партнерський маркетинг       | Співпраця з іншими компаніями                                   | Туроператори, авіакомпанії, event-агенції, бізнес-асоціації             |
| Програми лояльності          | Заохочення повторних звернень клієнтів                          | Бонуси, персональні пропозиції, привілеї для постійних гостей           |

**Джерело:** складено автором на основі [2; 5; 6; 10].

Ефективне просування готельних послуг має базуватися на принципі інтегрованих маркетингових комунікацій. Це означає, що всі канали комунікації готелю повинні працювати узгоджено та передавати споживачеві єдине повідомлення [1; 5]. Наприклад, якщо готель позиціонує себе як преміальний заклад із високим рівнем сервісу, то це має відображатися у дизайні сайту, стилі соціальних мереж, тональності рекламних повідомлень, поведінці персоналу, оформленні комерційних пропозицій, роботі з відгуками та загальній атмосфері бренду [2; 7].

Важливим завданням просування є також збільшення частки прямих бронювань. Онлайн-туристичні агентства забезпечують готелям доступ до широкої аудиторії, однак водночас підвищують залежність від посередників і

зменшують прибутковість через комісійні платежі [2; 4]. Тому сучасні готелі прагнуть розвивати власні канали продажу: офіційний сайт, мобільні сервіси, email-розсилки, програми лояльності, прямі контакти з корпоративними клієнтами. Чим більш ефективним є власне просування готелю, тим вищою може бути частка бронювань без посередників [2; 10].

Для оцінювання результативності просування готельних послуг використовуються кількісні та якісні показники. До кількісних показників належать кількість бронювань, рівень завантаженості номерного фонду, середня ціна номера, дохід на доступний номер, кількість відвідувань сайту, конверсія сайту, вартість залучення клієнта, частка прямих бронювань, витрати на рекламу, ROMI та обсяг продажу додаткових послуг [1; 2]. До якісних показників належать рівень задоволеності гостей, рейтинг готелю, характер відгуків, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і загальне сприйняття іміджу готелю [3; 10]. Таким чином, просування готельних послуг є не окремою рекламною дією, а комплексною системою маркетингових комунікацій, яка охоплює рекламу, PR, digital-маркетинг, персональні продажі, роботу з відгуками, партнерства, програми лояльності та управління брендом [1; 2; 5]. В умовах високої конкуренції на туристичному ринку саме ефективна стратегія просування дозволяє готелю сформувати впізнаваність, підвищити довіру клієнтів, забезпечити стабільний попит, збільшити доходи та посилити конкурентні позиції [4; 7].

Для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” теоретичні положення, розглянуті у цьому підрозділі, мають особливе значення, оскільки підприємство працює у преміальному сегменті, де важливими є не лише ціна та базова якість розміщення, а й репутація, історія бренду, ексклюзивність, персоналізація сервісу, якість комунікації з клієнтом і здатність створювати унікальний досвід перебування [2; 7]. Саме тому подальше дослідження має бути спрямоване на аналіз конкурентного середовища туристичного ринку та визначення особливостей просування готелю в умовах посиленої конкуренції [4; 5].

## **1.2. Особливості конкуренції на туристичному ринку та її вплив на маркетингову діяльність готелю**

Туристичний ринок є складною системою економічних відносин, у межах якої взаємодіють споживачі туристичних і готельних послуг, готелі, туристичні оператори, туристичні агентства, транспортні компанії, заклади харчування, об'єкти дозвілля, онлайн-платформи бронювання, державні органи, місцеві громади та інші учасники індустрії гостинності [4; 7]. Його особливістю є те, що кінцевий туристичний продукт формується не одним підприємством, а сукупністю взаємопов'язаних послуг, які разом створюють загальне враження споживача від подорожі. У цьому комплексі готель посідає одне з центральних місць, оскільки забезпечує базову потребу туриста в розміщенні, комфорті, безпеці та сервісному супроводі [2; 7].

Конкуренція на туристичному ринку проявляється у суперництві між підприємствами за залучення споживачів, збільшення частки ринку, підвищення рівня завантаженості, формування лояльності клієнтів і забезпечення стабільного доходу [1; 11]. Для готельного бізнесу конкуренція має особливо важливе значення, оскільки готельні послуги не можуть зберігатися, а непроданий номер у певний день означає втрачений дохід. Тому готелі змушені постійно вдосконалювати маркетингову діяльність, адаптувати ціни, розширювати канали продажу, підвищувати якість сервісу та формувати унікальні конкурентні переваги [2; 3].

У загальному розумінні конкуренція є механізмом ринкової взаємодії, який стимулює підприємства до підвищення ефективності діяльності, поліпшення якості товарів і послуг, пошуку нових методів просування та більш повного задоволення потреб споживачів [1; 11]. У сфері туризму конкуренція посилюється через високу чутливість попиту до цін, сезонності, безпеки, транспортної доступності, іміджу дестинації, рівня сервісу та інформаційної присутності підприємства в цифровому середовищі [4; 12].

Особливістю туристичного ринку є те, що споживач обирає не лише конкретний готель, а й загальний досвід перебування у певному місті або країні. Тому конкурентоспроможність готелю залежить не тільки від його внутрішніх характеристик, а й від зовнішніх факторів: розвитку туристичної інфраструктури, іміджу DESTINATION, транспортного сполучення, економічної ситуації, політичної стабільності, міжнародної привабливості міста та рівня розвитку суміжних сервісів [4; 7]. Для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” це означає, що стратегія просування має враховувати не лише конкуренцію між п’ятизірковими готелями Києва, а й загальну привабливість столиці як туристичного, ділового, культурного та MICE-напряму.

Конкуренція у готельному бізнесі може мати різні форми. Найбільш очевидною є пряма конкуренція, коли готель змагається з іншими готелями аналогічного класу, цінового рівня та цільового сегмента. Наприклад, для п’ятизіркового готелю прямими конкурентами можуть бути інші преміальні готелі, які працюють у тому самому місті, мають схожий рівень сервісу, пропонують конференц-зали, ресторани, SPA-послуги та орієнтуються на бізнес-клієнтів, іноземних туристів і преміальних споживачів [2; 7].

Крім прямої конкуренції, важливу роль відіграє непряма конкуренція. Вона виникає тоді, коли споживач може задовольнити свою потребу в розміщенні або відпочинку за допомогою альтернативних варіантів: апартаментів, сервісних квартир, приватних помешкань, бутик-готелів, хостелів, заміських комплексів або міжнародних онлайн-платформ короткострокової оренди [4; 12]. Для готелів преміального сегмента така конкуренція стає дедалі помітнішою, оскільки частина клієнтів може надавати перевагу не класичному готелю, а більш індивідуалізованому або приватному формату проживання.

Ще одним видом є потенційна конкуренція, пов’язана з можливістю появи на ринку нових готелів, міжнародних мереж, апартаментних комплексів або нових форматів гостинності [11]. Потенційні конкуренти можуть змінити баланс ринку, запропонувавши нові стандарти сервісу, сучасний дизайн,

гнучке ціноутворення, інноваційні цифрові сервіси або агресивнішу маркетингову стратегію. Тому діючі готелі повинні не лише реагувати на наявних конкурентів, а й прогнозувати зміни конкурентного середовища.

Конкуренція також може бути ціновою та неціновою. Цінова конкуренція передбачає використання тарифів, знижок, спеціальних пропозицій, пакетів проживання, бонусів за раннє бронювання або гнучкого ціноутворення [1; 2]. Проте для преміальних готелів надмірна орієнтація на зниження ціни може бути небезпечною, оскільки вона здатна послабити сприйняття престижності бренду. Саме тому для готелів високого класу більш важливою є нецінова конкуренція, яка базується на якості сервісу, репутації, унікальності пропозиції, персоналізації обслуговування, рівні безпеки, атмосфері, додаткових послугах і силі бренду [2; 7].

Основні види конкуренції на туристичному ринку та їх прояв у готельному бізнесі наведено в табл. 1.3.

**Таблиця 1.3**

**Види конкуренції на туристичному ринку та їх прояв у готельному бізнесі**

| <b>Вид конкуренції</b> | <b>Сутність</b>                                                     | <b>Прояв у діяльності готелю</b>                                                                  |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пряма конкуренція      | Суперництво між підприємствами одного сегмента                      | Конкуренція між готелями однакового класу, рівня сервісу та цінової категорії                     |
| Непряма конкуренція    | Суперництво з альтернативними способами задоволення потреби         | Конкуренція з апартаментами, сервісними квартирами, приватним розміщенням, заміськими комплексами |
| Потенційна конкуренція | Загроза входження на ринок нових учасників                          | Поява нових готелів, міжнародних мереж, нових форматів гостинності                                |
| Цінова конкуренція     | Залучення клієнтів через зміну цін і тарифів                        | Знижки, акційні тарифи, спеціальні пакети, динамічне ціноутворення                                |
| Нецінова конкуренція   | Залучення клієнтів через якість, сервіс, імідж і додаткову цінність | Високий рівень сервісу, бренд, репутація, програми лояльності, персоналізація                     |
| Цифрова конкуренція    | Суперництво за видимість і взаємодію в онлайн-середовищі            | SEO, SMM, онлайн-бронювання, рейтинги, відгуки, контекстна реклама                                |

**Джерело:** складено автором на основі [1; 2; 4; 11; 12].

Висока конкуренція на туристичному ринку зумовлена низкою факторів. По-перше, у багатьох туристичних центрах спостерігається значна кількість підприємств, які пропонують послуги розміщення. По-друге, споживачі мають широкий доступ до інформації про готелі, ціни, відгуки, фотографії, рейтинги та умови бронювання. По-третє, онлайн-платформи дають можливість швидко порівнювати велику кількість альтернатив, що посилює тиск на готелі [2; 10; 12]. По-четверте, туристичний попит часто є нестабільним і залежить від сезонності, економічної ситуації, безпекових умов, міжнародної мобільності, ділової активності та подієвого календаря міста [4; 7].

Одним із найпоширеніших підходів до аналізу конкуренції є модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Вона дає змогу оцінити конкурентне середовище через п'ять груп факторів: суперництво між існуючими конкурентами, загрозу появи нових конкурентів, загрозу товарів-замінників, ринкову владу споживачів і ринкову владу постачальників [11]. У готельному бізнесі ця модель може бути адаптована до особливостей туристичного ринку, оскільки готель залежить не лише від безпосередніх конкурентів, а й від онлайн-посередників, постачальників ресурсів, корпоративних клієнтів, туристичних операторів і поведінки кінцевих споживачів [2; 4]. Суперництво між існуючими конкурентами у готельному бізнесі проявляється через боротьбу за клієнтів, рівень завантаженості, вигідні корпоративні контракти, партнерство з туристичними операторами, вищі позиції в онлайн-системах бронювання та кращу репутацію в цифровому середовищі [2; 10]. Для готелів преміального сегмента конкуренція особливо пов'язана з якістю сервісу, досвідом персоналу, унікальністю інтер'єру, рівнем ресторанних послуг, можливостями для проведення ділових заходів, безпекою, престижем і репутацією бренду [2; 7].

Загроза появи нових конкурентів залежить від бар'єрів входу на ринок. У готельному бізнесі такими бар'єрами є значні інвестиції в будівництво або реконструкцію об'єкта, потреба у висококваліфікованому персоналі,

необхідність формування бренду, отримання дозволів, забезпечення стандартів якості та створення ефективної системи продажу [2; 11]. Однак розвиток альтернативних форматів розміщення частково знижує ці бар'єри, оскільки нові учасники можуть входити на ринок не через будівництво класичного готелю, а через апартаменти, приватне розміщення або онлайн-платформи [12].

Загроза товарів-замінників у сфері готельних послуг полягає в тому, що споживач може обрати не готель, а інший формат перебування. Наприклад, бізнес-клієнт може орендувати сервісні апартаменти, турист може обрати приватне житло, а учасник події — зупинитися в готелі нижчого класу або за межами центральної частини міста [4; 12]. Це змушує готелі чітко пояснювати споживачеві власну перевагу: рівень сервісу, безпеку, локацію, додаткові послуги, престиж, гарантії якості та зручність бронювання.

Ринкова влада споживачів у сучасному готельному бізнесі є досить високою. Це пояснюється тим, що клієнти мають доступ до великої кількості інформації, можуть порівнювати ціни в режимі реального часу, читати відгуки, переглядати фотографії, обирати між різними платформами бронювання та швидко змінювати рішення [2; 10]. У таких умовах готель має не лише запропонувати якісну послугу, а й забезпечити зручну комунікацію, прозорі умови бронювання, швидку відповідь на запити, персоналізовані пропозиції та позитивний клієнтський досвід.

Ринкова влада постачальників також впливає на діяльність готелю. До постачальників у готельному бізнесі можна віднести компанії, які забезпечують продукти харчування, напої, текстиль, побутову хімію, технічне обладнання, ІТ-сервіси, рекламні послуги, системи бронювання, програмне забезпечення та інші ресурси [2; 3]. Зростання цін на ресурси або залежність від окремих постачальників може підвищувати витрати готелю і впливати на його цінову політику. У преміальному сегменті це особливо важливо, оскільки економія на якості ресурсів може негативно позначитися на рівні сервісу та репутації.

Окрему роль у сучасному конкурентному середовищі відіграють онлайн-посередники та цифрові платформи. З одного боку, вони допомагають готелям залучати широку аудиторію, забезпечують видимість на міжнародному ринку та спрощують процес бронювання [10; 12]. З іншого боку, вони посилюють конкуренцію, оскільки розміщують поруч багато альтернатив, роблять ціни прозорими, формують залежність готелів від комісій і впливають на рішення споживачів через рейтинги та відгуки [2; 12]. Саме тому сучасна маркетингова діяльність готелю має бути спрямована на баланс між використанням онлайн-посередників і розвитком власних каналів продажу.

Конкуренція на туристичному ринку безпосередньо впливає на всі складові маркетингової діяльності готелю. Насамперед вона визначає необхідність чіткого позиціонування. У конкурентному середовищі готель повинен зрозуміло відповідати на питання, чим він відрізняється від інших, для кого призначені його послуги, яку цінність він створює для клієнта і чому споживач має обрати саме його [1; 2]. Для преміального готелю позиціонування може базуватися на престижі, історії, високому рівні сервісу, центральній локації, безпеці, гастрономії, конференц-можливостях, персоналізації та унікальній атмосфері.

Другим напрямом впливу конкуренції є сегментація ринку. Готель не може однаково ефективно просувати послуги для всіх споживачів, тому повинен виділяти цільові сегменти і розробляти для них окремі пропозиції [1; 4]. У готельному бізнесі такими сегментами можуть бути індивідуальні туристи, бізнес-туристи, корпоративні клієнти, учасники конференцій, іноземні гості, сімейні туристи, пари, преміальні клієнти, клієнти SPA- та wellness-послуг, організатори подій і туристичні оператори [2; 7]. Для кожного сегмента необхідно визначити власні канали комунікації, ключові повідомлення, набір послуг і цінові умови.

Третім напрямом є вплив конкуренції на цінову політику. У готельному бізнесі ціна не є постійною величиною, оскільки вона залежить від сезону,

рівня попиту, завантаженості, подій у місті, дня тижня, тривалості проживання, каналу бронювання та категорії клієнта [2; 4]. У конкурентному середовищі готелі використовують динамічне ціноутворення, спеціальні тарифи, пакетні пропозиції, корпоративні ціни, бонуси для постійних гостей та інструменти revenue management. Водночас для преміальних готелів важливо підтримувати баланс між гнучкістю цін і збереженням статусу бренду [2; 7].

Четвертим напрямом є вплив конкуренції на продуктову політику. Готельний продукт не обмежується номером, а включає широкий комплекс послуг: ресторан, бар, конференц-зали, SPA, фітнес, трансфер, консьєрж-сервіс, обслуговування номерів, організацію подій, індивідуальні пакети та додатковий сервіс [2; 7]. В умовах високої конкуренції готель має постійно оновлювати свою пропозицію, створювати пакети для різних сегментів, розвивати додаткові послуги та формувати комплексну цінність для клієнта.

П'ятим напрямом є вплив конкуренції на канали продажу. Сучасний готель використовує як прямі, так і непрямі канали реалізації послуг. До прямих каналів належать офіційний сайт, телефонні та email-бронювання, власна служба продажів, CRM-система, програма лояльності. До непрямих каналів належать онлайн-туристичні агентства, глобальні системи дистрибуції, туристичні оператори, корпоративні партнери та event-агенції [2; 10; 12]. Конкуренція змушує готелі підвищувати ефективність кожного каналу та збільшувати частку прямих бронювань, оскільки це дає змогу зменшити витрати на комісії та посилити контроль над комунікацією з клієнтом.

Шостим напрямом є вплив конкуренції на комунікаційну політику. У конкурентному середовищі готель повинен не лише мати якісну послугу, а й активно повідомляти про її переваги цільовій аудиторії [5; 6]. Для цього використовуються реклама, PR, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, співпраця з партнерами, участь у виставках, робота з відгуками, просування в онлайн-системах бронювання та репутаційний менеджмент [2; 5; 10]. Комунікація має бути системною, послідовною та відповідати

позиціонуванню готелю. Вплив конкуренції на основні елементи маркетингової діяльності готелю наведено в табл. 1.4.

**Таблиця 1.4**

**Вплив конкуренції на маркетингову діяльність готелю**

| <b>Елемент маркетингової діяльності</b> | <b>Вплив конкуренції</b>                                               | <b>Маркетингові дії готелю</b>                                                |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Позиціонування                          | Необхідність відрізнятися від інших учасників ринку                    | Формування унікальної ціннісної пропозиції та чіткого образу бренду           |
| Сегментація                             | Різні групи клієнтів мають різні потреби та критерії вибору            | Виділення цільових сегментів і створення персоналізованих пропозицій          |
| Продуктова політика                     | Клієнти очікують ширшого набору послуг і вищої якості                  | Розвиток додаткових сервісів, пакетів проживання, MICE- та wellness-продуктів |
| Цінова політика                         | Споживачі порівнюють ціни та умови бронювання                          | Динамічне ціноутворення, спеціальні тарифи, програми лояльності               |
| Канали продажу                          | Посилюється роль онлайн-платформ і прямих бронювань                    | Розвиток сайту, CRM, онлайн-бронювання, партнерських каналів                  |
| Комунікації                             | Потрібна постійна присутність у цифровому та інформаційному середовищі | SEO, SMM, реклама, PR, email-маркетинг, робота з відгуками                    |
| Репутація                               | Відгуки і рейтинги впливають на рішення клієнтів                       | Моніторинг відгуків, відповіді гостям, підвищення якості сервісу              |
| Лояльність                              | Утримання клієнта дешевше, ніж постійне залучення нового               | Програми лояльності, персональні пропозиції, післяпродажна комунікація        |

**Джерело:** складено автором на основі [1; 2; 5; 10; 12].

Особливого значення в умовах високої конкуренції набуває репутаційний капітал готелю. Якщо раніше споживач значною мірою покладався на рекламу, рекомендації туристичних агентств або особистий досвід, то сьогодні важливу роль відіграють онлайн-відгуки, рейтинги, фотографії гостей, коментарі в соціальних мережах і оцінки на платформах бронювання [10; 12]. Наявність позитивної репутації підвищує довіру до готелю, зменшує ризик для споживача та може стати вагомою конкурентною перевагою. Водночас негативні відгуки або відсутність активної реакції на

скарги можуть погіршувати імідж готелю навіть за умови високої якості матеріальної бази.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю**

Для готелю преміального сегмента репутація має ще більше значення, оскільки клієнти очікують не лише стандартного проживання, а й бездоганного сервісу, індивідуального підходу, високого рівня безпеки, уважності персоналу та відповідності бренду заявленому статусу [2; 7]. Тому маркетингова діяльність преміального готелю повинна бути тісно пов'язана з операційним управлінням якістю. Неможливо ефективно просувати готель, якщо фактичний досвід клієнта не відповідає рекламним обіцянкам. У цьому контексті просування має базуватися на реальних конкурентних перевагах, а не лише на іміджевих повідомленнях.

Конкурентне середовище також стимулює розвиток інновацій у готельному бізнесі. Інновації можуть стосуватися цифрового бронювання, мобільного check-in, персоналізованих пропозицій, CRM-систем, чат-ботів, автоматизації комунікацій, програм лояльності, нових форматів номерів, wellness-послуг, екологічних практик, гнучких пакетів для бізнес-клієнтів або спеціальних пропозицій для подієвого туризму [3; 10; 12]. Інноваційність підвищує привабливість готелю, дозволяє краще відповідати очікуванням клієнтів і формує додаткові переваги перед конкурентами.

Важливою особливістю конкуренції на туристичному ринку є сезонність попиту. У різні періоди року, тижня або навіть доби попит на готельні послуги може суттєво змінюватися [4; 7]. Для туристичних готелів важливими є сезони відпусток, святкові періоди та події в місті, а для бізнес-готелів — ділова активність, конференції, форуми та корпоративні заходи. Сезонність змушує готелі використовувати гнучкі маркетингові інструменти: спеціальні пропозиції в періоди низького попиту, просування пакетів вихідного дня, роботу з корпоративним сегментом, залучення локальних клієнтів до

ресторанів, SPA або подієвих послуг [2; 4]. Ще одним важливим фактором є глобалізація туристичного ринку. Готелі великих міст конкурують не лише на локальному, а й на міжнародному рівні, оскільки іноземні туристи та бізнес-клієнти порівнюють готелі різних країн за якістю, ціною, рейтингами, брендом і зручністю бронювання [4; 12]. Для преміального готелю це означає необхідність підтримувати стандарти, зрозумілі міжнародним споживачам: багатомовну комунікацію, високий рівень сервісу, безпеку, професійний персонал, міжнародні платіжні можливості, якісний сайт і присутність у глобальних системах бронювання [2; 10].

Конкуренція також впливає на необхідність формування партнерств. На туристичному ринку готель рідко діє ізольовано. Його конкурентоспроможність може посилюватися завдяки співпраці з туристичними операторами, авіакомпаніями, транспортними службами, event-агенціями, бізнес-асоціаціями, культурними установами, ресторанами, організаторами конференцій і місцевими органами влади [4; 7]. Партнерства дозволяють формувати комплексні пропозиції для клієнтів, просувати готель у нових сегментах, підвищувати впізнаваність і створювати додаткову цінність. В умовах високої конкуренції зростає роль клієнтоорієнтованості. Готель має не лише надати стандартний набір послуг, а й зрозуміти потреби конкретного гостя, передбачити його очікування, забезпечити комфортну комунікацію та створити позитивний досвід на всіх етапах взаємодії: від пошуку інформації до виїзду та подальшого контакту після проживання [3; 10]. Клієнтоорієнтований підхід сприяє формуванню лояльності, повторних візитів і позитивних рекомендацій, що є особливо важливим у конкурентному середовищі.

Для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” особливості конкуренції на туристичному ринку мають безпосереднє значення при формуванні стратегії просування. Як представник преміального сегмента, готель має конкурувати не лише за ціною, а насамперед за якістю сервісу, рівнем довіри, престижем бренду, історичністю, локацією, комфортом, додатковими послугами,

конференц-можливостями та репутацією. Водночас він повинен враховувати конкуренцію з боку інших п'ятизіркових готелів Києва, міжнародних мереж, апартаментів бізнес-класу, онлайн-платформ і альтернативних форматів розміщення.

Оцінювання ефективності стратегії просування готелю є важливою складовою маркетингового управління, оскільки дозволяє визначити, наскільки обрані канали комунікації, рекламні заходи, digital-інструменти, програми лояльності та репутаційні дії сприяють досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства. У готельному бізнесі ефективність просування не може оцінюватися лише за кількістю рекламних повідомлень або обсягом витрат на маркетинг. Вона повинна розглядатися комплексно: через вплив просування на рівень завантаженості номерного фонду, кількість бронювань, дохід, частку прямих продажів, репутацію готелю, лояльність клієнтів і конкурентоспроможність підприємства [1; 2; 10].

У загальному розумінні ефективність маркетингової діяльності визначається співвідношенням між отриманими результатами та витратами, понесеними для їх досягнення [1; 13]. Однак у сфері готельних послуг це співвідношення має певну специфіку. По-перше, результат просування може проявлятися не одразу, а через певний проміжок часу, наприклад у вигляді зростання впізнаваності бренду, поліпшення репутації або збільшення кількості повторних бронювань. По-друге, частина результатів має якісний характер і не завжди прямо вимірюється фінансовими показниками. По-третє, ефективність просування залежить не лише від маркетингових комунікацій, а й від фактичної якості сервісу, роботи персоналу, рівня цін, конкурентного середовища та загальної ситуації на туристичному ринку [2; 3; 7].

Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю доцільно поділити на кілька груп: стратегічні, маркетингові, цифрові, фінансово-економічні, конкурентні та клієнтоорієнтовані. Кожна з цих груп дозволяє оцінити окремий аспект результативності просування. Стратегічні методи дають змогу визначити відповідність просування загальним цілям

готелю. Маркетингові методи оцінюють вплив комунікацій на попит і продажі. Цифрові методи аналізують ефективність онлайн-каналів. Фінансово-економічні методи дають змогу розрахувати окупність маркетингових заходів. Конкурентні методи дозволяють порівняти готель з іншими учасниками ринку. Клієнтоорієнтовані методи оцінюють задоволеність, лояльність і ставлення гостей до бренду [1; 2; 13; 14].

Основні методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю наведено в табл. 1.5.

**Таблиця 1.5**

**Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю**

| <b>Методичний підхід</b>     | <b>Зміст підходу</b>                                                       | <b>Показники та інструменти оцінювання</b>                                                  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегічний підхід          | Оцінювання відповідності просування цілям і позиціонуванню готелю          | SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз цільових сегментів, оцінка позиціонування                  |
| Маркетинговий підхід         | Визначення впливу просування на попит, продажі та канали реалізації послуг | Кількість бронювань, частка прямих бронювань, структура клієнтів, рівень повторних звернень |
| Digital-підхід               | Аналіз ефективності цифрових каналів комунікації                           | Трафік сайту, конверсія, CTR, CPA, SEO-позиції, охоплення в соціальних мережах              |
| Фінансово-економічний підхід | Оцінювання співвідношення витрат на просування та отриманих результатів    | ROMI, додатковий прибуток, термін окупності, рентабельність маркетингових заходів           |
| Конкурентний підхід          | Порівняння готелю з основними конкурентами                                 | Багатокутник конкурентоспроможності, порівняльний аналіз, бенчмаркінг                       |
| Клієнтоорієнтований підхід   | Оцінювання сприйняття готелю споживачами                                   | Онлайн-рейтинг, відгуки, NPS, рівень задоволеності, індекс лояльності                       |

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 10; 13; 14].

Одним із базових підходів до оцінювання стратегії просування є стратегічний аналіз. Він дозволяє визначити, наскільки маркетингові комунікації готелю відповідають його загальній ринковій позиції, цільовим аудиторіям, ресурсам і конкурентному середовищу. До найбільш поширених

інструментів стратегічного аналізу належать SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища, аналіз цільових сегментів і оцінка позиціонування бренду [1; 4; 11].

Важливим інструментом оцінювання є конкурентний аналіз. Він дозволяє визначити місце готелю серед основних конкурентів і виявити переваги або недоліки його стратегії просування. У готельному бізнесі конкурентний аналіз доцільно проводити за такими критеріями: локація, рівень сервісу, номерний фонд, додаткові послуги, цінова політика, онлайн-рейтинг, активність у соціальних мережах, видимість у пошукових системах, наявність спеціальних пропозицій, якість сайту, програма лояльності, репутація бренду та частка прямих бронювань [2; 7; 10].

Для наочного порівняння конкурентних позицій готелю може використовуватися метод побудови багатокутника конкурентоспроможності. Його сутність полягає в тому, що готель і його основні конкуренти оцінюються за однаковими критеріями, після чого результати відображаються графічно. Такий метод дозволяє швидко побачити, за якими параметрами готель має переваги, а за якими поступається конкурентам. Для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” у подальшому дослідженні доцільно застосувати цей метод для порівняння з іншими готелями преміального сегмента Києва [11; 13].

Окрему групу становлять маркетингові показники ефективності просування. Вони дозволяють оцінити, як маркетингові заходи впливають на попит, продажі, структуру клієнтів і використання каналів бронювання. До таких показників належать кількість бронювань, частка прямих бронювань, частка бронювань через онлайн-туристичні агентства, кількість нових клієнтів, рівень повторних звернень, кількість запитів від корпоративних клієнтів, кількість заявок на МІСЕ-послуги, обсяг продажу додаткових послуг і середня тривалість перебування гостей [2; 10; 13].

У готельному бізнесі важливими є також спеціальні операційні показники, які прямо або опосередковано відображають результативність просування. До них належать рівень завантаженості номерного фонду, середня

ціна номера та дохід на доступний номер. Ці показники використовуються в практиці управління доходами готелю та дозволяють оцінити, наскільки ефективно підприємство перетворює попит на фактичний дохід [2; 13].

Для оцінювання репутації готелю можуть використовуватися онлайн-рейтинги, аналіз відгуків, частка позитивних і негативних коментарів, частота згадувань у соціальних мережах, тональність комунікацій і швидкість відповіді готелю на звернення клієнтів. Репутаційний аналіз є особливо важливим для преміальних готелів, оскільки для клієнтів високого цінового сегмента значення мають не лише матеріальні характеристики номеру, а й довіра до бренду, стабільність якості, безпека, уважність персоналу та загальний рівень сервісу [2; 7; 10].

Основні показники оцінювання ефективності стратегії просування готелю наведено в табл. 1.6.

**Таблиця 1.6**  
**Показники оцінювання ефективності стратегії просування готелю**

| <b>Група показників</b> | <b>Показники</b>                                                                                     | <b>Значення для оцінювання просування</b>                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Операційні показники    | Завантаженість номерного фонду, ADR, RevPAR, середня тривалість перебування                          | Визначають вплив просування на фактичне використання номерного фонду |
| Маркетингові показники  | Кількість бронювань, кількість нових клієнтів, частка повторних гостей, структура цільових сегментів | Дозволяють оцінити результативність залучення та утримання клієнтів  |
| Digital-показники       | Трафік сайту, конверсія, CTR, CPA, CAC, SEO-позиції, охоплення в соціальних мережах                  | Характеризують ефективність онлайн-комунікацій                       |
| Фінансові показники     | Додатковий дохід, додатковий прибуток, ROMI, термін окупності, рентабельність заходів                | Дають змогу оцінити економічну доцільність просування                |
| Репутаційні показники   | Онлайн-рейтинг, кількість відгуків, частка позитивних оцінок, тональність коментарів                 | Відображають сприйняття готелю споживачами                           |
| Клієнтські показники    | Рівень задоволеності, NPS, лояльність, повторні бронювання                                           | Дозволяють оцінити якість взаємодії з клієнтами                      |
| Конкурентні показники   | Позиція серед конкурентів, порівняльна оцінка сервісу, ціни, digital-активності та репутації         | Показують місце готелю на ринку                                      |

**Джерело:** складено автором на основі [2; 3; 10; 13; 14].

Методика оцінювання ефективності стратегії просування готелю має бути послідовною. Спочатку необхідно визначити цілі просування, оскільки без чітких цілей неможливо об'єктивно оцінити результат. Далі слід визначити цільові аудиторії, канали комунікації та ключові показники ефективності. Після цього проводиться збір даних, аналіз результатів, порівняння з конкурентами, оцінювання фінансової ефективності та формування висновків щодо подальшого вдосконалення стратегії [1; 2; 13]. Важливою умовою об'єктивного оцінювання є використання не одного, а системи показників. Наприклад, зростання відвідуваності сайту ще не означає ефективності просування, якщо не збільшується кількість бронювань. Так само зростання кількості бронювань не завжди є позитивним результатом, якщо воно досягається за рахунок надмірного зниження ціни та зменшення прибутковості. Тому оцінювання має поєднувати показники попиту, доходу, прибутку, репутації, лояльності та конкурентоспроможності [2; 13; 14].

Для готелів преміального сегмента особливого значення набуває баланс між кількісною та якісною ефективністю. Наприклад, готель може збільшити завантаженість за рахунок зниження тарифів, але це не завжди відповідатиме його стратегічному позиціонуванню. Для преміального готелю важливо не лише продати більшу кількість номерів, а й зберегти високий рівень бренду, якість аудиторії, прибутковість, репутацію та відповідність очікуванням цільових клієнтів [2; 7].

Оцінювання ефективності просування має враховувати також особливості різних цільових сегментів. Наприклад, для індивідуальних туристів важливими можуть бути сайт, соціальні мережі, онлайн-рейтинг і зручність бронювання. Для бізнес-клієнтів більшу роль відіграють персональні продажі, корпоративні договори, презентації, комерційні пропозиції та МІСЕ-можливості. Для преміальних клієнтів важливими є персоналізація, приватність, репутація, рівень сервісу та ексклюзивність пропозиції. Відповідно, однакова система показників не завжди може бути застосована до всіх сегментів без адаптації [2; 4; 7]. Критерії оцінювання

ефективності просування за різними цільовими сегментами наведено в табл. 1.7.

**Таблиця 1.7**

**Критерії оцінювання ефективності просування готелю за цільовими сегментами**

| <b>Цільовий сегмент</b> | <b>Основні канали просування</b>                                               | <b>Критерії ефективності</b>                                                          |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Індивідуальні туристи   | Сайт, онлайн-платформи, соціальні мережі, пошукова реклама                     | Кількість бронювань, конверсія сайту, онлайн-рейтинг, відгуки                         |
| Бізнес-туристи          | Корпоративні продажі, email-комунікація, сайт, LinkedIn, бізнес-партнерства    | Кількість корпоративних клієнтів, повторні бронювання, середня тривалість перебування |
| MICE-сегмент            | Персональні продажі, event-агенції, комерційні пропозиції, професійні виставки | Кількість заявок на заходи, дохід від конференц-послуг, кількість корпоративних подій |
| Преміальні клієнти      | Іміджева реклама, PR, персональні пропозиції, консьєрж-комунікації             | Рівень лояльності, персоналізовані бронювання, позитивні відгуки, повторні звернення  |
| Локальні клієнти        | Соціальні мережі, ресторанне просування, подієвий маркетинг                    | Відвідуваність ресторану, SPA, подій, продаж подарункових сертифікатів                |
| Іноземні гості          | Міжнародні платформи бронювання, багатомовний сайт, туристичні партнери        | Кількість іноземних бронювань, міжнародні відгуки, видимість у глобальних системах    |

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 7; 10].

Окремо слід зазначити роль бенчмаркінгу в оцінюванні ефективності просування. Бенчмаркінг передбачає порівняння діяльності готелю з найкращими практиками конкурентів або лідерів ринку. У сфері просування це може бути порівняння сайту, швидкості бронювання, якості візуального контенту, активності в соціальних мережах, рекламних повідомлень, структури спеціальних пропозицій, програм лояльності, роботи з відгуками та рівня персоналізації комунікацій [11; 13].

Бенчмаркінг дозволяє не лише виявити відставання від конкурентів, а й знайти практичні орієнтири для вдосконалення. Наприклад, якщо конкурент має вищу частку прямих бронювань, це може свідчити про ефективніший сайт, зручнішу систему онлайн-бронювання або більш привабливу програму лояльності. Якщо конкурент отримує більше позитивних відгуків, це може

бути результатом кращої роботи персоналу, швидшого реагування на запити гостей або ефективнішого репутаційного менеджменту [10; 12; 13].

Доцільно також розрізняти короткострокову та довгострокову ефективність просування. Короткострокова ефективність проявляється у швидкому зростанні кількості бронювань, запитів, переходів на сайт, продажу пакетних пропозицій або залученні учасників конкретної події. Довгострокова ефективність проявляється у зміцненні бренду, підвищенні лояльності, зростанні частки постійних клієнтів, покращенні репутації, збільшенні частки прямих бронювань і формуванні стійких конкурентних переваг [1; 2; 13].

Недоліком оцінювання лише короткострокових результатів є те, що готель може орієнтуватися на швидкий продаж, але не формувати довгострокову цінність бренду. Наприклад, часті знижки можуть тимчасово збільшити попит, але водночас знизити преміальне сприйняття готелю. Тому для п'ятизіркових готелів доцільно використовувати такі інструменти просування, які не лише стимулюють бронювання, а й підтримують статус, імідж і довіру до бренду [2; 7].

Методика оцінювання ефективності стратегії просування має враховувати також джерела інформації. До основних джерел даних належать внутрішня статистика готелю, CRM-система, фінансова звітність, дані системи бронювання, аналітика сайту, рекламні кабінети, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання, відгуки гостей, результати опитувань, дані конкурентного аналізу та відкриті джерела інформації про туристичний ринок [10; 13; 14]. У подальших розділах кваліфікаційної роботи доцільно застосувати поєднання стратегічних, конкурентних, маркетингових і фінансово-економічних методів. Зокрема, для аналізу готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” можна використати SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, PEST-аналіз для оцінювання зовнішнього середовища, багатокутник конкурентоспроможності для порівняння з іншими готелями преміального сегмента, аналіз digital-активності для оцінки онлайн-просування, а також розрахунок ROMI, додаткового прибутку та терміну

окупності для обґрунтування запропонованих рекомендацій. Таким чином, оцінювання ефективності стратегії просування готелю має бути комплексним і включати аналіз фінансових, маркетингових, цифрових, репутаційних, клієнтських і конкурентних показників. Для готельного бізнесу особливо важливо оцінювати не лише витрати на просування та кількість бронювань, а й вплив маркетингової діяльності на завантаженість номерного фонду, RevPAR, частку прямих продажів, лояльність гостей, онлайн-рейтинг і конкурентну позицію. Саме поєднання кількісних і якісних методів дозволяє об'єктивно визначити результативність стратегії просування та сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення в умовах високої конкуренції на туристичному ринку [1; 2; 10; 13; 14].

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування стратегії просування готелю на туристичному ринку. Визначено, що просування готельних послуг є комплексною системою маркетингових комунікацій, спрямованою на залучення клієнтів, формування позитивного іміджу, підвищення лояльності гостей та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Встановлено, що конкуренція на туристичному ринку має ціновий, неціновий, цифровий, репутаційний та сервісний характер. Для готелів преміального сегмента особливого значення набувають якість обслуговування, бренд, локація, рівень персоналізації, онлайн-репутація та ефективність digital-просування.

Охарактеризовано основні методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю, зокрема SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, а також показники завантаженості, ADR, RevPAR, конверсії, ROMI та рівня лояльності клієнтів. Зазначені підходи будуть використані у подальшому аналізі стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL KYIV” В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

“Premier Palace Hotel Kyiv” є одним із найвідоміших готелів преміального сегмента столиці України. Готель розташований у центральній частині Києва, за адресою: бульвар Тараса Шевченка / вул. Пушкінська, буд. 5-7/29. Його місцезнаходження є важливою конкурентною перевагою, оскільки поруч розташовані ділові, культурні, торговельні та туристичні об’єкти міста. За інформацією туристичного порталу Києва, готель має п’ятизірковий статус, 289 номерів, 7 конференц-залів і максимальну місткість конференц-просторів до 500 осіб [16]. ([guide.kyivcity.gov.ua](http://guide.kyivcity.gov.ua))

Готель має історичне значення для готельного ринку Києва, оскільки будівля була зведена на початку XX століття, а сам готель позиціонується як один із символів класичної київської гостинності.

Туристичний портал Києва характеризує Premier Palace Hotel Kyiv як історичний готель у центрі міста, що поєднує європейський комфорт, традиції гостинності та сучасний стиль обслуговування [16]. ([guide.kyivcity.gov.ua](http://guide.kyivcity.gov.ua))

З юридичної точки зору об’єктом дослідження є Приватне акціонерне товариство «Готель “Прем’єр Палац”», код ЄДРПОУ 21660999. За відкритими даними Opendatabot, підприємство зареєстроване 13.03.1997 р., має статутний капітал 366 700 000 грн, а основним видом діяльності є КВЕД 55.10 — діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування [17]. (Opendatabot)

Основною діяльністю підприємства є надання послуг тимчасового розміщення, однак фактично готельний продукт “Premier Palace Hotel Kyiv” є комплексним. Він включає проживання, ресторанне обслуговування, конференц-сервіс, wellness- і SPA-послуги, фітнес, організацію заходів,

послуги для бізнес-клієнтів, індивідуальний сервіс та додаткові можливості для преміального відпочинку. На офіційному сайті готелю серед переваг зазначені wellness- і SPA-центр, сауна, хамам, джакузі, фітнес-центр, критий басейн, а також унікальні тематичні люкси та центральне розташування [18].

([premier-palace.phnr.com](http://premier-palace.phnr.com))

Основні реєстраційні характеристики підприємства наведено в табл. 2.1.

**Таблиця 2.1**

**Загальна характеристика ПрАТ «Готель “Прем’єр Палац”»**

| Показник                    | Характеристика                                                                               |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повна назва підприємства    | Приватне акціонерне товариство «Готель “Прем’єр Палац”»                                      |
| Скорочена назва             | ПрАТ «Готель “Прем’єр Палац”»                                                                |
| Англійська назва            | Private Joint Stock Company Premier Palace Hotel                                             |
| Код ЄДРПОУ                  | 21660999                                                                                     |
| Організаційно-правова форма | Приватне акціонерне товариство                                                               |
| Дата реєстрації             | 13.03.1997                                                                                   |
| Юридична адреса             | 01004, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка / вул. Пушкінська, буд. 5-7/29                       |
| Статутний капітал           | 366 700 000 грн                                                                              |
| Основний КВЕД               | 55.10 — діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування                       |
| Додаткові види діяльності   | Ресторанна діяльність, послуги бронювання, діяльність фітнес-центрів, обслуговування напоями |
| Керівник                    | Буй Олександр Миколайович                                                                    |
| Сегмент ринку               | Преміальний / п’ятизірковий готельний сегмент                                                |
| Основні групи клієнтів      | Бізнес-туристи, іноземні гості, преміальні туристи, корпоративні клієнти, MICE-сегмент       |

Джерело: складено автором за даними [17]. (Opendatabot)

Ресторанно-барна інфраструктура готелю також є важливою складовою його позиціонування. До неї належать, зокрема, Terracotta Restaurant, Atmosfera Restaurant, Ikigai Restaurant, Bar 1909 та Executive Lounge [18]. ([premier-palace.phnr.com](http://premier-palace.phnr.com))

Наявність таких об’єктів дозволяє готелю отримувати дохід не лише від розміщення, а й від ресторанних послуг, ділових зустрічей, подій, банкетів, приватних заходів і обслуговування зовнішніх гостей.

Основні напрями діяльності готелю наведено в табл. 2.2.

**Таблиця 2.2****Основні напрями діяльності готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Напрямок діяльності</b> | <b>Зміст послуг</b>                                                           | <b>Цільові групи клієнтів</b>                           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Розміщення                 | Надання номерів різних категорій, включаючи преміальні та тематичні люкси     | Індивідуальні туристи, бізнес-туристи, іноземні гості   |
| Ресторанні послуги         | Ресторани, бари, сніданки, банкетне обслуговування, гастрономічні пропозиції  | Гості готелю, локальні клієнти, бізнес-клієнти          |
| MICE-послуги               | Конференц-зали, бізнес-зустрічі, форуми, презентації, корпоративні заходи     | Компанії, організатори подій, ділові туристи            |
| Wellness і SPA             | Басейн, SPA-програми, фітнес, сауна, хамам, масажні послуги                   | Преміальні клієнти, туристи, локальні відвідувачі       |
| Індивідуальний сервіс      | Консьєрж-послуги, персоналізоване обслуговування, трансфер, додаткові послуги | VIP-клієнти, іноземні гості, постійні клієнти           |
| Подієвий напрям            | Організація свят, банкетів, приватних і корпоративних подій                   | Корпоративні замовники, приватні клієнти, event-агенції |

Джерело: складено автором за даними [16; 18]. (guide.kyivcity.gov.ua)

З погляду організації діяльності “Premier Palace Hotel Kyiv” доцільно характеризувати як готельне підприємство з функціональною організаційною структурою. Такий тип структури є типовим для великих готелів, оскільки діяльність підприємства поділяється за основними напрямками: розміщення, обслуговування гостей, ресторанна діяльність, конференц-сервіс, продажі та маркетинг, фінанси, персонал, технічне забезпечення, безпека та адміністративне управління.

Важливе місце в організаційній структурі готелю займає відділ продажів і маркетингу, оскільки саме він відповідає за формування попиту, залучення клієнтів, просування номерного фонду, роботу з корпоративними замовниками, розвиток прямих бронювань, комунікацію з онлайн-платформами, підтримку бренду та просування додаткових послуг. Для готелю преміального сегмента маркетингова функція має особливе значення, оскільки конкурентоспроможність формується не лише за рахунок номерного

фонду, а й через імідж, репутацію, рівень сервісу, digital-присутність і здатність створювати для гостя унікальний досвід перебування.

За функціональним призначенням готель орієнтований на кілька ключових сегментів споживачів. Перший сегмент — бізнес-туристи та корпоративні клієнти, для яких важливими є розташування в центрі міста, конференц-зали, бізнес-сервіс, швидкість обслуговування, безпека та високий рівень сервісу. Другий сегмент — іноземні туристи та гості столиці, які шукають п'ятизірковий сервіс, історичну атмосферу, комфорт і зручний доступ до центральних туристичних об'єктів. Третій сегмент — преміальні клієнти, для яких важливими є статусність, персоналізація, приватність, якість ресторанних і wellness-послуг. Четвертий сегмент — MICE-клієнти, тобто організатори конференцій, форумів, презентацій, корпоративних і приватних подій.

Економічна характеристика підприємства передбачає аналіз динаміки його основних фінансово-економічних показників. У табл. 2.3 наведено відкриті дані щодо доходу, чистого прибутку, активів, зобов'язань, кількості працівників і доходу на одного працівника за 2021–2025 рр.

**Таблиця 2.3**

**Динаміка основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Готель “Прем'єр Палац”» за 2021–2025 рр.**

| Показник                               | 2021       | 2022       | 2023       | 2024         | 2025         |
|----------------------------------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Дохід, тис. грн                        | 248<br>828 | 143<br>930 | 143<br>263 | 200 805      | 222 369      |
| Чистий прибуток / збиток, тис. грн     | 66 474     | -15 783    | -25 286    | -11 991      | 289 880      |
| Рентабельність, %                      | 26,71      | -10,97     | -17,65     | -5,97        | 130,36       |
| Активи, тис. грн                       | 306<br>923 | 265<br>888 | 237<br>814 | 222 078      | 573 142      |
| Зобов'язання, тис. грн                 | 230<br>150 | 378<br>218 | 375<br>591 | 371 863      | 362 589      |
| Середня зарплата до оподаткування, грн | 8 843      | 8 497      | 19 366     | 30 452       | 29 919       |
| Кількість працівників, осіб            | 293        | 287        | 198        | 169          | 206          |
| Дохід на працівника, грн               | 849<br>242 | 501<br>498 | 723<br>551 | 1 188<br>195 | 1 079<br>461 |

**Джерело:** складено автором за даними [17]. ([Opendatabot](#))

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить, що у 2021 р. дохід підприємства становив 248 828 тис. грн, однак у 2022 р. він знизився до 143 930 тис. грн. У 2023 р. дохід залишався майже на рівні попереднього року та становив 143 263 тис. грн. У 2024 р. спостерігалось помітне відновлення доходу до 200 805 тис. грн, а у 2025 р. — подальше зростання до 222 369 тис. грн. За даними Opendatabot, приріст доходу у 2024 р. становив 40,17 %, а у 2025 р. — 10,74 % порівняно з попереднім роком [17]. (Opendatabot)

Негативна динаміка 2022–2023 рр. може бути пояснена загальним погіршенням умов функціонування туристичного та готельного ринку внаслідок воєнних ризиків, скорочення міжнародних туристичних потоків, зниження ділової активності та зміни структури попиту. Водночас показники 2024–2025 рр. демонструють поступове відновлення діяльності. Це узгоджується із загальними тенденціями туристичного ринку України: за даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 р. найбільшу частку податкових надходжень у туристичній сфері забезпечили саме готелі — 66,5 %, або 1,954 млрд грн [19]. (tourism.gov.ua)

Чистий фінансовий результат підприємства у 2022–2024 рр. був від’ємним: у 2022 р. збиток становив 15 783 тис. грн, у 2023 р. — 25 286 тис. грн, у 2024 р. — 11 991 тис. грн. Це свідчить про складність роботи готелю у кризових ринкових умовах. У 2025 р. за відкритими даними підприємство показало чистий прибуток у розмірі 289 880 тис. грн [17]. (Opendatabot) Такий різкий приріст фінансового результату потребує додаткового уточнення за формою фінансової звітності, оскільки чистий прибуток може формуватися не лише за рахунок операційної діяльності готелю, а й за рахунок інших доходів, переоцінок або фінансових операцій.

Динаміка активів підприємства також є неоднорідною. У 2021 р. активи становили 306 923 тис. грн, у 2022 р. — 265 888 тис. грн, у 2023 р. — 237 814 тис. грн, у 2024 р. — 222 078 тис. грн. У 2025 р. активи різко збільшилися до 573 142 тис. грн [17]. (Opendatabot) Це може свідчити про зміну балансової

вартості майна, інвестиційні процеси, переоцінку активів або інші зміни у фінансовій структурі підприємства.

Кількість працівників у 2021 р. становила 293 особи, у 2022 р. — 287 осіб, у 2023 р. — 198 осіб, у 2024 р. — 169 осіб, а у 2025 р. збільшилася до 206 осіб [17]. (Opendatabot) Скорочення чисельності персоналу у 2023–2024 рр. може бути пов’язане з оптимізацією витрат і адаптацією до зменшеного попиту. Зростання кількості працівників у 2025 р. свідчить про часткове відновлення операційної активності підприємства.

Окрему увагу слід приділити показнику доходу на одного працівника. У 2021 р. він становив 849 242 грн, у 2022 р. знизився до 501 498 грн, у 2023 р. зріс до 723 551 грн, у 2024 р. досяг 1 188 195 грн, а у 2025 р. становив 1 079 461 грн [17]. (Opendatabot) Найвищий рівень цього показника у 2024 р. пояснюється поєднанням зростання доходу та скорочення чисельності персоналу. У 2025 р. дохід підприємства зріс, але збільшення кількості працівників зменшило дохід на одного працівника порівняно з 2024 р.

Загалом фінансово-економічні показники ПрАТ «Готель “Прем’єр Палац”» свідчать про те, що підприємство пережило значне зниження результатів у 2022–2023 рр., але у 2024–2025 рр. почало демонструвати ознаки відновлення. Водночас нестабільність прибутковості та висока залежність від зовнішніх умов підтверджують необхідність удосконалення стратегії просування. Для готелю преміального сегмента важливо не лише збільшувати обсяг бронювань, а й розвивати прямі продажі, просувати додаткові послуги, зміцнювати бренд, активніше працювати з MICE-сегментом, digital-каналами та програмами лояльності.

Таким чином, “Premier Palace Hotel Kyiv” є п’ятизірковим готелем преміального класу з вигідною центральною локацією, історичним іміджем, розвиненою ресторанною, конференц- та wellness-інфраструктурою. Підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку, однак функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільного туристичного попиту та необхідності активного маркетингового просування. Саме тому подальший

аналіз має бути спрямований на оцінювання маркетингового середовища готелю, його конкурентних позицій і чинної стратегії просування.

## **2.2. Аналіз маркетингового середовища готелю на туристичному ринку Києва**

Маркетингове середовище готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” формується під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають умови його функціонування, конкурентні можливості, напрями просування та особливості взаємодії з цільовими аудиторіями. Для готельного підприємства преміального сегмента важливими є не лише загальні тенденції туристичного ринку, а й стан ділової активності у столиці, рівень платоспроможного попиту, безпекові умови, розвиток digital-каналів, поведінка конкурентів, роль онлайн-платформ бронювання та очікування клієнтів щодо якості сервісу.

Аналіз маркетингового середовища доцільно здійснювати у двох напрямках: аналіз макросередовища та аналіз мікросередовища. Макросередовище охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на діяльність готелю, але не контролюються ним безпосередньо. Мікросередовище включає споживачів, конкурентів, партнерів, посередників, постачальників, контактні аудиторії та внутрішні ресурси підприємства.

У сучасних умовах туристичний ринок України поступово адаптується до кризових обставин і демонструє ознаки відновлення. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у січні–червні 2025 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1,613 млрд грн податків, що майже на 30 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року [20]. При цьому готелі сформували 71 % загальної суми надходжень, тобто 1,144 млрд грн [20]. (tourism.gov.ua)

Для оцінювання впливу макросередовища на діяльність готелю проведено STEP-аналіз, результати якого наведено в табл. 2.4.

**Таблиця 2.4**

**STEP-аналіз макросередовища готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Група факторів</b> | <b>Основні фактори</b>                                                           | <b>Характер впливу на готель</b>                                                                   | <b>Оцінка впливу</b> |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Політичні             | Воєнний стан, безпекові ризики, обмеження міжнародної мобільності                | Знижують обсяги класичного міжнародного туризму, підвищують вимоги до безпеки гостей               | -2                   |
| Політичні             | Державна підтримка туризму та популяризація внутрішніх подорожей                 | Сприяє поступовому відновленню туристичної активності                                              | +1                   |
| Економічні            | Зростання податкових надходжень від туристичної сфери та готелів                 | Свідчить про пожвавлення готельного ринку та збільшення попиту на послуги розміщення               | +2                   |
| Економічні            | Інфляція, валютні коливання, зростання витрат на персонал, енергію та постачання | Підвищують собівартість готельних послуг і ускладнюють цінову політику                             | -2                   |
| Економічні            | Відновлення ділової активності у столиці                                         | Створює можливості для залучення бізнес-туристів, корпоративних клієнтів і MICE-сегмента           | +2                   |
| Соціальні             | Зміна структури попиту на користь внутрішнього туризму та ділових поїздок        | Потребує адаптації пропозицій до українських клієнтів, корпоративного сегмента та локального ринку | +1                   |
| Соціальні             | Зростання вимог до безпеки, приватності та якості сервісу                        | Посилює значення репутації, персоналізації та стандартів обслуговування                            | +1                   |
| Соціальні             | Висока роль онлайн-відгуків і рейтингу готелю                                    | Впливає на рішення клієнтів щодо бронювання та формує репутаційний капітал                         | +2                   |
| Технологічні          | Розвиток онлайн-бронювання, CRM, digital-реклами та соціальних мереж             | Розширює можливості прямого просування та персоналізованої комунікації                             | +2                   |
| Технологічні          | Залежність від онлайн-платформ бронювання та цифрових посередників               | Підвищує конкуренцію за видимість і збільшує комісійні витрати                                     | -1                   |
| Технологічні          | Необхідність якісного сайту, швидкої комунікації та аналітики клієнтських даних  | Вимагає інвестицій у digital-маркетинг і маркетингові інформаційні системи                         | +1                   |

**Джерело:** складено автором за матеріалами [19; 20; 21].

Позитивна динаміка туристичних податкових надходжень має важливе значення для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”, оскільки свідчить про поступове відновлення попиту на організовані засоби розміщення. Водночас відновлення є нерівномірним: більший попит спостерігається в західних регіонах України, тоді як Київ залишається важливим центром ділового, культурного, дипломатичного та подієвого туризму. За підсумками 2024 року туристична сфера Києва забезпечила 982,02 млн грн податкових надходжень, що майже вдвічі більше, ніж у 2023 році [21]. (tourism.gov.ua)

Для готелю преміального класу це створює як можливості, так і загрози. З одного боку, пожвавлення туристичної та ділової активності сприяє зростанню попиту на розміщення, ресторанні, конференц- і wellness-послуги. З іншого боку, ринок залишається нестабільним через безпекові ризики, зміну структури попиту, зростання витрат і високу конкуренцію між готелями, апартаментами та іншими форматами розміщення.

Результати STEP-аналізу свідчать, що найбільш суттєвий негативний вплив на маркетингову діяльність готелю мають безпекові та економічні фактори. Вони обмежують міжнародний туристичний потік, збільшують витрати готелю та ускладнюють прогнозування попиту. Водночас позитивними факторами є відновлення туристичної сфери, зростання ролі готелів у структурі туристичних надходжень, активність Києва як ділового центру та розвиток digital-інструментів просування.

Особливе значення для “Premier Palace Hotel Kyiv” має економічний фактор, оскільки підприємство працює у преміальному сегменті, де рівень попиту залежить від платоспроможності клієнтів, ділової активності, корпоративних бюджетів, кількості подій у місті та загальної привабливості Києва як туристичного й бізнес-напряму. Порівняно з готелями нижчих категорій, преміальний готель має вищі операційні витрати, оскільки повинен підтримувати якість номерного фонду, сервісу, ресторанної інфраструктури, wellness-зони, безпеки та персоналу.

Соціальні фактори також суттєво впливають на стратегію просування готелю. Сучасний клієнт орієнтується не лише на ціну, а й на емоційне сприйняття бренду, репутацію, онлайн-відгуки, фотографії, зручність бронювання, рівень безпеки та якість комунікації. Для преміального сегмента особливо важливими є персоналізація, приватність, високий рівень сервісу, швидкість реагування на запити та стабільність якості. Тому просування “Premier Palace Hotel Kyiv” має будуватися не лише на рекламі номерів, а й на демонстрації цінності перебування: історичності готелю, центральній локації, ресторанних можливостей, конференц-сервісу, wellness-пропозицій і статусності бренду.

Технологічні фактори відкривають для готелю широкі можливості, але водночас посилюють конкуренцію. Більшість потенційних гостей порівнює готелі через пошукові системи, онлайн-платформи бронювання, Google Maps, соціальні мережі та сайти з відгуками. Тому видимість у цифровому середовищі, якість сайту, зручність онлайн-бронювання, швидкість відповіді на запити та активність у соціальних мережах стають важливими складовими конкурентоспроможності.

Мікросередовище готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” включає сукупність суб’єктів, з якими підприємство безпосередньо взаємодіє у процесі надання та просування послуг. До них належать цільові споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, корпоративні партнери, туристичні оператори, event-агенції, онлайн-платформи бронювання, медіа та контактні аудиторії. Аналіз мікросередовища показує, що “Premier Palace Hotel Kyiv” має значний потенціал для просування завдяки поєднанню кількох сильних характеристик: центрального розташування, п’ятизіркового статусу, історичного іміджу, розвиненої ресторанної інфраструктури, конференц-можливостей, wellness-напрямку та орієнтації на преміальний сегмент. За даними туристичного порталу Києва, готель має 289 номерів, 7 конференц-залів і максимальну місткість конференц-простору до 500 осіб [16]. ([guide.kyivcity.gov.ua](http://guide.kyivcity.gov.ua))

Основні елементи мікросередовища готелю наведено в табл. 2.5.

**Таблиця 2.5**

**Аналіз мікросередовища готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Елемент мікросередовища</b> | <b>Характеристика</b>                                                                                                     | <b>Вплив на стратегію просування</b>                                                |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Споживачі                      | Бізнес-туристи, іноземні гості, преміальні туристи, корпоративні клієнти, MICE-сегмент, локальні клієнти ресторану та SPA | Необхідність сегментованого просування і персоналізованих пропозицій                |
| Конкуренти                     | П'ятизіркові готелі Києва, міжнародні мережі, бутик-готелі, апартаменти бізнес-класу                                      | Потреба у чіткому позиціонуванні, підтримці бренду та підвищенні digital-активності |
| Онлайн-посередники             | Booking-платформи, глобальні системи бронювання, туристичні портали, метапошукові сервіси                                 | Забезпечують широку видимість, але підвищують залежність від комісій і рейтингів    |
| Корпоративні партнери          | Компанії, дипломатичні установи, організатори конференцій, event-агенції                                                  | Формують попит на MICE-послуги, ділове розміщення та довгострокові договори         |
| Постачальники                  | Постачальники продуктів, напоїв, текстилю, технічного обладнання, IT- і рекламних послуг                                  | Впливають на якість сервісу, витрати та здатність підтримувати преміальний рівень   |
| Контактні аудиторії            | Медіа, блогери, туристичні спільноти, відгукові платформи, органи влади                                                   | Формують імідж, публічну репутацію та інформаційне поле навколо готелю              |
| Внутрішні ресурси              | Номерний фонд, персонал, ресторани, конференц-зали, SPA, історичний імідж, локація                                        | Є базою для формування конкурентних переваг і рекламних повідомлень                 |

**Джерело:** складено автором.

Водночас мікросередовище створює для готелю низку викликів. По-перше, клієнти преміального сегмента мають високі очікування щодо якості сервісу, безпеки, індивідуального підходу та швидкості комунікації. По-друге, конкуренти активно використовують міжнародні бренди, програми лояльності, власні digital-канали та сильну репутацію. По-третє, онлайн-платформи бронювання підвищують прозорість цін і дозволяють клієнтам швидко порівнювати готелі за рейтингами, відгуками, вартістю та додатковими послугами.

Основними прямими конкурентами “Premier Palace Hotel Kyiv” на ринку Києва є п’ятизіркові готелі, що орієнтуються на бізнес-туристів, іноземних гостей, преміальних клієнтів та MICE-сегмент. До них належать InterContinental Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hilton Kyiv і Hyatt Regency Kyiv. Порівняльну характеристику конкурентного середовища наведено в табл. 2.6.

**Таблиця 2.6**  
**Порівняльна характеристика готелів преміального сегмента Києва**

| Готель                    | Категорія | Кількість номерів | Конференц-можливості                                | Основні конкурентні переваги                                                           |
|---------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Premier Palace Hotel Kyiv | 5*        | 289               | 7 конференц-залів, місткість до 500 осіб            | Історичний імідж, центральна локація, тематичні люкси, ресторани, великий басейн       |
| InterContinental Kyiv     | 5*        | 282               | 6 конференц-залів, місткість до 450 осіб            | Міжнародний бренд, центральна локація, SPA, ресторани, конференц-сервіс                |
| Fairmont Grand Hotel Kyiv | 5*        | 258               | 10 конференц-залів, місткість до 600 осіб           | Міжнародний бренд, великі номери, вид на Дніпро, потужні MICE-можливості               |
| Hilton Kyiv               | 5*        | 262               | 13 meeting rooms, загальний event-простір 814 кв. м | Міжнародна мережа, Hilton Honors, digital-сервіси, SPA, бізнес-інфраструктура          |
| Hyatt Regency Kyiv        | 5*        | 205               | Конференц-простори до 300 осіб                      | Міжнародний бренд, розташування біля історичного центру, SPA, ресторани, бізнес-сервіс |

**Джерело:** складено автором за даними [16; 22; 23; 24; 25]. ([guide.kyivcity.gov.ua](http://guide.kyivcity.gov.ua))

Дані табл. 2.6 свідчать, що “Premier Palace Hotel Kyiv” має сильні позиції за кількістю номерів і конференц-можливостями. За кількістю номерів він перевищує Hyatt Regency Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv і Hilton Kyiv, а також є близьким до InterContinental Kyiv. За місткістю конференц-просторів готель поступається Fairmont Grand Hotel Kyiv, але має достатній потенціал для роботи з MICE-сегментом. Важливою перевагою “Premier Palace Hotel Kyiv” є історичність

бренду та унікальна атмосфера, що відрізняє його від міжнародних мережевих готелів.

Однак конкуренти мають власні сильні сторони. InterContinental Kyiv, Hilton Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv і Hyatt Regency Kyiv належать до міжнародних готельних брендів, що забезпечує їм додаткову впізнаваність серед іноземних гостей. Hilton Kyiv має перевагу у вигляді програми лояльності Hilton Honors і цифрових сервісів, зокрема digital check-in та вибору номера, що зазначено на офіційному сайті готелю [24]. (hilton.com)

Hyatt Regency Kyiv підкреслює розташування у центрі міста, 205 номерів, SPA Naturel, фітнес-центр і 20-метровий басейн [25]. (hyatt.com)

Отже, конкурентна боротьба на ринку преміальних готелів Києва відбувається не лише за ціною, а насамперед за брендом, репутацією, рівнем сервісу, конференц-можливостями, якістю digital-комунікацій, додатковими послугами та програмами лояльності.

Для “Premier Palace Hotel Kyiv” це означає необхідність активнішого просування власних унікальних переваг: історії готелю, центрального розташування, тематичних люксів, ресторанної інфраструктури, wellness-напрямку, конференц-сервісу та преміального клієнтського досвіду.

Окрему увагу слід приділити локальному ринку. У сучасних умовах, коли міжнародний туристичний потік є нестабільним, для готелю важливо активніше використовувати потенціал клієнтів з Києва та інших регіонів України. Локальні клієнти можуть бути споживачами ресторанних послуг, SPA, фітнесу, подій, банкетів, весільних пакетів, подарункових сертифікатів і wellness-програм. Це дозволяє частково зменшити залежність готелю від класичного туристичного розміщення.

Важливим елементом маркетингового середовища є структура цільових аудиторій готелю. Для “Premier Palace Hotel Kyiv” можна виділити кілька основних сегментів, кожен з яких має різні потреби та потребує окремих інструментів просування.

**Таблиця 2.7****Цільові сегменти готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” та напрями їх просування**

| <b>Цільовий сегмент</b>          | <b>Основні потреби</b>                                                             | <b>Доцільні інструменти просування</b>                                       |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Бізнес-туристи                   | Центральна локація, безпека, швидкий сервіс, комфортний номер, стабільний інтернет | Корпоративні договори, email-маркетинг, сайт, LinkedIn, персональні продажі  |
| MICE-сегмент                     | Конференц-зали, технічне обладнання, банкетне обслуговування, проживання учасників | B2B-продажі, комерційні пропозиції, співпраця з event-агенціями, презентації |
| Іноземні гості                   | П'ятизірковий сервіс, репутація, багатомовна комунікація, зручне бронювання        | Міжнародні платформи бронювання, SEO англійською мовою, туристичні портали   |
| Преміальні індивідуальні клієнти | Престиж, приватність, персоналізація, SPA, ресторани, індивідуальний сервіс        | Іміджева реклама, PR, програми лояльності, персональні пропозиції            |
| Локальні клієнти                 | Ресторани, SPA, події, подарункові сертифікати, дозволя                            | SMM, таргетована реклама, подієвий маркетинг, партнерські акції              |
| Корпоративні клієнти             | Довгострокова співпраця, спеціальні тарифи, гнучкість, якість обслуговування       | Персональні продажі, CRM, програми для корпоративних клієнтів                |

**Джерело:** складено автором.

З табл. 2.7 видно, що готель не може використовувати єдину універсальну стратегію просування для всіх груп клієнтів. Наприклад, для бізнес-туристів найбільш важливими є швидкість, зручність і функціональність, тоді як для преміальних індивідуальних клієнтів значно більшу роль відіграють емоційна цінність, статус, приватність і персоналізація. Для MICE-сегмента ключовим є не просто проживання, а комплексна організація події: конференц-зали, технічна підтримка, харчування, проживання учасників і супровід менеджера.

Значний вплив на просування готелю мають онлайн-посередники. Вони забезпечують готелю широку представленість на ринку, але водночас створюють залежність від комісій, рейтингу та умов платформи. У зв'язку з цим для “Premier Palace Hotel Kyiv” важливо розвивати прямі канали бронювання: офіційний сайт, email-розсилки, CRM-комунікації, спеціальні пропозиції для постійних гостей і корпоративні договори. Збільшення частки

прямих бронювань дозволяє знизити витрати на посередників і посилити контроль над комунікацією з клієнтом.

Маркетингове середовище готелю також характеризується високою роллю репутації. Для преміального готелю онлайн-рейтинг, відгуки гостей, реакція на коментарі, якість візуального контенту та тональність комунікації мають прямий вплив на попит. Навіть за наявності сильного бренду негативні відгуки або недостатня активність у цифровому середовищі можуть знижувати довіру потенційних клієнтів. Тому репутаційний менеджмент має бути постійною частиною стратегії просування.

Для узагальнення результатів аналізу маркетингового середовища доцільно визначити основні можливості та загрози, що впливають на діяльність “Premier Palace Hotel Kyiv”.

**Таблиця 2.8**

**Можливості та загрози маркетингового середовища готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Можливості</b>                                                    | <b>Загрози</b>                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Поступове відновлення туристичної та готельної сфери України         | Безпеківі ризики та нестабільність міжнародного туристичного потоку                     |
| Зростання ролі готелів у структурі туристичних податкових надходжень | Висока конкуренція з боку п’ятизіркових готелів і міжнародних мереж                     |
| Активність Києва як ділового, культурного та MICE-центру             | Конкуренція з боку апартаментів, сервісних квартир і альтернативних форматів розміщення |
| Розвиток digital-каналів просування та онлайн-бронювання             | Залежність від онлайн-посередників і комісійних витрат                                  |
| Можливість залучення локальних клієнтів до ресторанів, SPA та подій  | Зростання витрат на персонал, енергію, продукти та сервісну інфраструктуру              |
| Потенціал розвитку MICE-, wellness- і преміальних пакетів            | Високі очікування клієнтів щодо сервісу, безпеки та персоналізації                      |
| Історичний імідж і центральна локація готелю                         | Посилення ролі онлайн-відгуків і ризик репутаційних втрат                               |

**Джерело:** складено автором.

Проведений аналіз свідчить, що маркетингове середовище “Premier Palace Hotel Kyiv” є складним, динамічним і конкурентним. Основними можливостями для готелю є відновлення готельного ринку, розвиток ділового туризму, зростання попиту на організоване розміщення, активізація MICE-напрямку, використання digital-просування та залучення локальних клієнтів до

додаткових послуг. Основними загрозами залишаються безпекові ризики, нестабільність міжнародного туристичного потоку, висока конкуренція в преміальному сегменті, залежність від онлайн-платформ і зростання витрат.

Таким чином, для посилення конкурентних позицій “Premier Palace Hotel Kyiv” необхідно формувати стратегію просування, яка поєднує іміджеве позиціонування, digital-комунікації, роботу з корпоративними клієнтами, розвиток MICE-напрямку, просування ресторанних і wellness-послуг, а також активний репутаційний менеджмент. У подальшому дослідженні доцільно оцінити чинну стратегію просування готелю та його конкурентоспроможність порівняно з основними готелями преміального сегмента Києва.

### **2.3. Оцінка чинної стратегії просування та конкурентоспроможності готелю**

Оцінка чинної стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” є важливим етапом аналітичної частини дослідження, оскільки дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує власні конкурентні переваги, digital-канали, репутаційний потенціал, MICE-можливості та імідж преміального історичного готелю.

“Premier Palace Hotel Kyiv” позиціонується як п’ятизірковий історичний готель у центрі Києва, орієнтований на бізнес-туристів, іноземних гостей, преміальних клієнтів, організаторів подій і MICE-сегмент. За даними туристичного порталу Києва, готель має 289 номерів, 7 конференц-залів, максимальну місткість конференц-простору до 500 осіб, а також унікальні тематичні люкси, ресторан Terracotta та один із найбільших басейнів у місті [16]. ([guide.kyivcity.gov.ua](http://guide.kyivcity.gov.ua)) На сторінці готелю в LinkedIn зазначено, що Premier Palace Hotel Kyiv був заснований у 1909 р., є історичним п’ятизірковим готелем Києва та спеціалізується на бізнес-подорожах, конференціях, банкетах, ресторанному обслуговуванні, wellness-напрямі та MICE-послугах [31]. (LinkedIn)

Основні інструменти чинної стратегії просування готелю наведено в табл. 2.9.

**Таблиця 2.9**

**Оцінка чинних інструментів просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Інструмент просування</b> | <b>Характеристика використання</b>                                                                                    | <b>Оцінка ефективності</b>                                                                                              |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Офіційний сайт готелю        | Містить інформацію про номери, ресторани, конференц-послуги, wellness, спеціальні пропозиції та можливість бронювання | Є базовим каналом прямого просування, однак потребує постійної SEO-оптимізації та посилення персоналізованих пропозицій |
| Онлайн-платформи бронювання  | Готель представлений на Booking.com, Google Hotels, Expedia, Hotels.com та інших сервісах                             | Забезпечують міжнародну видимість, але підвищують залежність від посередників і комісій                                 |
| Соціальні мережі             | Використовуються Facebook, Instagram, LinkedIn                                                                        | Сприяють іміджевій комунікації, просуванню подій, ресторанів, wellness і MICE-послуг                                    |
| Репутаційний менеджмент      | Готель має відгуки на TripAdvisor, Booking.com, Google Hotels та інших платформах                                     | Онлайн-репутація є сильною стороною, але потребує постійного моніторингу через високу чутливість преміального сегмента  |
| MICE-просування              | Готель просуває конференц-зали, бізнес-зустрічі, банкети, корпоративні та приватні події                              | Має значний потенціал, оскільки готель володіє розвиненою конференц-інфраструктурою                                     |
| Ресторанне просування        | Просування ресторанів, барів, гастрономічних подій і банкетного обслуговування                                        | Дає можливість залучати не лише гостей готелю, а й локальних клієнтів                                                   |
| Wellness-просування          | Просування SPA, басейну, фітнесу, wellness-програм                                                                    | Перспективний напрям для залучення преміальних і локальних клієнтів                                                     |
| B2B-продажі                  | Робота з корпоративними клієнтами, дипломатичними установами, event-агенціями                                         | Є важливим каналом для стабілізації попиту та розвитку MICE-сегмента                                                    |

**Джерело:** складено автором за даними [16; 18; 26; 27; 29; 30; 31].

Чинна стратегія просування готелю має комплексний характер і включає іміджеве позиціонування, просування через офіційний сайт, присутність на онлайн-платформах бронювання, активність у соціальних мережах, роботу з відгуками, B2B-комунікації з корпоративними клієнтами та просування додаткових послуг. Основний акцент у комунікаціях робиться на історичності готелю, центральній локації, п'ятизірковому сервісі, ресторанній

інфраструктурі, конференц-можливостях, wellness-послугах і преміальному рівні обслуговування.

Важливим показником ефективності просування готелю є його онлайн-репутація. На Tripadvisor готель має рейтинг 4,4 з 5 на основі 616 відгуків і займає 11 місце серед 133 готелів Києва. Найвищі оцінки стосуються локації та чистоти — по 4,7 бала, тоді як показник “ціна/якість” становить 3,8 бала [26]. (Tripadvisor)

Це свідчить про те, що споживачі позитивно оцінюють розташування, рівень чистоти, сервіс і загальний комфорт, однак сприйняття вартості послуг є менш сильним елементом конкурентної позиції.

На Booking.com готель має високі оцінки за окремими параметрами: чистота — 9,4, комфорт — 9,6, зручності — 9,3, персонал — 9,4–9,5, співвідношення ціни та якості — 8,7 [27]. (Booking) Такі показники підтверджують сильні позиції готелю за якістю сервісу та матеріальною базою, однак знову демонструють, що параметр вартості є менш високим, ніж комфорт і якість обслуговування.

Digital-присутність готелю також є помітною. За відкритими даними, сторінка Premier Palace Hotel Kyiv у Facebook має понад 10 тис. вподобань, а сторінка в Instagram — близько 10 тис. підписників і понад 1,7 тис. публікацій [29; 30]. (Фейсбук)

LinkedIn-сторінка готелю використовується для B2B-комунікації, позиціонування в сегменті бізнес-подорожей, конференцій, wellness і корпоративних подій [31]. (LinkedIn) Проведений аналіз свідчить, що чинна стратегія просування готелю має низку сильних сторін. Насамперед це наявність сформованого історичного бренду, п’ятизірковий статус, центральне розташування, розвинена інфраструктура, позитивна онлайн-репутація та присутність у ключових digital-каналах. Водночас стратегія має і певні обмеження: конкуренти з міжнародних готельних мереж мають сильні глобальні програми лояльності, ширші міжнародні канали продажу, вищу впізнаваність бренду серед іноземних гостей і розвинені digital-сервіси.

Узагальнену оцінку online-присутності та репутації готелю наведено в табл. 2.10.

**Таблиця**

**2.10**

**Оцінка online-присутності та репутації готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Канал / платформа</b> | <b>Показники</b>                                                                             | <b>Значення для просування</b>                                                              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tripadvisor              | Рейтинг 4,4/5; 616 відгуків; 11 місце серед 133 готелів Києва                                | Підтверджує позитивну репутацію готелю та впливає на вибір іноземних і преміальних клієнтів |
| Booking.com              | Високі оцінки за чистоту, комфорт, персонал і зручності                                      | Посилює довіру до готелю серед клієнтів, які бронюють онлайн                                |
| Google Hotels            | Відображення готелю серед схожих преміальних засобів розміщення                              | Забезпечує видимість у пошуку та порівняння з конкурентами                                  |
| Facebook                 | Понад 10 тис. вподобань сторінки                                                             | Використовується для іміджевої комунікації, новин і подій                                   |
| Instagram                | Близько 10 тис. підписників, понад 1,7 тис. публікацій                                       | Важливий канал візуального просування номерів, ресторанів, SPA та подій                     |
| LinkedIn                 | B2B-позиціонування готелю як місця для бізнес-подорожей, конференцій і корпоративних заходів | Важливий канал для роботи з корпоративними клієнтами та MICE-сегментом                      |

**Джерело:** складено автором за даними [26; 27; 28; 29; 30; 31].

SWOT-аналіз показує, що головними конкурентними перевагами “Premier Palace Hotel Kyiv” є історичний бренд, п’ятизірковий статус, центральне розташування, розвинена інфраструктура та позитивна репутація. Саме ці фактори повинні бути основою подальшої стратегії просування. Найбільш перспективними напрямками є розвиток digital-маркетингу, збільшення частки прямих бронювань, активніше просування MICE-послуг, ресторанного напрямку, wellness-пропозицій і пакетів для локального преміального сегмента.

Водночас слабкими сторонами є обмеженість власної програми лояльності порівняно з міжнародними готельними мережами, потреба в активнішій digital-персоналізації та нижчий рівень оцінки співвідношення ціни та якості порівняно з оцінками комфорту, чистоти й сервісу. Це означає, що готель має не стільки знижувати ціну, скільки краще пояснювати клієнтам

цінність своєї пропозиції: історичність, сервіс, безпеку, локацію, ресторани, SPA, конференц-можливості та персоналізацію.

Для більш системної оцінки чинної стратегії просування проведено SWOT-аналіз готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”, результати якого наведено в табл. 2.11.

**Таблиця 2.11**

**SWOT-аналіз готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” у контексті стратегії просування**

| <b>Сильні сторони</b>                                                                    | <b>Слабкі сторони</b>                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| П'ятизірковий статус і сильний історичний імідж готелю                                   | Відсутність глобальної програми лояльності рівня Hilton Honors, IHG One Rewards або World of Hyatt |
| Центральне розташування в Києві                                                          | Нижче сприйняття співвідношення ціни та якості порівняно з оцінками комфорту й сервісу             |
| 289 номерів і розвинений номерний фонд                                                   | Висока залежність від платоспроможного попиту та преміального сегмента                             |
| 7 конференц-залів і можливість обслуговування заходів до 500 осіб                        | Потреба в посиленні digital-персоналізації та CRM-комунікацій                                      |
| Розвинена ресторанна, wellness- і SPA-інфраструктура                                     | Помірна активність у соціальних мережах порівняно з потенціалом преміального бренду                |
| Позитивна онлайн-репутація на міжнародних платформах                                     | Необхідність активнішого просування прямих бронювань                                               |
| Наявність тематичних люксів і унікальної історичної атмосфери                            | Обмежений міжнародний туристичний потік у сучасних умовах                                          |
| <b>Можливості</b>                                                                        | <b>Загрози</b>                                                                                     |
| Розвиток MICE-напрямку та корпоративних заходів у Києві                                  | Висока конкуренція з боку міжнародних готельних мереж                                              |
| Залучення локальних клієнтів до ресторанів, SPA, wellness і подій                        | Безпекові ризики та нестабільність міжнародного туризму                                            |
| Збільшення частки прямих бронювань через сайт і CRM                                      | Конкуренція з боку апартаментів, сервісних квартир і альтернативного розміщення                    |
| Просування преміальних пакетів вихідного дня, wellness-турів і гастрономічних пропозицій | Зростання витрат на персонал, енергію, продукти та сервісну інфраструктуру                         |
| Активізація SMM, SEO, контекстної реклами та email-маркетингу                            | Залежність від онлайн-посередників і комісійних витрат                                             |
| Посилення репутаційного менеджменту та роботи з відгуками                                | Ризик репутаційних втрат через окремі негативні відгуки                                            |
| Використання історичного бренду як унікальної переваги                                   | Посилення digital-конкуренції між готелями преміального сегмента                                   |

**Джерело:** складено автором за даними [16; 18; 20; 21; 26; 27; 31].

Для оцінки конкурентоспроможності “Premier Palace Hotel Kyiv” проведено порівняння з основними готелями преміального сегмента Києва: InterContinental Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hilton Kyiv та Hyatt Regency Kyiv. Вибір цих конкурентів зумовлений тим, що вони працюють у п’ятизірковому сегменті, орієнтуються на бізнес-туристів, іноземних гостей, корпоративних клієнтів і MICE-напряму.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності використано вісім критеріїв: локація, сила бренду, номерний фонд, MICE-можливості, ресторанно-wellness-інфраструктура, онлайн-репутація, digital-активність і сприйняття співвідношення ціни та якості. Оцінювання здійснено за 5-бальною шкалою, де 5 — найвищий рівень конкурентної переваги, 1 — найнижчий рівень.

**Таблиця 2.12**

**Експертна оцінка конкурентоспроможності готелів преміального сегмента Києва**

| <b>Критерій оцінювання</b>               | <b>Premier Palace Hotel Kyiv</b> | <b>InterContinental Kyiv</b> | <b>Fairmont Grand Hotel Kyiv</b> | <b>Hilton Kyiv</b> | <b>Hyatt Regency Kyiv</b> |
|------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------------|
| Локація                                  | 5,0                              | 5,0                          | 4,5                              | 5,0                | 4,8                       |
| Сила бренду та впізнаваність             | 4,5                              | 5,0                          | 5,0                              | 5,0                | 5,0                       |
| Номерний фонд                            | 5,0                              | 4,8                          | 4,5                              | 4,6                | 4,0                       |
| MICE-можливості                          | 4,5                              | 4,8                          | 5,0                              | 4,6                | 4,2                       |
| Ресторанно-wellness-інфраструктура       | 5,0                              | 4,5                          | 4,5                              | 4,5                | 4,5                       |
| Онлайн-репутація                         | 4,4                              | 4,5                          | 4,4                              | 4,4                | 4,5                       |
| Digital-активність і програми лояльності | 4,0                              | 4,7                          | 4,5                              | 5,0                | 4,7                       |
| Співвідношення ціни та якості            | 3,8                              | 3,8                          | 3,8                              | 3,8                | 3,8                       |
| <b>Середній бал</b>                      | <b>4,53</b>                      | <b>4,61</b>                  | <b>4,52</b>                      | <b>4,61</b>        | <b>4,40</b>               |

**Джерело:** складено автором за даними [16; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 31; 32; 33; 34; 35].

Для порівняння MICE-можливостей використано відкриті дані офіційних і спеціалізованих джерел. InterContinental Kyiv пропонує шість майданчиків для заходів, включно з Grand Ballroom місткістю до 500 осіб [32].

(IHG Hotels & Resorts) Hilton Kyiv має 262 номери, 13 meeting rooms, загальний event-простір 814 кв. м і можливість проведення заходів до 400 осіб [34]. (hilton.com) Hyatt Regency Kyiv пропонує конференц-простори для заходів до 300 осіб [35]. (hyatt.com) Fairmont Grand Hotel Kyiv має 258 номерів і значні можливості для проведення подій, зокрема standing capacity до 600 осіб [33]. (cvent.com) На основі табл. 2.12 можна побудувати багатокутник конкурентоспроможності готелів преміального сегмента Києва.

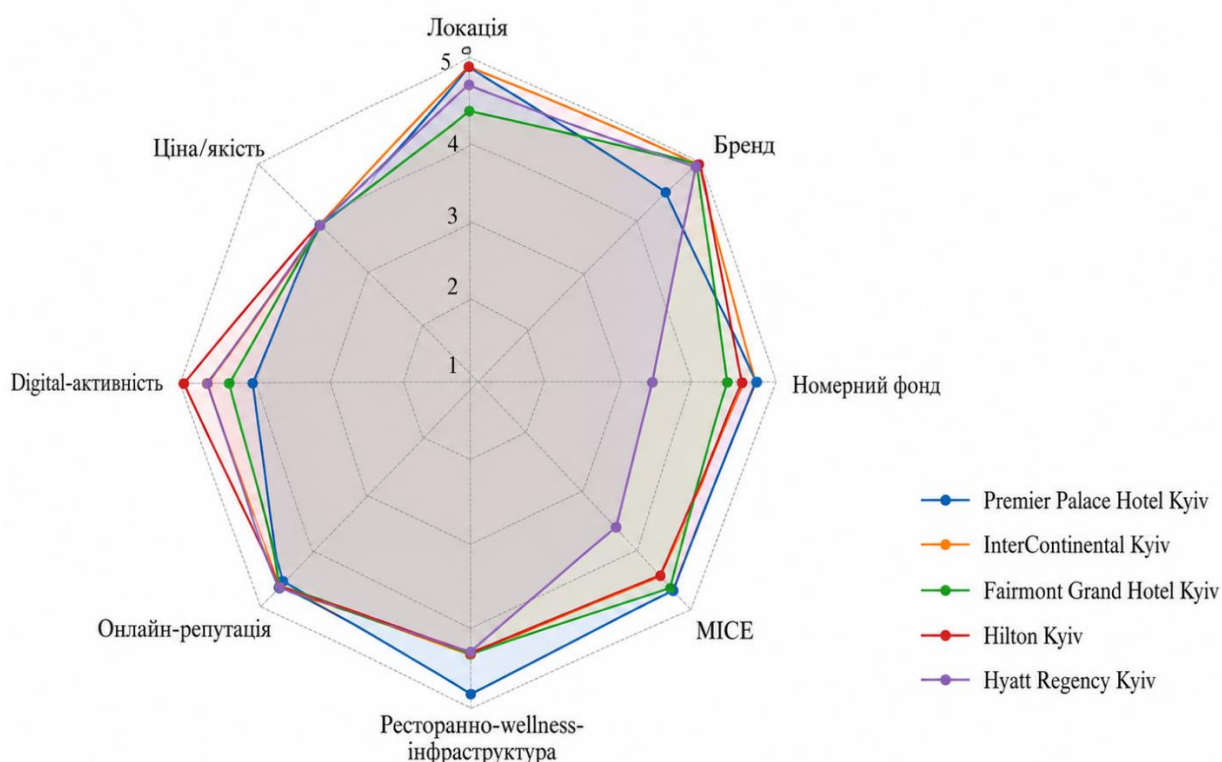


**Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності готелів преміального сегмента Києва.**

*Джерело: складено автором за результатами експертної оцінки.*

Координати для побудови багатокутника:

| Готель                    | Координати оцінки                             |
|---------------------------|-----------------------------------------------|
| Premier Palace Hotel Kyiv | 5,0 → 4,5 → 5,0 → 4,5 → 5,0 → 4,4 → 4,0 → 3,8 |
| InterContinental Kyiv     | 5,0 → 5,0 → 4,8 → 4,8 → 4,5 → 4,5 → 4,7 → 3,8 |
| Fairmont Grand Hotel Kyiv | 4,5 → 5,0 → 4,5 → 5,0 → 4,5 → 4,4 → 4,5 → 3,8 |
| Hilton Kyiv               | 5,0 → 5,0 → 4,6 → 4,6 → 4,5 → 4,4 → 5,0 → 3,8 |
| Hyatt Regency Kyiv        | 4,8 → 5,0 → 4,0 → 4,2 → 4,5 → 4,5 → 4,7 → 3,8 |

*Джерело: складено автором за результатами експертної оцінки.*

Результати порівняння свідчать, що “Premier Palace Hotel Kyiv” має високий рівень конкурентоспроможності, однак у середньому дещо

поступається InterContinental Kyiv і Hilton Kyiv. Основними перевагами Premier Palace є номерний фонд, історичний імідж, центральна локація, ресторанно-wellness-інфраструктура та конференц-можливості. За цими критеріями готель має сильні позиції й може успішно конкурувати з міжнародними готельними брендами.

Для поглиблення оцінки чинної стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” доцільно використати матрицю БКГ. Вона дозволяє оцінити основні напрями діяльності готелю за двома критеріями: **темпом зростання ринку** та **відносною часткою ринку**. Оскільки у відкритому доступі відсутні деталізовані дані щодо частки доходів готелю за окремими напрямами послуг, матрицю побудовано на основі експертної оцінки, проведеної з урахуванням результатів аналізу маркетингового середовища, конкурентоспроможності та портфеля послуг готелю.

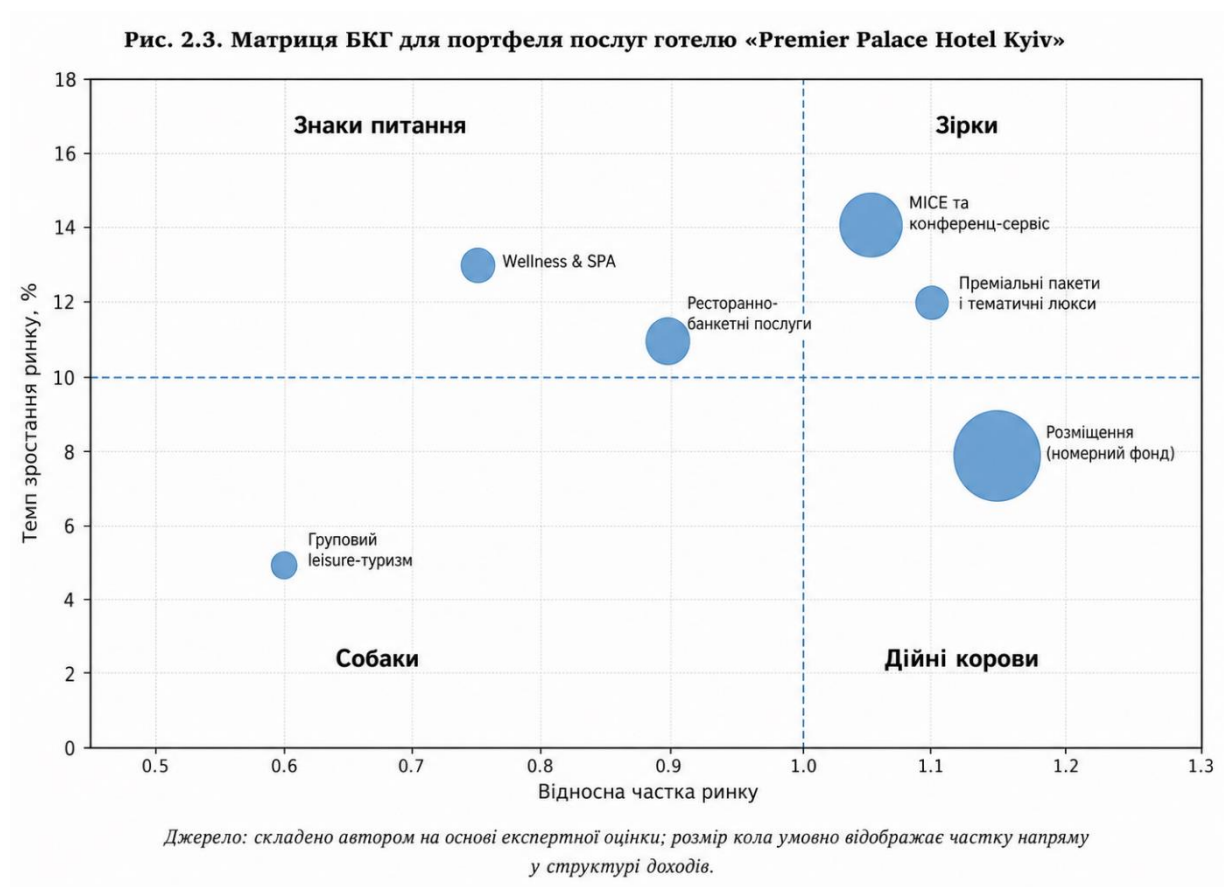
**Таблиця 2.13**  
**Вихідні дані для побудови матриці БКГ готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| Напрямок послуг                     | Відносна частка ринку | Темп зростання ринку, % | Орієнтовна частка у доходах, % | Квадрант БКГ  |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------|
| Розміщення, номерний фонд           | 1,15                  | 8                       | 45                             | Дійні корови  |
| МІСЕ та конференц-сервіс            | 1,05                  | 14                      | 20                             | Зірки         |
| Ресторанно-банкетні послуги         | 0,90                  | 11                      | 15                             | Знаки питання |
| Wellness & SPA                      | 0,75                  | 13                      | 8                              | Знаки питання |
| Преміальні пакети і тематичні люкси | 1,10                  | 12                      | 7                              | Зірки         |
| Груповий leisure-туризм             | 0,60                  | 5                       | 5                              | Собаки        |

**Джерело:** складено автором на основі експертної оцінки.

.За результатами побудови матриці БКГ встановлено, що основний напрямок діяльності готелю — **розміщення гостей і використання номерного фонду** — належить до квадранта “Дійні корови”. Це означає, що цей напрямок має високу відносну частку ринку, але характеризується помірними темпами зростання. Він є базовим джерелом доходу для готелю та потребує підтримувальної стратегії: збереження якості сервісу, розвитку прямих

бронювань, роботи з постійними клієнтами та підтримки преміального іміджу.



До квадранта “Зірки” віднесено **MICE та конференц-сервіс**, а також **преміальні пакети і тематичні люкси**. Ці напрями мають високу відносну частку ринку та перспективні темпи зростання. Вони є важливими для подальшого розвитку готелю, тому потребують активного просування, зокрема через B2B-продажі, digital-рекламу, співпрацю з event-агенціями, корпоративними клієнтами та просування у преміальному сегменті.

До квадранта “Знаки питання” потрапили **ресторанно-банкетні послуги та wellness & SPA**. Ці напрями працюють на ринках із достатньо високими темпами зростання, однак їхня відносна частка поки що є нижчою за потенційно бажану. Для них доцільно застосовувати стратегію активного розвитку: посилити SMM, таргетовану рекламу, створити спеціальні пакети для локальних клієнтів, розвивати подарункові сертифікати, wellness-програми, банкетні та гастрономічні пропозиції.

До квадранта “Собаки” віднесено **груповий leisure-туризм**, який у сучасних умовах має низьку відносну частку та невисокі темпи зростання. Для цього напрямку недоцільно виділяти значні маркетингові бюджети. Його варто підтримувати вибірково, лише за наявності конкретного попиту або партнерських пропозицій від туристичних операторів.

Отже, матриця БКГ показує, що найбільш перспективними напрямками розвитку та просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” є **MICE-послуги, преміальні пакети, тематичні люкси, wellness-напрямок і ресторанно-банкетні послуги**. Основний номерний фонд залишається стабільною базою доходу, однак для підвищення конкурентоспроможності готелю необхідно активніше розвивати саме ті напрями, які мають високий потенціал зростання та можуть забезпечити додатковий прибуток.

Разом з тим міжнародні мережі мають перевагу за рахунок глобальної впізнаваності, міжнародних систем бронювання, програм лояльності та більш розвинених digital-сервісів. Наприклад, Hilton Kyiv користується перевагами міжнародного бренду Hilton і програми лояльності Hilton Honors, що підсилює його позиції серед іноземних і корпоративних клієнтів [24; 34]. InterContinental Kyiv і Hyatt Regency Kyiv також мають сильну міжнародну брендову підтримку, що спрощує залучення клієнтів з глобального ринку [22; 25; 32; 35].

Позиція “Premier Palace Hotel Kyiv” є особливо сильною у тих напрямках, де міжнародні мережі не мають повної переваги: історичність, автентичність, унікальні тематичні люкси, локальний престиж, ресторанна атмосфера та образ класичного київського готелю. Ці характеристики можуть стати основою більш чіткої диференціації у стратегії просування. Для цього готелю доцільно акцентувати не лише на п’ятизірковому рівні сервісу, а й на власній унікальності, яку складно повторити міжнародним мережевим конкурентам.

За результатами аналізу можна виділити основні проблеми чинної стратегії просування готелю:

Недостатньо повне використання історичного бренду як унікальної конкурентної переваги. Готель має понад столітню історію та статус одного з

найвідоміших готелів Києва, однак у digital-просуванні цей фактор можна використовувати активніше через storytelling, відеоконтент, історичні добірки, преміальні пакетні пропозиції та тематичні комунікації.

Потреба у посиленні прямих бронювань. Онлайн-платформи забезпечують готелю видимість, проте водночас формують залежність від посередників. Тому важливо активніше просувати офіційний сайт, спеціальні тарифи для прямих бронювань, email-маркетинг і CRM-комунікації.

Недостатній рівень digital-персоналізації. Для преміального сегмента важливо не лише показувати загальну інформацію про готель, а й пропонувати персоналізовані пакети для бізнес-гостей, пар, локальних клієнтів, учасників конференцій, SPA-відвідувачів і корпоративних замовників.

Необхідність активнішого просування MICE-напряму. Готель має значні конференц-можливості, однак висока конкуренція з боку InterContinental Kyiv, Hilton Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv і Hyatt Regency Kyiv потребує більш чітких B2B-комунікацій, презентаційних матеріалів, партнерства з event-агенціями та окремих digital-кампаній для корпоративних клієнтів.

Потреба у підвищенні сприйняття цінності послуг. Оцінки на платформах демонструють високий рівень комфорту, чистоти та сервісу, однак показник співвідношення ціни та якості є нижчим. Тому готель має краще комунікувати, що саме входить у преміальну цінність: сервіс, безпека, історія, локація, wellness, ресторани, індивідуальний підхід і репутація.

Отже, чинна стратегія просування “Premier Palace Hotel Kyiv” загалом відповідає його статусу п’ятизіркового готелю преміального сегмента. Вона базується на сильному бренді, історичному іміджі, центральній локації, високій якості сервісу, ресторанній і wellness-інфраструктурі, конференц-можливостях та позитивній онлайн-репутації. Водночас в умовах високої конкуренції готелю необхідно активніше розвивати digital-просування, збільшувати частку прямих бронювань, посилювати CRM-комунікації, формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів і чіткіше

відмежовуватися від міжнародних мережових конкурентів через унікальність історичного бренду.

Проведений аналіз показує, що найбільш перспективними напрямками вдосконалення стратегії просування є: розробка комплексної digital-кампанії, просування MICE-послуг, розвиток wellness- і ресторанного напрямку, робота з локальними клієнтами, активізація репутаційного менеджменту та підвищення ефективності прямих каналів продажу. Саме ці напрями доцільно покласти в основу рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було проведено аналіз стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах високої конкуренції на туристичному ринку. Відповідно до вимог методичних рекомендацій, аналітичний розділ має містити характеристику об’єкта дослідження, аналіз проблеми, SWOT-аналіз, STEP-аналіз і оцінку конкурентоспроможності підприємства.

У результаті організаційно-економічної характеристики встановлено, що “Premier Palace Hotel Kyiv” є п’ятизірковим готелем преміального сегмента, який має вигідне центральне розташування, історичний імідж, розвинений номерний фонд, ресторанну інфраструктуру, конференц-зали, wellness- та SPA-послуги. Аналіз фінансово-економічних показників показав, що у 2022–2023 рр. підприємство зазнало зниження результатів діяльності, однак у 2024–2025 рр. спостерігаються ознаки поступового відновлення доходів і ділової активності.

Проведений аналіз маркетингового середовища показав, що на діяльність готелю суттєво впливають безпекові, економічні, соціальні та технологічні фактори. За результатами STEP-аналізу визначено, що основними загрозами для готелю є нестабільність міжнародного туристичного потоку, зростання витрат, висока конкуренція та залежність від онлайн-посередників. Водночас можливостями є розвиток digital-просування,

відновлення ділового туризму, активізація MICE-сегмента, залучення локальних клієнтів до ресторанних, wellness- і подієвих послуг.

Оцінка чинної стратегії просування засвідчила, що готель використовує комплекс маркетингових інструментів: офіційний сайт, онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, репутаційний менеджмент, B2B-продажі, просування MICE-, ресторанних і wellness-послуг. Сильними сторонами готелю є п'ятизірковий статус, центральна локація, історичний бренд, позитивна онлайн-репутація та розвинена інфраструктура. Водночас виявлено потребу в посиленні digital-персоналізації, розвитку прямих бронювань, активнішому використанні CRM-комунікацій і чіткішому позиціонуванні у порівнянні з міжнародними готельними мережами.

За результатами SWOT-аналізу та побудови багатокутника конкурентоспроможності встановлено, що “Premier Palace Hotel Kyiv” має високий рівень конкурентоспроможності на ринку преміальних готелів Києва. Основними конкурентами виступають InterContinental Kyiv, Hilton Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv і Hyatt Regency Kyiv. Перевагами “Premier Palace Hotel Kyiv” є історичність, номерний фонд, ресторанно-wellness-інфраструктура та конференц-можливості, однак міжнародні мережі мають сильніші глобальні програми лояльності та ширшу міжнародну впізнаваність.

Отже, проведений аналіз підтвердив, що готель має значний потенціал для подальшого розвитку, але його стратегія просування потребує вдосконалення. Найбільш доцільними напрямками є посилення digital-просування, збільшення частки прямих бронювань, активізація просування MICE-, wellness- і ресторанних послуг, розвиток програм лояльності та підвищення ефективності репутаційного менеджменту. Саме ці напрями мають бути покладені в основу рекомендацій третього розділу.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL KYIV”**

#### **3.1. Розробка програми digital-просування готелю та оцінка її ефективності**

Третій розділ кваліфікаційної роботи має рекомендаційний характер і повинен містити конкретні пропозиції щодо вдосконалення діяльності об’єкта дослідження з обґрунтуванням їх економічної або соціальної ефективності. Згідно з методичними вимогами, у цьому розділі необхідно запропонувати щонайменше дві рекомендації, а кожен підрозділ має містити як саму пропозицію, так і розрахунки її ефективності.

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі, встановлено, що “Premier Palace Hotel Kyiv” має сильні конкурентні переваги: п’ятизірковий статус, історичний імідж, центральне розташування, розвинений номерний фонд, ресторанну, wellness- та конференц-інфраструктуру. Водночас було виявлено потребу в посиленні digital-просування, збільшенні частки прямих бронювань, активнішому використанні CRM-комунікацій, персоналізованих пропозицій і репутаційного менеджменту. Тому першою рекомендацією є розробка комплексної програми digital-просування готелю.

Метою запропонованої програми є підвищення ефективності просування “Premier Palace Hotel Kyiv” у цифровому середовищі, збільшення кількості прямих бронювань через офіційний сайт, посилення взаємодії з цільовими аудиторіями, зменшення залежності від онлайн-посередників і підвищення доходу від основних та додаткових послуг готелю.

Доцільність розробки такої програми пояснюється тим, що більшість потенційних гостей сьогодні приймає рішення про вибір готелю через онлайн-канали: пошукові системи, офіційні сайти готелів, соціальні мережі, Google Maps, Booking.com, Tripadvisor, Expedia, Hotels.com та інші платформи. Для

готелю преміального сегмента важливо не лише бути присутнім у цих каналах, а й формувати цілісний цифровий образ бренду, який підкреслює статус, історичність, сервіс, безпеку, локацію та унікальність перебування.

Основні напрями запропонованої програми digital-просування наведено в табл. 3.1.

**Таблиця 3.1**  
**Програма digital-просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| Напрямок програми                | Зміст заходів                                                                                                                                | Очікуваний результат                                              |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| SEO-оптимізація офіційного сайту | Оптимізація сторінок номерів, конференц-залів, ресторанів, SPA, спеціальних пропозицій; створення україномовного та англomовного контенту    | Зростання органічного трафіку та кількості прямих бронювань       |
| Контекстна реклама Google Ads    | Запуск кампаній за запитами “5-star hotel Kyiv”, “luxury hotel Kyiv”, “conference hotel Kyiv”, “SPA hotel Kyiv”, “hotel in Kyiv city center” | Швидке залучення клієнтів із високою готовністю до бронювання     |
| Google Hotel Ads                 | Просування прямих тарифів готелю у видачі Google Travel / Google Hotels                                                                      | Збільшення частки бронювань через офіційний сайт                  |
| SMM-просування                   | Активізація Instagram, Facebook, LinkedIn; відеоконтент про номери, ресторани, SPA, конференц-сервіс, історію готелю                         | Посилення іміджу бренду та залучення локальної і бізнес-аудиторії |
| CRM та email-маркетинг           | Персоналізовані розсилки для постійних гостей, корпоративних клієнтів, MICE-сегмента та локальних клієнтів                                   | Зростання повторних бронювань і продажу додаткових послуг         |
| Репутаційний менеджмент          | Моніторинг відгуків, відповіді гостям, стимулювання позитивних оцінок, аналіз скарг                                                          | Підвищення онлайн-рейтингу та довіри до готелю                    |
| Ремаркетинг                      | Повернення користувачів, які відвідували сайт, але не завершили бронювання                                                                   | Підвищення конверсії сайту                                        |
| Контент-маркетинг                | Статті, відео, storytelling про історію готелю, тематичні люкси, ресторани, wellness і MICE                                                  | Диференціація від міжнародних мережевих конкурентів               |

**Джерело:** складено автором.

Програма digital-просування “Premier Palace Hotel Kyiv” має бути спрямована на такі цільові сегменти:

- бізнес-туристи;
- корпоративні клієнти;

- MICE-сегмент;
- іноземні гості;
- преміальні індивідуальні туристи;
- локальні клієнти ресторанних, wellness- і SPA-послуг;
- постійні гості готелю.

Особливу увагу в межах програми слід приділити офіційному сайту готелю. Він має виконувати не лише інформаційну, а й продажну функцію. Сайт повинен бути головним каналом прямих бронювань, оскільки бронювання через власний сайт дозволяє готелю зменшити витрати на комісії онлайн-посередникам і отримати прямий контакт із клієнтом. Це особливо важливо для подальшої CRM-комунікації, персоналізації пропозицій і формування лояльності.

Для підвищення ефективності сайту доцільно оптимізувати сторінки за основними напрямками попиту: проживання, бізнес-подорожі, конференції, ресторани, wellness, SPA, романтичні пакети, тематичні люкси, корпоративні заходи та подарункові сертифікати. Окремо варто розвивати англомовний SEO-контент, орієнтований на іноземних гостей, дипломатичний сегмент, міжнародні організації та бізнес-клієнтів.

Важливим елементом програми є запуск контекстної реклами. На відміну від іміджевої реклами, контекстна реклама дозволяє працювати з аудиторією, яка вже має сформований намір знайти готель або конкретну послугу. Для “Premier Palace Hotel Kyiv” доцільно використовувати кілька груп рекламних кампаній: бронювання номерів, MICE-послуги, ресторанні послуги, SPA та wellness, спеціальні пакети вихідного дня, преміальні люкси.

Окремим напрямом має стати просування через LinkedIn, оскільки цей канал є більш релевантним для B2B-комунікацій, корпоративних клієнтів, організаторів конференцій і ділових подорожей. У LinkedIn доцільно просувати конференц-зали, корпоративні пакети, кейси проведення подій, банкетні можливості, бізнес-інфраструктуру та спеціальні пропозиції для компаній.

У соціальних мережах Instagram і Facebook доцільно зробити акцент на візуальному та емоційному просуванні. Контент має показувати не лише номери, а й атмосферу готелю: історичні інтер'єри, ресторани, SPA, басейн, види з номерів, роботу персоналу, події, гастрономічні пропозиції, відгуки гостей, тематичні люкси. Для преміального готелю важливо підтримувати єдиний візуальний стиль і транслювати відчуття статусу, безпеки, приватності та високого сервісу.

Запропонована програма digital-просування має реалізовуватися поетапно протягом року. План її впровадження наведено в табл. 3.2.

**Таблиця 3.2**

**План впровадження програми digital-просування “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Етап</b>                  | <b>Період реалізації</b> | <b>Основні дії</b>                                                                            | <b>Відповідальні виконавці</b>       |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Підготовчий етап          | 1 місяць                 | Digital-аудит сайту, аналіз конкурентів, формування цільових сегментів, підготовка медіаплану | Відділ маркетингу, digital-агентство |
| 2. SEO-оптимізація           | 2–4 місяці               | Оптимізація сторінок сайту, створення контенту, налаштування аналітики                        | SEO-спеціаліст, контент-менеджер     |
| 3. Запуск рекламних кампаній | 2–12 місяці              | Google Ads, Google Hotel Ads, ремаркетинг, реклама спеціальних пропозицій                     | Digital-агентство, маркетолог        |
| 4. Активізація SMM           | 1–12 місяці              | Контент-план, відео, stories, рекламні кампанії, просування ресторану, SPA та MICE            | SMM-менеджер, фотограф, дизайнер     |
| 5. CRM та email-маркетинг    | 3–12 місяці              | Сегментація бази клієнтів, персональні пропозиції, автоматизовані розсилки                    | CRM-менеджер, відділ продажів        |
| 6. Репутаційний менеджмент   | Постійно                 | Моніторинг відгуків, відповіді гостям, аналіз негативних коментарів                           | Guest relation manager, маркетолог   |
| 7. Оцінка ефективності       | Щомісячно / щоквартально | Аналіз трафіку, конверсії, бронювань, ROMI, частки прямих продажів                            | Відділ маркетингу, фінансовий відділ |

**Джерело:** складено автором.

Для реалізації запропонованої програми необхідно сформувати бюджет. Витрати мають включати SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, SMM-

просування, створення фото- та відеоконтенту, CRM/email-маркетинг, репутаційний менеджмент і аналітичні інструменти.

Орієнтовний бюджет програми digital-просування наведено в табл. 3.3.

**Таблиця 3.3**

**Бюджет програми digital-просування “Premier Palace Hotel Kyiv” на 2026 рік**

| Стаття витрат                         | Сума на місяць,<br>тис. грн | Кількість<br>місяців | Загальна сума,<br>тис. грн |
|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------------|
| SEO-оптимізація сайту                 | 45                          | 12                   | 540                        |
| Контекстна реклама Google Ads         | 120                         | 12                   | 1 440                      |
| Google Hotel Ads і ремаркетинг        | 60                          | 12                   | 720                        |
| SMM-просування та таргетована реклама | 80                          | 12                   | 960                        |
| Фото-, відео- та контент-продакшн     | 50                          | 12                   | 600                        |
| CRM та email-маркетинг                | 35                          | 12                   | 420                        |
| Репутаційний менеджмент               | 25                          | 12                   | 300                        |
| Аналітика, аудит, технічна підтримка  | 20                          | 12                   | 240                        |
| <b>Разом</b>                          | <b>435</b>                  | <b>12</b>            | <b>5 220</b>               |

**Джерело:** розраховано автором.

Отже, загальний бюджет програми digital-просування становитиме 5 220 тис. грн на рік. Для готелю преміального сегмента така сума є економічно обґрунтованою, оскільки digital-просування впливає не лише на продаж номерів, а й на реалізацію додаткових послуг: конференц-залів, ресторанних послуг, SPA, wellness-програм, преміальних пакетів і тематичних люксів.

Для оцінювання ефективності програми необхідно визначити очікуваний додатковий дохід. У 2025 р. дохід ПрАТ «Готель “Прем’єр Палац”» становив 222 369 тис. грн. Передбачається, що реалізація комплексної digital-програми дозволить збільшити дохід готелю на 7 %. Такий прогноз є помірним, оскільки програма спрямована не лише на залучення нових клієнтів, а й на збільшення частки прямих бронювань, повторних продажів і додаткових послуг.

Отже, очікуваний додатковий дохід від реалізації програми становитиме 15 565,8 тис. грн.

Для визначення додаткового прибутку використаємо прогнозний рівень прибутковості на рівні 30 %. Такий підхід є обґрунтованим, оскільки програма спрямована на просування послуг із високою доданою вартістю: номерного фонду, MICE, wellness, ресторанів і

Отже, очікуваний додатковий прибуток до врахування витрат на digital-програму становитиме 4 669,7 тис. грн.

Однак для оцінки економічного ефекту необхідно врахувати витрати на реалізацію програми. Чистий економічний результат визначається як різниця між додатковим прибутком і витратами на програму:

У базовому сценарії прямий економічний ефект першого року є від’ємним і становить -550,3 тис. грн. Однак це не означає недоцільності програми, оскільки digital-просування має накопичувальний ефект: SEO, CRM, контент, репутаційний менеджмент і база постійних клієнтів продовжують працювати після першого року реалізації.

Для більш реалістичної оцінки доцільно розглянути три сценарії: песимістичний, базовий і оптимістичний. Результати наведено в табл. 3.4.

**Таблиця 3.4**

**Сценарна оцінка ефективності програми digital-просування “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| Показник                      | Песимістичний сценарій | Базовий сценарій | Оптимістичний сценарій |
|-------------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
| Дохід 2025 р., тис. грн       | 222 369                | 222 369          | 222 369                |
| Очікуване зростання доходу, % | 5                      | 7                | 10                     |
| Додатковий дохід, тис. грн    | 11 118,5               | 15 565,8         | 22 236,9               |
| Прогнозна прибутковість, %    | 30                     | 30               | 30                     |
| Додатковий прибуток, тис. грн | 3 335,5                | 4 669,7          | 6 671,1                |
| Витрати на програму, тис. грн | 5 220                  | 5 220            | 5 220                  |
| Економічний ефект, тис. грн   | -1 884,5               | -550,3           | 1 451,1                |
| ROMI, %                       | -36,1                  | -10,5            | 27,8                   |

**Джерело:** розраховано автором.

Отримані результати показують, що у перший рік програма digital-просування може мати помірний або відкладений економічний ефект. У песимістичному та базовому сценаріях прямий ROMI є від’ємним, однак в оптимістичному сценарії програма забезпечує позитивний економічний ефект у розмірі 1 451,1 тис. грн, а ROMI становить 27,8 %.

Для готелю преміального сегмента оцінювати ефективність digital-просування лише в межах одного року недостатньо. Частина витрат, зокрема SEO-оптимізація, контент, CRM і репутаційний менеджмент, формують довгострокову маркетингову базу. Тому доцільно розглянути ефект програми на дворічному горизонті. Припустимо, що у другому році витрати на підтримку програми зменшаться на 35 %, оскільки основна частина SEO-оптимізації, контентної бази та технічних налаштувань буде виконана у перший рік.

Розрахунок дворічного ефекту наведено в табл. 3.5.

**Таблиця 3.5**

**Прогноз економічного ефекту digital-програми на дворічному горизонті**

| Показник                      | 1-й рік  | 2-й рік  | Разом за 2 роки |
|-------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Додатковий дохід, тис. грн    | 15 565,8 | 18 000,0 | 33 565,8        |
| Додатковий прибуток, тис. грн | 4 669,7  | 5 400,0  | 10 069,7        |
| Витрати на програму, тис. грн | 5 220,0  | 3 393,0  | 8 613,0         |
| Економічний ефект, тис. грн   | -550,3   | 2 007,0  | 1 456,7         |
| ROMI, %                       | -10,5    | 59,1     | 16,9            |

**Джерело:** розраховано автором.

За результатами дворічного прогнозу видно, що програма digital-просування стає економічно доцільною. Загальний економічний ефект за два роки становитиме **1 456,7 тис. грн**, а ROMI — **16,9 %**. Це пояснюється тим, що у другому році зменшуються витрати на підтримку програми, а ефект від SEO, CRM, контенту та репутаційного менеджменту продовжує накопичуватися.

Крім прямого фінансового ефекту, запропонована програма матиме низку додаткових результатів, які важливі для конкурентоспроможності готелю:

- збільшення частки прямих бронювань;
- зниження залежності від онлайн-посередників;
- підвищення впізнаваності бренду;
- посилення позиціонування готелю як історичного преміального об'єкта Києва;
- збільшення продажу MICE-, wellness- і ресторанних послуг;
- покращення онлайн-репутації;
- формування бази постійних клієнтів для CRM-комунікацій;
- зростання ефективності повторних продажів.

Очікувані маркетингові результати реалізації програми наведено в табл. 3.6.

**Таблиця 3.6**  
**Очікувані маркетингові результати реалізації digital-програми**

| Показник                        | Поточний стан                                   | Очікуваний результат після впровадження                        |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Частка прямих бронювань         | Помірна, значна роль онлайн-посередників        | Зростання на 10–15 %                                           |
| Органічний трафік сайту         | Потребує посилення SEO                          | Зростання на 20–30 %                                           |
| Конверсія сайту                 | Залежить від зручності бронювання та пропозицій | Зростання на 0,5–1,0 в.п.                                      |
| Запити на MICE-послуги          | Формуються переважно через B2B-канали           | Зростання на 10–20 %                                           |
| Продаж wellness- і SPA-послуг   | Має потенціал серед локальних клієнтів          | Зростання на 15–20 %                                           |
| Активність у соціальних мережах | Стабільна, але може бути посилена               | Зростання охоплення та залучення аудиторії                     |
| Репутація в онлайн-середовищі   | Позитивна                                       | Зміцнення рейтингу та збільшення кількості позитивних відгуків |

**Джерело:** складено автором.

Таким чином, запропонована програма digital-просування є важливим напрямом удосконалення стратегії просування “Premier Palace Hotel Kyiv”. Її головна перевага полягає в тому, що вона поєднує короткострокові

інструменти залучення клієнтів, такі як контекстна реклама та ремаркетинг, із довгостроковими інструментами формування конкурентних переваг: SEO, CRM, контент-маркетингом, SMM і репутаційним менеджментом.

Незважаючи на те, що у перший рік реалізації програма може не забезпечити високого прямого прибутку, її впровадження є доцільним з позиції довгострокового розвитку готелю. На дворічному горизонті програма демонструє позитивний економічний ефект, сприяє зростанню прямих бронювань, посиленню бренду, розвитку MICE-, wellness- і ресторанних напрямів, а також підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку преміальних готельних послуг Києва.

### **3.2. Удосконалення просування преміальних, MICE- та wellness-послуг готелю**

Другою рекомендацією щодо вдосконалення стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” є розробка комплексної програми просування преміальних, MICE- та wellness-послуг. Доцільність цього напряму підтверджується результатами аналізу, проведеного у другому розділі: готель має сильні позиції за такими критеріями, як локація, номерний фонд, ресторанно-wellness-інфраструктура, конференц-можливості та історичний імідж. Водночас саме ці напрями можуть забезпечити готелю додатковий дохід і посилити конкурентні переваги у преміальному сегменті.

Відповідно до методичних вимог, третій розділ кваліфікаційної роботи має містити конкретні рекомендації та розрахунки їх економічної або соціальної ефективності, які підтверджують доцільність запропонованих заходів. Тому в межах цього підрозділу пропонується не лише описати заходи з просування, а й оцінити їх очікуваний вплив на доходи готелю.

За результатами побудови матриці БКГ було визначено, що найбільш перспективними напрямками для подальшого розвитку є MICE та конференц-сервіс, преміальні пакети і тематичні люкси, а також wellness & SPA і

ресторанно-банкетні послуги. MICE та преміальні пакети були віднесені до квадранта “Зірки”, оскільки вони мають високу відносну частку ринку та перспективні темпи зростання. Wellness & SPA і ресторанно-банкетні послуги належать до квадранта “Знаки питання”, тобто мають високий потенціал розвитку, але потребують активнішого маркетингового просування.

Метою запропонованої програми є збільшення доходу готелю від додаткових і високорентабельних послуг, зниження залежності від класичного продажу номерного фонду, залучення корпоративних клієнтів, локальної преміальної аудиторії та організаторів подій.

### **Основні цілі програми:**

- збільшення кількості заявок на проведення конференцій, форумів, презентацій і корпоративних заходів;
- підвищення попиту на преміальні номери, тематичні люкси та пакетні пропозиції;
- активізація продажу wellness- і SPA-послуг серед гостей готелю та локальних клієнтів;
- збільшення доходу від ресторанно-банкетних послуг;
- посилення позиціонування готелю як преміального історичного готелю для бізнесу, відпочинку та подій;
- формування додаткової цінності для клієнтів без прямого зниження ціни.

Запропонована програма включає три основні блоки: просування MICE-послуг, просування преміальних пакетів і тематичних люксів, просування wellness- і ресторанного напрямку.

Першим напрямом програми є активізація просування MICE-послуг. “Premier Palace Hotel Kyiv” має потужну конференц-інфраструктуру, яка дозволяє проводити ділові заходи, конференції, форуми, презентації, корпоративні зустрічі та банкети. В умовах відновлення ділової активності у Києві саме MICE-сегмент може стати одним із головних джерел додаткового доходу для готелю.

Для розвитку цього напрямку доцільно розробити окрему B2B-комунікаційну програму. Вона має включати презентаційний каталог конференц-залів, комерційні пропозиції для компаній, пакетні умови для організації подій, email-розсилки для корпоративних клієнтів, таргетовану рекламу в LinkedIn та Google Ads, а також співпрацю з event-агенціями.

**Таблиця 3.7**

**Програма просування преміальних, MICE- та wellness-послуг готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| <b>Напрямок програми</b>    | <b>Зміст заходів</b>                                                                                               | <b>Цільова аудиторія</b>                                          | <b>Очікуваний результат</b>                                             |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| MICE-просування             | Розробка B2B-презентацій, комерційних пропозицій, окремої digital-кампанії для конференцій і корпоративних заходів | Компанії, event-агенції, бізнес-асоціації, міжнародні організації | Зростання кількості заявок на конференц-зали та банкетне обслуговування |
| Преміальні пакети           | Створення пакетів “Luxury Weekend”, “Romantic Palace”, “Business Premium”, “Historical Kyiv Experience”            | Преміальні туристи, пари, іноземні гості, бізнес-клієнти          | Збільшення продажу люксів і пакетних пропозицій                         |
| Тематичні люкси             | Окреме просування унікальних номерів через сайт, SMM, відеоконтент, PR і storytelling                              | VIP-гості, іноземні туристи, локальна преміальна аудиторія        | Підвищення завантаженості номерів високої категорії                     |
| Wellness & SPA              | Запуск SPA-пакетів, абонементів, подарункових сертифікатів, реклами для локальної аудиторії                        | Гості готелю, мешканці Києва, корпоративні клієнти                | Збільшення доходу від wellness-послуг                                   |
| Ресторанно-банкетні послуги | Просування гастрономічних подій, банкетів, бізнес-сніданків, приватних вечерів                                     | Локальні клієнти, компанії, організатори подій                    | Залучення зовнішніх клієнтів до ресторанів і банкетних послуг           |
| Партнерські програми        | Співпраця з event-агенціями, туристичними операторами, бізнес-клубами, преміальними брендами                       | Корпоративний і преміальний сегменти                              | Розширення каналів залучення клієнтів                                   |

**Джерело:** складено автором.

Особливу увагу варто приділити формуванню комплексних MICE-пакетів. Для корпоративного клієнта важливо отримати не лише оренду залу, а повний набір послуг: технічне обладнання, кава-брейки, банкетне обслуговування, проживання учасників, трансфер, супровід менеджера, можливість проведення вечері або неформальної частини заходу. Саме комплексність пропозиції може стати конкурентною перевагою готелю.

Другим напрямом є просування преміальних пакетів і тематичних люксів. “Premier Palace Hotel Kyiv” має унікальну історичну атмосферу та тематичні номери, які можуть бути використані як основа для створення емоційно привабливих пропозицій. У цьому випадку просування має базуватися не лише на ціні та характеристиках номера, а на враженнях, статусі та унікальному досвіді перебування.

#### **Доцільно запропонувати такі пакетні продукти:**

- Luxury Weekend — проживання у номері високої категорії, сніданок, SPA-доступ, вечеря в ресторані;
- Romantic Palace — романтичний пакет для пар із вечерею, SPA-послугою та пізнім виїздом;
- Business Premium — пакет для бізнес-гостей із трансфером, доступом до бізнес-сервісів і конференц-залів;
- Historical Kyiv Experience — пакет для іноземних гостей із проживанням у готелі з історією, гастрономічною пропозицією та індивідуальним сервісом;
- Wellness Day Pass — денний пакет для локальних клієнтів із доступом до SPA, басейну, фітнесу та ресторанної пропозиції.

Третім напрямом є активізація просування wellness- і ресторанно-банкетних послуг. Ці напрями мають значний потенціал серед локальної аудиторії Києва. У сучасних умовах, коли міжнародний туристичний потік залишається нестабільним, залучення локальних клієнтів до ресторанів, SPA, wellness-програм, банкетів і подій дозволяє готелю диверсифікувати джерела доходу.

Для просування wellness-напрямку доцільно використовувати SMM, таргетовану рекламу, подарункові сертифікати, корпоративні wellness-програми, партнерство з преміальними брендами, сезонні SPA-пропозиції та програми для постійних клієнтів. Для ресторанного напрямку варто розвивати гастрономічні вечори, бізнес-сніданки, приватні вечери, банкетні пакети, весільні пропозиції та корпоративне обслуговування.

План реалізації програми наведено в табл. 3.8.

**Таблиця 3.8**

**План реалізації програми просування преміальних, MICE- та wellness-послуг**

| Етап                             | Період реалізації | Основні дії                                                           | Очікуваний результат                          |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. Підготовка продуктів          | 1 місяць          | Формування MICE-, premium- і wellness-пакетів, визначення цін і умов  | Створення готових комерційних пропозицій      |
| 2. Розробка рекламних матеріалів | 1–2 місяці        | Фото-, відеоконтент, презентації, банери, landing pages, каталоги     | Підготовка матеріалів для просування          |
| 3. Запуск B2B-просування         | 2–12 місяці       | LinkedIn, email-розсилки, персональні продажі, event-партнерства      | Зростання заявок на корпоративні заходи       |
| 4. Запуск B2C-просування         | 2–12 місяці       | SMM, Google Ads, таргетована реклама, ремаркетинг                     | Залучення індивідуальних і локальних клієнтів |
| 5. Партнерські програми          | 3–12 місяці       | Співпраця з event-агенціями, бізнес-клубами, туристичними операторами | Розширення каналів продажу                    |
| 6. Контроль ефективності         | Щомісячно         | Аналіз заявок, бронювань, доходів, ROMI, повторних звернень           | Коригування кампаній і бюджетів               |

**Джерело:** складено автором.

Для реалізації програми необхідно сформувавши окремий бюджет. Він має включати витрати на створення контенту, рекламу, B2B-просування, партнерські комісії, розробку презентацій, CRM-комунікації та організацію промподій.

Загальний бюджет програми становить 2 800 тис. грн. Ці витрати є нижчими, ніж бюджет комплексної digital-програми, оскільки вони мають

більш вузьке спрямування і концентруються на просуванні високорентабельних напрямів послуг.

**Таблиця 3.9**

**Бюджет програми просування преміальних, MICE- та wellness-послуг на 2026 рік**

| Стаття витрат                                                    | Сума, тис. грн |
|------------------------------------------------------------------|----------------|
| Розробка MICE-презентацій, каталогів і комерційних пропозицій    | 180            |
| Фото- та відеоконтент для преміальних пакетів, SPA і ресторанів  | 300            |
| Таргетована реклама у Facebook та Instagram                      | 420            |
| Реклама у Google Ads за напрямками MICE, SPA, premium hotel Kyiv | 540            |
| Просування у LinkedIn для B2B-сегмента                           | 240            |
| Email- і CRM-комунікації                                         | 180            |
| Організація промозаходів і презентацій для event-агенцій         | 350            |
| Партнерські комісії та мотиваційні програми для агентств         | 300            |
| Дизайн landing pages і рекламних матеріалів                      | 190            |
| Моніторинг ефективності та аналітика                             | 100            |
| <b>Разом</b>                                                     | <b>2 800</b>   |

**Джерело:** розраховано автором.

Для оцінки економічної ефективності програми необхідно визначити очікуваний додатковий дохід за кожним напрямом. У розрахунках використано помірний сценарій, за яким реалізація програми дозволить збільшити дохід від MICE-послуг, преміальних пакетів, wellness- і ресторанно-банкетного напрямку.

**Таблиця 3.10**

**Прогноз додаткового доходу від реалізації програми просування**

| Напрямок послуг                                | Очікуваний додатковий дохід, тис. грн | Обґрунтування                                                       |
|------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| MICE та конференц-сервіс                       | 4 800                                 | Зростання кількості корпоративних заходів, конференцій і банкетів   |
| Преміальні пакети і тематичні люкси            | 2 700                                 | Збільшення продажу номерів високої категорії та пакетних пропозицій |
| Wellness & SPA                                 | 1 900                                 | Залучення локальних клієнтів і продаж SPA-пакетів                   |
| Ресторанно-банкетні послуги                    | 2 600                                 | Збільшення банкетів, гастрономічних подій і приватних вечерів       |
| Подарункові сертифікати та day-pass пропозиції | 700                                   | Продаж сертифікатів і денних wellness-пропозицій                    |
| <b>Разом</b>                                   | <b>12 700</b>                         |                                                                     |

**Джерело:** розраховано автором.

Отже, очікуваний додатковий дохід від реалізації програми становитиме 12 700 тис. грн. Для розрахунку додаткового прибутку використаємо

прогнозний рівень прибутковості на рівні 35 %. Саме такий рівень можна вважати обґрунтованим для преміальних і додаткових послуг, оскільки вони мають вищу додану вартість порівняно з базовим розміщенням.

Отже, термін окупності програми становитиме 0,63 року, або приблизно 7,6 місяця.

Узагальнені результати економічної оцінки наведено в табл. 3.11.

**Таблиця 3.11**

**Оцінка економічної ефективності програми просування преміальних, MICE- та wellness-послуг**

| Показник                                 | Значення |
|------------------------------------------|----------|
| Загальний бюджет програми, тис. грн      | 2 800    |
| Очікуваний додатковий дохід, тис. грн    | 12 700   |
| Прогнозний рівень прибутковості, %       | 35       |
| Очікуваний додатковий прибуток, тис. грн | 4 445    |
| Економічний ефект, тис. грн              | 1 645    |
| ROMI, %                                  | 58,8     |
| Термін окупності, років                  | 0,63     |
| Термін окупності, місяців                | 7,6      |

**Джерело:** розраховано автором.

Отримані результати свідчать, що запропонована програма є економічно ефективною. Вона забезпечує позитивний економічний ефект у розмірі 1 645 тис. грн, має ROMI 58,8 % і окупається менш ніж за один рік. Це робить її доцільною для впровадження у діяльність “Premier Palace Hotel Kyiv”.

Крім фінансового ефекту, реалізація програми матиме також важливі маркетингові та стратегічні результати. Вона дозволить готелю посилити позиції в MICE-сегменті, збільшити продаж преміальних номерів, активніше залучати локальних клієнтів до SPA і ресторанів, покращити впізнаваність додаткових послуг і зменшити залежність від класичного розміщення. Таким чином, удосконалення просування преміальних, MICE- та wellness-послуг є важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”. Запропонована програма дозволяє використовувати сильні сторони готелю — історичний бренд, центральну

локацію, конференц-можливості, ресторанну та wellness-інфраструктуру — для залучення більш прибуткових сегментів клієнтів.

Очікувані нефінансові результати програми наведено в табл. 3.12.

**Таблиця 3.12**

**Очікувані нефінансові результати реалізації програми**

| Напрямок впливу        | Очікуваний результат                                                                       |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Конкурентоспроможність | Посилення позицій готелю серед преміальних готелів Києва                                   |
| Бренд                  | Чіткіше позиціонування як історичного преміального готелю для бізнесу, відпочинку та подій |
| MICE-сегмент           | Зростання кількості корпоративних клієнтів і партнерств з event-агенціями                  |
| Локальний ринок        | Залучення мешканців Києва до ресторанів, SPA, wellness і подієвих послуг                   |
| Репутація              | Збільшення позитивних відгуків щодо додаткових послуг                                      |
| Лояльність             | Формування повторного попиту через пакетні пропозиції та CRM-комунікації                   |
| Диверсифікація доходів | Зменшення залежності від продажу номерного фонду                                           |

**Джерело:** складено автором.

Розрахунки показали, що реалізація програми може забезпечити додатковий дохід у розмірі 12 700 тис. грн, додатковий прибуток 4 445 тис. грн, економічний ефект 1 645 тис. грн, ROMI 58,8 % і термін окупності близько 7,6 місяця. Отже, запропонований захід є економічно обґрунтованим і може бути рекомендований до впровадження як складова оновленої стратегії просування готелю в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

3.3. Узагальнена оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегії просування готелю

Для комплексної оцінки результативності запропонованих заходів доцільно узагальнити економічний ефект від двох основних програм: програми digital-просування та програми просування преміальних, MICE- і wellness-послуг. Відповідно до методичних вимог, третій розділ кваліфікаційної роботи має містити конкретні рекомендації та розрахунки їх економічної або соціальної ефективності.

У межах роботи було запропоновано два основні напрями вдосконалення стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”.

Перший напрям передбачає розвиток digital-просування, зокрема SEO, контекстної реклами, Google Hotel Ads, SMM, CRM, email-маркетингу та репутаційного менеджменту. Другий напрям спрямований на активніше просування MICE-послуг, преміальних пакетів, тематичних люксів, wellness- і ресторанно-банкетного напрямку.

Узагальнені результати оцінки ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.13.

**Таблиця 3.13**

**Зведена оцінка ефективності запропонованих заходів для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”**

| Запропонований захід                                      | Витрати, тис. грн | Додатковий дохід, тис. грн | Додатковий прибуток, тис. грн | Економічний ефект, тис. грн | ROMI, % |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------|
| Програма digital-просування                               | 5 220             | 15 565,8                   | 4 669,7                       | -550,3                      | -10,5   |
| Програма просування преміальних, MICE- та wellness-послуг | 2 800             | 12 700,0                   | 4 445,0                       | 1 645,0                     | 58,8    |
| Разом                                                     | 8 020             | 28 265,8                   | 9 114,7                       | 1 094,7                     | 13,6    |

**Джерело:** розраховано автором.

Загальний обсяг витрат на реалізацію запропонованих заходів становитиме 8 020 тис. грн. Очікуваний додатковий дохід складе 28 265,8 тис. грн, а додатковий прибуток — 9 114,7 тис. грн.

Таким чином, загальний ROMI запропонованих заходів становитиме 13,6 %, що свідчить про їх економічну доцільність.

Необхідно зазначити, що програма digital-просування у перший рік має помірний відкладений ефект, оскільки SEO, CRM, контент-маркетинг і репутаційний менеджмент формують довгострокову маркетингову базу. Натомість програма просування MICE-, premium- і wellness-послуг дає швидший фінансовий результат, оскільки орієнтована на високорентабельні напрями діяльності готелю.

Крім фінансового результату, запропоновані заходи забезпечать низку стратегічних переваг для готелю:

- посилення позицій на ринку преміальних готельних послуг Києва;
- збільшення частки прямих бронювань;
- зниження залежності від онлайн-посередників;
- активізація MICE-напрямку;
- залучення локальних клієнтів до ресторанів, SPA та wellness-послуг;
- підвищення впізнаваності бренду;
- зміцнення онлайн-репутації;
- диверсифікація джерел доходу.

Отже, запропоновані заходи є економічно та маркетингово обґрунтованими. Їх реалізація дозволить готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” підвищити ефективність стратегії просування, активніше використовувати digital-канали, збільшити дохід від додаткових послуг і посилити конкурентоспроможність в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

Запропоновано програму digital-просування, яка передбачає SEO-оптимізацію сайту, контекстну рекламу, Google Hotel Ads, SMM, CRM-комунікації, email-маркетинг і репутаційний менеджмент. Реалізація цієї програми дозволить збільшити частку прямих бронювань, посилити онлайн-присутність готелю, зменшити залежність від посередників і сформувати довгострокову маркетингову базу для залучення клієнтів.

Також запропоновано програму просування преміальних, MICE- та wellness-послуг готелю. Вона передбачає активізацію просування конференц-сервісу, тематичних люксів, преміальних пакетів, SPA, wellness-напрямку та ресторанно-банкетних послуг. Розрахунки показали, що ця програма може

забезпечити додатковий дохід у розмірі 12 700 тис. Грн, додатковий прибуток 4 445 тис. Грн, економічний ефект 1 645 тис. Грн, ROMI 58,8 % і термін окупності близько 7,6 місяця.

Узагальнена оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що загальні витрати на їх реалізацію становитимуть 8 020 тис. Грн, очікуваний додатковий дохід — 28 265,8 тис. Грн, додатковий прибуток — 9 114,7 тис. Грн, а загальний економічний ефект — 1 094,7 тис. Грн. Загальний ROMI становитиме 13,6 %, що підтверджує економічну доцільність запропонованих рекомендацій.

Отже, впровадження запропонованих заходів дозволить готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” підвищити ефективність стратегії просування, активніше використовувати digital-канали, розвивати MICE-, premium- і wellness-напрями, посилити конкурентоспроможність і зміцнити позиції на ринку преміальних готельних послуг Києва.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах високої конкуренції на туристичному ринку. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

У роботі визначено, що просування готельних послуг є комплексною системою маркетингових комунікацій, спрямованою на інформування споживачів, формування позитивного іміджу, стимулювання попиту, підвищення лояльності клієнтів і зміцнення конкурентних позицій готелю. Для підприємств готельного бізнесу просування має особливе значення, оскільки готельна послуга є нематеріальною, невіддільною від процесу надання, мінливою за якістю та не може зберігатися.

Встановлено, що стратегія просування готелю повинна враховувати специфіку туристичного ринку, рівень конкуренції, поведінку цільових аудиторій, репутацію бренду, digital-присутність, якість сервісу та ефективність каналів бронювання. Для готелів преміального сегмента особливо важливими є не лише ціна та якість номерного фонду, а й престиж бренду, локація, персоналізація сервісу, безпека, ресторанна та wellness-інфраструктура, конференц-можливості й онлайн-репутація.

Досліджено особливості конкуренції на туристичному ринку. Визначено, що конкуренція у готельному бізнесі має ціновий, неціновий, цифровий, репутаційний і сервісний характер. У сучасних умовах готелі конкурують не лише між собою, а й з апартаментами, сервісними квартирами, онлайн-платформами короткострокового розміщення та іншими альтернативними форматами гостинності.

У роботі охарактеризовано методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії просування готелю. Доцільними інструментами визначено SWOT-аналіз, STEP-аналіз, конкурентний аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, матрицю БКГ, а також показники завантаженості

номерного фонду, ADR, RevPAR, конверсії сайту, частки прямих бронювань, ROMI, економічного ефекту та терміну окупності маркетингових заходів.

Проведено організаційно-економічну характеристику готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”. Встановлено, що це п’ятизірковий готель преміального сегмента, розташований у центральній частині Києва. Його конкурентними перевагами є історичний імідж, вигідна локація, розвинений номерний фонд, ресторанна інфраструктура, конференц-зали, wellness- і SPA-послуги, а також орієнтація на бізнес-туристів, іноземних гостей, преміальних клієнтів і MICE-сегмент.

Аналіз фінансово-економічних показників показав, що у 2022–2023 рр. підприємство зазнало зниження результатів діяльності, що було пов’язано з кризовими умовами функціонування туристичного ринку. У 2024–2025 рр. спостерігаються ознаки поступового відновлення доходів і ділової активності готелю. Це підтверджує необхідність подальшого вдосконалення маркетингової стратегії для стабілізації попиту та посилення конкурентних позицій.

За результатами аналізу маркетингового середовища встановлено, що на діяльність готелю суттєво впливають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Основними загрозами є безпекові ризики, нестабільність міжнародного туристичного потоку, висока конкуренція, зростання витрат і залежність від онлайн-посередників. Водночас можливостями є розвиток digital-просування, відновлення ділового туризму, активізація MICE-напрямку, залучення локальних клієнтів до ресторанних і wellness-послуг.

Оцінка чинної стратегії просування показала, що “Premier Palace Hotel Kyiv” використовує комплекс маркетингових інструментів: офіційний сайт, онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, репутаційний менеджмент, B2B-продажі, просування MICE-, ресторанних і wellness-послуг. Водночас виявлено потребу в активнішому розвитку digital-персоналізації, CRM-

комунікацій, прямих бронювань і чіткішому позиціонуванні готелю порівняно з міжнародними мережевими конкурентами.

SWOT-аналіз засвідчив, що сильними сторонами готелю є п'ятизірковий статус, історичний бренд, центральна локація, розвинена інфраструктура, позитивна онлайн-репутація та конференц-можливості. До слабких сторін належать відсутність глобальної програми лояльності рівня міжнародних мереж, потреба в посиленні digital-просування та необхідність підвищення сприйняття цінності послуг клієнтами.

За результатами побудови багатокутника конкурентоспроможності встановлено, що “Premier Palace Hotel Kyiv” має високий рівень конкурентоспроможності серед готелів преміального сегмента Києва. Його основними конкурентами є InterContinental Kyiv, Hilton Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv і Hyatt Regency Kyiv. Перевагами готелю є історичність, номерний фонд, ресторанно-wellness-інфраструктура та MICE-можливості, однак міжнародні мережі мають сильніші глобальні програми лояльності та ширшу міжнародну впізнаваність.

На основі матриці БКГ визначено, що напрям “розміщення” є базовим джерелом доходу готелю та належить до квадранта “Дійні корови”. MICE-послуги, преміальні пакети й тематичні люкси належать до перспективного квадранта “Зірки”. Wellness & SPA і ресторанно-банкетні послуги мають високий потенціал розвитку та віднесені до квадранта “Знаки питання”. Це підтверджує доцільність активнішого просування саме додаткових і високорентабельних послуг.

У третьому розділі запропоновано програму digital-просування готелю. Вона включає SEO-оптимізацію сайту, контекстну рекламу, Google Hotel Ads, SMM, CRM-комунікації, email-маркетинг, ремаркетинг і репутаційний менеджмент. Реалізація цієї програми дозволить збільшити частку прямих бронювань, посилити онлайн-присутність готелю, зменшити залежність від посередників і сформувати довгострокову маркетингову базу.

Розрахунки ефективності програми digital-просування показали, що у перший рік вона може мати відкладений економічний ефект, оскільки частина інструментів — SEO, CRM, контент-маркетинг і репутаційний менеджмент — працюють на довгостроковий результат. На дворічному горизонті програма стає економічно доцільною: загальний економічний ефект становить 1 456,7 тис. грн, а ROMI — 16,9 %.

Другою рекомендацією є програма просування преміальних, MICE- та wellness-послуг. Вона передбачає активізацію просування конференц-сервісу, тематичних люксів, преміальних пакетів, SPA, wellness-напрямку та ресторанно-банкетних послуг. Реалізація цієї програми дозволить готелю диверсифікувати джерела доходу, залучити корпоративних і локальних преміальних клієнтів, а також підвищити прибутковість додаткових послуг.

Економічне обґрунтування другої програми показало її високу ефективність. Очікуваний додатковий дохід становить 12 700 тис. грн, додатковий прибуток — 4 445 тис. грн, економічний ефект — 1 645 тис. грн, ROMI — 58,8 %, а термін окупності — близько 7,6 місяця. Це підтверджує доцільність впровадження заходів із просування MICE-, premium- і wellness-напрямів.

Узагальнена оцінка запропонованих заходів показала, що загальні витрати на їх реалізацію становитимуть 8 020 тис. грн, очікуваний додатковий дохід — 28 265,8 тис. грн, додатковий прибуток — 9 114,7 тис. грн, а загальний економічний ефект — 1 094,7 тис. грн. Загальний ROMI становитиме 13,6 %, що підтверджує економічну доцільність запропонованих рекомендацій.

Отже, мету кваліфікаційної роботи досягнуто. У роботі було теоретично обґрунтовано та практично розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах високої конкуренції на туристичному ринку. Запропоновані заходи спрямовані на посилення digital-просування, розвиток прямих бронювань, активізацію MICE-, premium- і wellness-напрямів, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій готелю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж., Балоглу С. Маркетинг. Гостинність. Туризм. Київ: Основи, 2020. 768 с.
3. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow: Pearson, 2021. 704 p.
4. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. Singapore: World Scientific, 2022. 684 p.
5. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. 4th ed. London: Routledge, 2009. 502 p.
6. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 3rd ed. London: Routledge, 2023. 690 p.
7. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Harlow: Pearson Education, 2003. 376 p.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 576 p.
9. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 464 p.
10. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 416 p.
11. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 397 p.
12. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 592 p.
13. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson, 2016. 432 p.

14. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 322 p.
15. Wilson A., Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th European ed. London: McGraw-Hill Education, 2021. 584 p.
16. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017. 544 p.
17. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 47–51.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга; Ніка-Центр, 2003. 280 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
20. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
21. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 152 с.
23. Окландер М. А., Окландер Т. О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 232 с.
24. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
25. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
26. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
27. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. Київ: Кондор, 2005. 408 с.

28. Байлик С. І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування: навч. посіб. Київ: Дакор, 2008. 288 с.
29. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
30. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
31. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти. Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
32. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.
33. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 14 с.
34. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 13 с.
35. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.
36. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.06.2026).
37. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.06.2026).
38. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 01.06.2026).
39. Державне агентство розвитку туризму України. Податкові надходження від туризму зросли на третину за перше півріччя 2025 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovyi-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 01.06.2026).

40. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah> (дата звернення: 01.06.2026).

41. Premier Palace Hotel Kyiv. Офіційний сайт готелю. URL: <https://premier-palace.phnr.com/> (дата звернення: 01.06.2026).

42. Premier Palace Hotel Kyiv. About Hotel. URL: <https://premier-palace.phnr.com/en/about-hotel> (дата звернення: 01.06.2026).

43. Premier Palace Hotel Kyiv. Restaurants. URL: <https://premier-palace.phnr.com/en/restaurants> (дата звернення: 01.06.2026).

44. Opendatabot. ПрАТ «Готель “Прем’єр Палац”», код ЄДРПОУ 21660999. URL: <https://opendatabot.ua/c/21660999> (дата звернення: 01.06.2026).

45. Clarity Project. ПрАТ «Готель “Прем’єр Палац”», код ЄДРПОУ 21660999. URL: <https://clarity-project.info/edr/21660999> (дата звернення: 01.06.2026).

46. Туристичний портал Києва. Premier Palace Hotel Kyiv. URL: <https://guide.kyivcity.gov.ua/places/premier-palace-hotel-kyiv> (дата звернення: 01.06.2026).

47. InterContinental Kyiv. Official website. URL: <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/kyev/kbpha/hoteldetail> (дата звернення: 01.06.2026).

48. Hilton Kyiv. Official website. URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/> (дата звернення: 01.06.2026).

49. Hyatt Regency Kyiv. Official website. URL: <https://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/kyevh-hyatt-regency-kyiv> (дата звернення: 01.06.2026).

50. Tripadvisor. Premier Palace Hotel Kyiv. URL: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g294474-d305216-Reviews-Premier\\_Palace\\_Hotel\\_Kyiv-Kyiv.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294474-d305216-Reviews-Premier_Palace_Hotel_Kyiv-Kyiv.html) (дата звернення: 01.06.2026).