ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг

Виконав: здобувач вищої освіти

ступеня магістра

спеціальності 075 "Маркетинг"

Карпюк Василь Володимирович

_____

Науковий керівник

к.е.н., доц. Балук Надія Романівна

_____

Львів – 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Міжнародних економічних відносин та комп'ютерних технологій
Кафедра Маркетингу
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Спеціальність – 075 „Маркетинг"
Освітньо-професійна програма „Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Басій Н.Ф.

"____" _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Карпюка Василя Володимировича

1. Тема роботи «**Застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг**», науковий керівник роботи Балук Надія Романівна, затверджені наказом по університету від „28" жовтня 2024 р. №1047/03
2. Термін подання здобувачем роботи: до 10 лютого 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: внутрішня інформація компанії (річні звіти, архіви, база даних клієнтів, програми лояльності) та зовнішня інформація, зокрема згадки про компанію на різних інтернет-ресурсах, українські й іноземні видання, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, періодичні видання та джерела Інтернет, а також первинні джерела інформації, отримані з соціологічного дослідження, усних бесід під час зустрічей та особистих контактів з працівниками підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).
- визначити сутність та значення маркетингової діяльності у сфері послуг;
- вивчити сучасні інноваційні цифрові технології в маркетингу;
- розглянути зарубіжний та вітчизняний досвід застосування цифровиї технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг;
- дослідити ринок готельних послуг в Україні та у місті Львова;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Євроготель»;
- оцінити стан використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Євроготель»;
- провести опитування клієнтів щодо ефективності цифрових каналів комунікації та маркетинговиї інструментів ТОВ «Євроготель»;
- обґрунтувати впровадження короткострокових ініціатив цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Євроготель»;
- розробити стратегічні перспективи цифрової трансформації маркетингової екосистеми ТОВ «Євроготель».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)_____
_

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	**Примітка**
1.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи та складання графіку виконання роботи	до 20.10.2024 р.	
2.	Ознайомлення з літературою з теми дослідження, збір необхідної вторинної інформації	до 01.12.2024 р.	
3.	Проходження науково-дослідницької практики	04.02.-15.02.2025 р.	
4.	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	до 01.03.2025 р.	
5.	І проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	11-15.03.2025 р.	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи і проведення власного соціологічного дослідження,	до 28.06. 2025 р.	
7.	Проходження виробничої практики	24.06-05.07.2025 р.	
8.	ІІ проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	16-20.09.2025 р.	
9.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	до 16.11.2025 р.	
10.	Проходження переддипломної практики (частина 1)	17.11.2025 р. -12.12.2025 р.	
11.	ІІІ проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	20-30.12.2025 р.	
12.	Проходження переддипломної практики (частина 2)	05.01.-23.01.2026 р.	
13.	Написання вступу, висновків, оформлення додатків і представлення роботи науковому керівникові на попередню перевірку	до 17.01.2026 р.	
14.	Представлення роботи на кафедру з врахуванням доробок у відповідності з зауваженнями керівника	до 10.02.2026 р.	
15.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	11-12.02. 2026 р.	
16.	Усунення виявлених у ході попереднього захисту недоліків	до 17.02.2026 р.	
17.	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	18-20.02.2026 р.	

Здобувач _____ Карпюк В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Балук Н.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Карпюк Василь Володимирович
(П.І.Б.)

Застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг
(тема кваліфікаційної роботи)

ТОВ «Єврготель» – Рукопис.
(назва підприємства, за матеріалами якого виконана кваліфікаційна робота)

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “магістр” за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності «Маркетинг». – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2026.

У роботі висвітлено розкрито сутність маркетингу послуг та визначено його значення в умовах постіндустріальної економіки. Проаналізовано сучасні інноваційні цифрові інструменти (AI, Big Data, VR/AR, автоматизація маркетингу) та вивчено світовий і вітчизняний досвід їхнього впровадження, що дало змогу виявити ключові вектори діджиталізації галузі. У практичній частині проведено комплексний аналіз ринку готельних послуг України та м. Львова, що дозволило ідентифікувати конкурентне середовище та споживчі тренди. На прикладі діяльності ТОВ «Єврготель» надано загальну характеристику підприємства та проведено детальний аудит наявних цифрових каналів комунікації. Окрему увагу приділено емпіричному дослідженню: проведено опитування клієнтів готелю, результати якого дозволили оцінити реальну ефективність використовуваних маркетингових інструментів та виявити прогалини в цифровій взаємодії зі споживачами.

Наукова та практична цінність роботи полягає в обґрунтуванні комплексу заходів для ТОВ «Єврготель»:

- короткострокові ініціативи: запропоновано швидкі рішення для оптимізації поточної маркетингової активності в мережі.
- стратегічні перспективи: розроблено концепцію цифрової трансформації маркетингової екосистеми готелю, що спрямована на підвищення лояльності клієнтів та посилення конкурентних переваг на львівському ринку гостинності.

Ключові слова: маркетинг послуг, цифрові технології, діджиталізація, готельний бізнес, ТОВ «Єврготель», клієнтський досвід, маркетингова екосистема, цифрова трансформація.

ANNOTATION

Karpiuk Vasyl Volodymyrovych
(Name and surname)

Application of innovative digital technologies in marketing activities of service companies
(thesis topic)

LTD «Eurohotel»- Manuscript.
(the name of the enterprise on the basis of which the thesis is completed)

Diploma worк for higher education master's degree in marкeting-professional program "Marкeting" in the specialty "Marкeting". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2026.

The dipoma highlights the essence of services marketing and determines its significance within the post-industrial economy. It analyzes modern innovative digital tools (AI, Big Data, VR/AR, marketing automation) and examines global and domestic implementation experiences, identifying key vectors for the industry's digitalization.

In the practical section, a comprehensive analysis of the hotel services market in Ukraine and the city of Lviv was conducted, enabling the identification of the competitive landscape and consumer trends. Using "Eurohotel" LLC as a case study, the work provides a general characteristic of the enterprise and a detailed audit of existing digital communication channels. Particular attention is paid to empirical research: a customer survey was conducted, the results of which allowed for an assessment of the actual effectiveness of the marketing tools used and the identification of gaps in digital interaction with consumers.

The scientific and practical value of the work lies in the substantiation of a set of measures for "Eurohotel" LLC:

- short-term initiatives: "quick-win" solutions are proposed to optimize current online marketing activities.
- strategic perspectives: a concept for the digital transformation of the hotel's marketing ecosystem has been developed, aimed at increasing customer loyalty and strengthening competitive advantages in the Lviv hospitality market.

Keywords: services marketing, digital technologies, digitalization, hotel business, Eurohotel LLC, customer experience, marketing ecosystem, digital transformation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....10
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності у сфері послуг.....10
1.2. Сучасні інноваційні цифрові технології в маркетингу.....21
1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг.....32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....40
ТОВ «ЄВРОГОТЕЛЬ».....40
2.1. Дослідження ринку готельних послуг в Україні та у місті Львові..40
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Євроготель».....52
2.3. Оцінка стану використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Євроготель».....67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОГОТЕЛЬ» ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....82
3.1. Опитування клієнтів щодо ефективності цифрових каналів комунікації та маркетингових інструментів ТОВ «Євроготель».....82
3.2. Впровадження короткострокових ініціатив цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Євроготель».....96
3.3. Розробка стратегічних перспектив цифрової трансформації маркетингової екосистеми ТОВ «Євроготель».....107
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....126
ДОДАТКИ.....135

ВСТУП

Актуальність теми. Застосування інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг зумовлена сукупною дією низки фундаментальних зрушень у глобальній економіці, технологіях та суспільстві. Насамперед, це світова тенденція до цифрової трансформації всіх секторів економіки, яка перетворила цифрові канали з допоміжних інструментів на центральну арену формування клієнтського досвіду та конкурентної боротьби. У сфері послуг, де продукт є нематеріальним, а якість суб'єктивною, ця трансформація набуває особливої значущості, оскільки саме через цифрові інтерфейси формується перше враження, довіра та очікування клієнта.

Ключовим драйвером актуальності є кардинальна зміна поведінки та очікувань сучасного споживача. Сьогоднішній клієнт очікує персоналізованої, миттєвої та безшовної взаємодії на всіх етапах свого шляху, від пошуку інформації та бронювання до отримання сервісу та подальшого супроводу. Задовольнити ці вимоги, покладаючись виключно на традиційні методи просування та ручну роботу персоналу, неможливо. Лише інтеграція інноваційних технологій, таких як штучний інтелект для аналізу даних і чат-боти для цілодобової підтримки, CRM-системи для управління лояльністю та динамічне ціноутворення для оптимізації доходу, дозволяє підприємствам будувати глибокі, довгострокові відносини з клієнтами в цифровому середовищі.

Для українського контексту, зокрема для таких динамічних сегментів, як готельно-ресторанний бізнес, актуальність теми посилюється під впливом специфічних викликів. Серед них - потужна конкуренція як з боку традиційних операторів, так і нових гравців на кшталт платформ короткострокової оренди, критична залежність багатьох підприємств від агрегаторів (OTA) з високими комісіями, а також необхідність адаптації до наслідків повномасштабної війни, що спричинила переорієнтацію на

внутрішнього споживача. У цих умовах ефективне використання цифрових маркетингових технологій стає не просто інструментом зростання, а стратегічною необхідністю для виживання, диференціації та відновлення бізнесу.

Таким чином, дослідження механізмів і моделей впровадження цифрових інновацій у маркетинг послуг є надзвичайно актуальним із наукової та практичної точки зору. Воно спрямоване на подолання розриву між потенціалом сучасних технологій і реальним рівнем їх використання переважно середніми вітчизняними підприємствами, що, у свою чергу, має безпосередній вплив на підвищення їх конкурентоспроможності, стійкості та інтеграції в єдиний цифровий ринок Європи.

Мета роботи полягає у дослідженні застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Єврготель». Згідно до поставленої мети в роботі зазначені наступні **завдання**:

- визначити сутність та значення маркетингової діяльності у сфері послуг;
- вивчити сучасні інноваційні цифрові технології в маркетингу;
- розглянути зарубіжний та вітчизняний досвід застосування цифровиї технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг;
- дослідити ринок готельних послуг в Україні та у місті Львова;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Єврготель»;
- оцінити стан використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Єврготель»;
- провести опитування клієнтів щодо ефективності цифрових каналів комунікації та маркетинговиї інструментів ТОВ «Єврготель»;
- обґрунтувати впровадження короткострокових ініціатив цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Єврготель»;
- розробити стратегічні перспективи цифрової трансформації маркетингової екосистеми ТОВ «Єврготель».

Об’єктом роботи виступає система цифровий технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Єврготель».

Предметом роботи є теоретичні та практичні засади впровадження інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг.

Методи роботи. У рамках дослідження було застосовано синтез теоретичних та прикладних методів. Теоретична основа сформувалася через системний аналіз та узагальнення наукових концепцій. Практична складова включала проведення власного емпіричного дослідження методом анкетування для вивчення поведінки та очікувань клієнтів. Отримані дані піддавалися статистичному аналізу та інтерпретації. Діагностика стану підприємства та ринкового середовища здійснювалася за допомогою SWOT-аналізу та порівняльного аналізу з конкурентами. На завершальному етапі методи наукової абстракції та моделювання були використані для розробки конкретних планів впровадження та формування цілісної стратегії цифрової трансформації маркетингу.

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з теорії маркетингу та цифрової трансформації, офіційні статистичні дані, аналітичні звіти ринкових агентств щодо розвитку готельного бізнесу в Україні та світі, а також внутрішні дані та цифрові активи ТОВ «Єврготель», отримані в ході аналітичної роботи. Значну частину бази сформовано на основі результатів власного емпіричного дослідження, проведеного серед гостей закладу.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні та систематизації теоретико-методичних підходів до цифрової трансформації маркетингу саме для середніх підприємств сфери послуг, які функціонують в умовах обмежених ресурсів та локального ринку. Розроблено комплексну модель двоетапної трансформації (короткострокові та стратегічні ініціативи), що адаптує глобальні тренди цифровізації (гіперперсоналізація, омніканальність, дата-аналітика) до специфіки вітчизняного готельного

бізнесу, зокрема з акцентом на використання унікального нематеріального активу (панорамний вид) як центрального елементу контент- та комунікаційної стратегії. Окремий науковий внесок становить розроблений інструментарій оцінки стану цифрового маркетингу, що інтегрує SWOT-аналіз, порівняльний аналіз з конкурентами та результати власного емпіричного дослідження потреб клієнтів, що дозволяє ідентифікувати пріоритетні напрями вдосконалення з максимальною ефективністю.

Практичне значення дослідження визначається готовністю до імплементації розроблених пропозицій. Для ТОВ «Єврготель» результати роботи становлять детальну дорожню мапу з конкретними кроками, планами впровадження та очікуваними економічними ефектами, спрямований на підвищення прямого доходу, зменшення залежності від ОТА та зростання лояльності клієнтів. Запропоновані короткострокові ініціативи (активізація соцмереж, чат-бот, оптимізація сайту) можуть бути реалізовані з мінімальними інвестиціями та дати швидкий вимірюваний результат. Для широкого кола аналогічних українських підприємств готельно-ресторанного бізнесу дослідження слугує методичним посібником з цифрової трансформації маркетингу, демонструючи, як на основі аналізу власних ресурсів та запитів клієнтів побудувати ефективну, поетапну стратегію, що не вимагає значних капіталовкладень. Таким чином, робота має прикладний характер і може бути використана керівниками та маркетологами для підвищення конкурентоспроможності у цифровому середовищі.

Апробація результатів роботи та публікацій. Результати кваліфікаційної роботи обговорено:

1) на Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти “ Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів”, яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 10 березня 2025 року. Тези доповіді опубліковано: *Карпюк В.В.* Застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства

сфери послуг / *В.В. Карпюк // Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (10 березня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів: ЛТЕУ, 2025. – 320 с. – С. 54-56* (Додаток А);

2) на Науковій конференції студентів «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення», яка відбулась у Львівському торговельно-економічному університеті 29-30 травня 2025 року. Тези доповіді опубліковано: *Карпюк В.В.* Застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг / *В.В. Карпюк // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Наукової конференції студентів / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2025. – 844 с. – С. 348-349 (Додаток Б).*

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст роботи викладений на 122 сторінках. Робота містить 45 таблиць, 43 рисунки, 11 додатків. Список використаних джерел нараховує 80 джерел та викладений на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності у сфері послуг

Маркетинг є центральною складовою управлінської діяльності підприємств у сучасній економіці, особливо у сфері послуг, де взаємодія зі споживачем має інноваційний та динамічний характер. Його головне завдання полягає у створенні цінності для клієнтів та забезпеченні довгострокових взаємовигідних відносин. Сучасні цифрові технології значно розширюють можливості маркетингової діяльності: автоматизують збір та аналіз даних про споживачів, дозволяють персоналізувати пропозиції та підвищують ефективність комунікацій.

Маркетинг у сфері послуг вже не обмежується простою просуванням товарів або послуг; він включає комплексну систему управління ринковими відносинами, формування ціннісних пропозицій та створення конкурентних переваг підприємства. Актуальні наукові підходи підкреслюють важливість цифрової трансформації маркетингу та інтеграції інноваційних технологій у процеси створення, комунікації та доставки цінності клієнту.

Проаналізуємо сучасні визначення маркетингу в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингу сучасними авторами та організаціями

Автор / Організація	Визначення маркетингу	Суть визначення
1	2	3
American Marketing Association	Маркетинг - це діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.	Підкреслює створення цінності та взаємовигідний обмін між усіма учасниками ринку.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Котлер Ф.	Маркетинг - це спосіб, яким компанії створюють цінність для клієнтів і будують міцні взаємини, щоб отримати цю цінність у відповідь.	Акцент на створенні цінності та побудові довгострокових відносин.
Сучасне наукове узагальнення	Маркетинг - це система, що включає ціннісно-орієнтовані процеси обміну та взаємодії між підприємством і різними акторами ринку, адаптована до цифрової трансформації.	Маркетинг як цілісна система, інтегрована з цифровими технологіями.
Трансдисциплінарний підхід	Маркетинг - це трансдисциплінарна сукупність знань, що досліджує вплив обміну, ринкової взаємодії та інноваційних стратегій на формування цінності для всіх зацікавлених сторін.	Підкреслює інноваційний та міждисциплінарний характер маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [9; 13; 32]

Сучасні визначення маркетингу демонструють еволюцію від орієнтації на продажі до комплексної філософії бізнесу. Ключовою домінантою стало створення та обмін цінністю, яке розглядається як основа для взаємовигідних і довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами. Маркетинг сьогодні трактується як динамічна система, що інтегрує класичні принципи з цифровою трансформацією. Він набуває все більш трансдисциплінарного та інноваційного характеру, поєднуючи стратегії взаємодії з глибоким вивченням ринкових процесів. Сутність сучасного маркетингу полягає в адаптивному управлінні обміном цінностями в умовах постійних змін.

Маркетинг у сучасному розумінні є багатовимірним явищем що поєднує процеси створення цінності, обміну та взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Сучасні визначення маркетингу підкреслюють важливість цифрових технологій, інновацій та трансдисциплінарного підходу [13, с. 18].

Ключові функції маркетингу забезпечують системний підхід до вивчення ринку, розробки пропозицій та ефективної взаємодії з клієнтами, що особливо важливо для сфери послуг (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ключові функції маркетингу у сфері послуг

Джерело: складено автором на основі [13, с. 32-33]

Сфера послуг потребує глибоко адаптованого та комплексного підходу до маркетингу, оскільки її продукти є невід'ємними, неосяжними та нестабільними за якістю. Ключові функції маркетингу тут взаємопов'язані та орієнтовані на створення та підтримку довіри клієнта. Від початкового дослідження ринку, що визначає справжні потреби, до фінальної оцінки ефективності, весь цикл спрямований на генерування та доставку цінності.

Успіх залежить не лише від розробки конкурентоспроможної послуги та гнучкого ціноутворення, але й від ефективних комунікацій, що формують правильні очікування, та бездоганної організації процесу надання послуги. На цьому фоні центральне місце посідає управління взаєминами з клієнтами, оскільки довгострокова лояльність є основним джерелом прибутку. Таким чином, маркетинг у сфері послуг - це стратегія, що інтегрує всі етапи

життєвого циклу клієнта, трансформуючи кожну взаємодію в можливість для створення тривалої конкурентної переваги [13, с. 33].

У сучасних умовах ринку підприємства функціонують у середовищі інтенсивної конкуренції, де успішність їх діяльності значною мірою залежить від здатності створювати та підтримувати конкурентні переваги. Конкурентні переваги - це властивості організації або її пропозиції, що дозволяють їй досягати кращих результатів порівняно з конкурентами та задовольняти потреби споживачів більш ефективно чи диференційовано.

Формування таких переваг є одним із основних завдань маркетингової діяльності, оскільки маркетинг спрямований на вивчення ринкових умов, потреб споживачів, формування ціннісної пропозиції та впровадження стратегій, які забезпечують якісну взаємодію підприємства з ринком.

Маркетингова діяльність дозволяє підприємству системно аналізувати умови зовнішнього середовища, прогнозувати зміни попиту, диференціювати пропозиції та ефективно комунікувати зі споживачами. За рахунок цього підприємства здобувають можливість створювати конкурентні переваги, які відіграють вирішальну роль у підвищенні їх конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові стратегії охоплюють комплекс дій, що передбачають аналіз ринку, визначення цільових сегментів, формування маркетинг-міксу та реалізацію заходів для досягнення конкурентних цілей підприємства. Сучасні дослідження показують, що маркетингові стратегії є ключовим елементом у формуванні конкурентних переваг, оскільки вони дозволяють адаптувати пропозицію підприємства до мінливих умов ринку та очікувань споживачів. Застосування вдосконаленого маркетингового комплексу 8P, сприяє глибшому задоволенню потреб клієнтів та формує стійкі конкурентні позиції підприємства [16, с. 68].

Цифровий маркетинг, що включає застосування інструментів електронної комунікації, Big Data, аналітики та соціальних медіа, виступає важливою складовою маркетингової діяльності для формування конкурентних

переваг. Застосування цифрових рішень дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності та диференціації пропозицій (рис. 1.2).

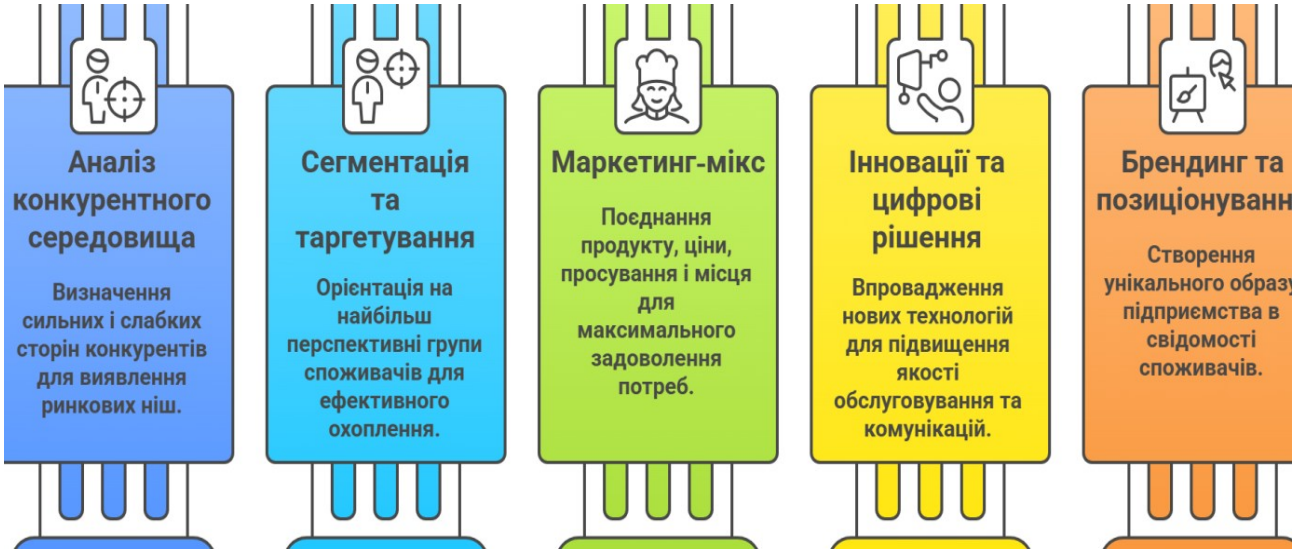


Рис. 1.2. Формування конкурентних переваг через маркетинг

Джерело: складено автором на основі [16, с. 69]

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства, оскільки забезпечує глибоке розуміння ринкових умов, потреб споживачів та орієнтацію пропозиції на досягнення кращих результатів у порівнянні з конкурентами. Маркетингові стратегій сприяють побудові стійких конкурентних позицій через оптимізацію маркетинг-міксу, впровадження інноваційних рішень та адаптацію до змін середовища. Застосування цифрових інструментів маркетингу суттєво підсилює здатність підприємства формувати конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Маркетинг у сфері послуг має значні відмінності від маркетингу фізичних товарів, що зумовлено особливостями самих послуг. Послуга як економічна категорія характеризується нематеріальністю, невіддільністю процесу надання від його споживання, варіабельністю якості та неможливістю зберігання чи запасу. Такі характеристики впливають на зміст маркетингової

діяльності: вони зумовлюють високу роль контакту з клієнтом, необхідність персоналізації пропозиції, підвищений рівень уваги до якості обслуговування та побудову довірчих відносин із споживачем. Саме тому маркетинг у сфері послуг потребує спеціальних підходів і прийомів, відмінних від класичного маркетингу товарів, зокрема акцентуації уваги на взаємодії з клієнтом та управлінні якістю сервісу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості маркетингу у сфері послуг

Особливість	Суть характеристики	Вплив на маркетинг у сфері послуг
Нематеріальність	Послугу не можна побачити, відчути чи зберігати до її споживання; вона існує лише в процесі надання.	Потребує створення «фізичних доказів» якості, довіри клієнта через брендинг, сертифікації, відгуки тощо.
Невіддільність від процесу	Послуга та її споживання відбуваються одночасно, тісно пов’язана із взаємодією персоналу та клієнта.	Вимагає високого рівня персоналу, комунікації та сервісної взаємодії; маркетинг ґрунтується на досвіді контакту.
Змінність якості	Якість послуги може суттєво варіюватися залежно від часу, персоналу, ситуації та очікувань клієнта.	Необхідне навчання персоналу, стандартизація сервісу, збір зворотного зв’язку, персоналізація.
Неможливість запасу	Послуги не можна зберігати або відкласти на потім - не використана потужність втрачається.	Вимагає гнучкого управління попитом, динамічного ціноутворення, стимулювання попиту у періоди низької активності.
Персоналізація і контакт із клієнтом	Сфера послуг передбачає індивідуальну взаємодію з кожним клієнтом та адаптацію процесу обслуговування під його потреби.	Формує необхідність активної комунікації, CRM-систем, персональних пропозицій і гнучких сервісних рішень.

Джерело: складено автором на основі [6, с. 74]

Маркетинг у сфері послуг має специфічні характеристики, що відрізняють його від маркетингу товарів. Основні з них – нематеріальність послуги, її невіддільність від процесу надання, варіабельність якості та неможливість запасу є базовими аспектами, які маркетолог має враховувати у розробці стратегії. Контакт із клієнтом та персоналізація відіграють вирішальну роль у маркетингу послуг, оскільки саме через якість взаємодії

формується сприйняття послуги та рівень задоволеності споживача. Особливості маркетингу послуг зумовлюють потребу в спеціальних підходах та інструментах, таких як CRM-системи, стандартизація сервісних процесів, управління попитом і розробка персоналізованих пропозицій, що створюють додаткову цінність та лояльність клієнта [6, с. 75].

Маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів забезпечення ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. У сучасних умовах ринку, що характеризуються високою конкуренцією та постійними змінами в поведінці споживачів, комунікації стають не просто засобом інформування про продукт чи послугу, а складовою цілісної стратегії взаємодії зі споживачем. Вони забезпечують встановлення довірчих відносин, формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності клієнтів та створення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. У готельно-ресторанному бізнесі, де послуги нематеріальні, а основна цінність формується через досвід споживання, маркетингові комунікації виконують функцію мосту між очікуваннями споживачів і пропозиціями підприємства, сприяють адаптації сервісу до індивідуальних потреб клієнтів та залучають нові сегменти ринку.

У Додатку Б подано значення маркетингових комунікацій для готельно-ресторанного бізнесу. Значення маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі важко переоцінити, оскільки саме вони визначають ефективність передачі інформації між підприємством та споживачем та служать основою для побудови конкурентоспроможної стратегії. Комунікації виконують роль не лише інструмента просування, а складної системи взаємодії, що охоплює інформування, мотивацію, двосторонній зв’язок та управління іміджем підприємства. Стратегічно сформовані маркетингові повідомлення дозволяють чітко донести унікальні переваги бренду, створити правильні очікування у потенційних клієнтів та забезпечити їхню позитивну реакцію на пропозицію, що особливо важливо для

сфери послуг, де рішення про вибір конкретного закладу часто формується ще до безпосереднього контакту зі споживачем.

Ефективні комунікації також виступають основою для формування та підтримання позитивного іміджу підприємства в умовах високої конкуренції. Через застосування різноманітних комунікаційних каналів, від традиційної реклами до цифрових платформ і соціальних мереж, заклад може підкреслити свої сильні сторони, позиціонувати себе як лідер у сфері гостинності та формувати емоційну прив'язку до бренду. Такий імідж у свою чергу сприяє зростанню довіри споживачів, їхнього бажання відвідувати заклад повторно та радити його іншим. Крім того, маркетингові комунікації є ключовим елементом у процесі отримання зворотного зв'язку, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни в очікуваннях та вподобаннях гостей. Аналіз відгуків, активна взаємодія у соціальних мережах та аналітика цифрових платформ дозволяють не лише оцінити якість наданого сервісу, але й коригувати маркетингові повідомлення та сервіси відповідно до запитів клієнтів. Такий динамічний підхід підсилює адаптивність підприємства, що особливо важливо у готельно-ресторанній індустрії, де рішення про вибір місця відпочинку чи обіду часто приймається дуже швидко.

Нарешті, значення маркетингових комунікацій виявляється у здатності формувати лояльність клієнтів та повторні продажі. Через інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які поєднують різні канали й інструменти, підприємства можуть створювати персоналізовані програми взаємодії, що підсилюють емоційний зв'язок зі споживачем і стимулюють повторні візити. Такий підхід дозволяє не лише підвищити рівень задоволення гостей, але й зміцнити економічні показники діяльності підприємства за рахунок стабільного попиту та позитивної репутації на ринку [7, с. 64].

Маркетингові комунікації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу мають стратегічне значення, оскільки вони забезпечують формування позитивного іміджу, ефективне донесення комерційних пропозицій до споживачів, збір зворотного зв'язку та адаптацію пропозицій до очікувань

клієнтів. Саме через комунікації підприємство створює емоційний зв'язок із своєю аудиторією, що сприяє підвищенню рівня лояльності, повторних візитів та конкурентоспроможності.

У сучасну епоху глобалізації й цифровізації сфера послуг переживає кардинальні трансформації, що суттєво змінюють характер її функціонування, структуру та способи взаємодії з клієнтами. Глобалізація, як процес інтеграції ринків і розширення міжнародної взаємодії, створює можливості для підприємств надавати свої послуги на світових ринках, збільшувати масштаби діяльності та оптимізувати ресурси. Водночас цифровізація, а саме впровадження цифрових технологій у всі сфери бізнес-діяльності відкриває нові канали комунікації, дозволяє підвищувати оперативність обслуговування, персоналізувати пропозиції та знижувати транзакційні витрати. Ці процеси не лише впливають на внутрішню організацію підприємств сфери послуг, але й змінюють поведінку споживачів, формують нові моделі споживання та конкурентні вимоги до підприємств у глобальному масштабі. На рівні світових ринків цифровізація значно посилює торгівлю послугами та інтеграцію у глобальні ланцюги створення вартості, що підсилює роль інноваційних цифрових платформ та передових технологій у розвитку галузі (табл. 1.3).

Глобалізація сприяє інтеграції ринків, зміцненню міжнародної торгівлі послугами та розширенню географії діяльності компаній, що працюють у цій сфері. Завдяки відкритості світових ринків, підприємства мають можливість здобувати нові сегменти споживачів, що стимулює їх до підвищення якості продуктів і сервісів та впровадження інноваційних підходів у діяльність. Сучасна цифровізація трансформує внутрішню організацію підприємств та створює нові механізми взаємодії зі споживачами. Впровадження цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, автоматизувати рутинні операції, підвищувати оперативність обслуговування та забезпечувати доступ до сервісів у режимі реального часу. Завдяки інструментам цифрового маркетингу, аналітики великих даних, мобільним додаткам і штучному інтелекту компанії можуть краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати

персоналізовані послуги, що відповідають їхнім очікуванням. Такі зміни сприяють не лише підвищенню ефективності діяльності, але й формуванню лояльності споживачів та конкурентних переваг на глобальному рівні.

Таблиця 1.3

Основні напрямки впливу глобалізації та цифровізації на сферу послуг

Напрям впливу	Суть впливу	Прояв у сфері послуг
1	2	3
Розширення ринків	Глобалізація розширює можливості доступу послуг на міжнародні ринки, зменшуючи бар'єри торгівлі.	Послуги туризму, консалтингу, IT-сервіси, які легше виходять на нові ринки завдяки цифровим платформам.
Трансформація бізнес-моделей	Цифровізація змушує підприємства адаптувати бізнес-моделі, інтегруючи цифрові рішення.	Перехід до онлайн-послуг, платформи для бронювання/замовлення, автоматизація сервісних процесів.
Зміна поведінки споживачів	Споживачі стають більш технологічно підкованими та очікують персоналізованих сервісів у реальному часі.	Зростання попиту на мобільні додатки, онлайн-оплату, дистанційні сервіси.
Підвищення конкуренції	Глобалізація стимулює конкуренцію на міжнародних ринках, а цифрові технології знижують бар'єри входу для нових гравців.	Розвиток платформних сервісів, онлайн-ринків та діджитал-агентств.
Інноваційні сервіси	Цифровізація прискорює інновації й створює нові види послуг, що раніше були недоступними.	Використання AI, аналітики великих даних для персоналізації та оптимізації сервісів.

Джерело: складено автором на основі [12, с. 36]

Ефективне управління маркетинговою діяльністю у сфері гостинності здатне не лише підвищити економічну результативність підприємств, а й забезпечити високу якість взаємодії з клієнтами, формування лояльності та позитивного іміджу бренду. Активне використання маркетингових інструментів дозволяє адаптувати пропозиції до змін у попиті, ефективно комунікувати з різними сегментами споживачів, залучати нових клієнтів та утримувати постійних. У сучасних умовах цифровізації, коли споживачі мають доступ до великої кількості інформації та відгуків у режимі реального часу, маркетинг стає стратегічним інструментом підвищення

конкурентоспроможності підприємств гостинності, сприяє впровадженню інноваційних рішень у сервіс та формує цінність для клієнтів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні переваги активного використання маркетингу у сфері гостинності

Джерело: складено автором на основі [13, с. 74]

Активне використання маркетингу у сфері гостинності забезпечує комплексний позитивний ефект, включаючи підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування лояльності. Маркетинг дозволяє оптимізувати внутрішні процеси та адаптувати послуги до очікувань споживачів, що підвищує ефективність роботи підприємства. Використання

маркетингових стратегій сприяє формуванню конкурентних переваг і підвищенню економічної результативності підприємств. Маркетинг стимулює впровадження інноваційних рішень та цифрових технологій, що підвищують привабливість і якість сервісу.

1.2. Сучасні інноваційні цифрові технології в маркетингу

Сучасний маркетинг активно інтегрує цифрові технології, що дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати процеси, підвищувати точність аналізу ринку та формувати персоналізовані пропозиції. Інноваційні цифрові технології є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності, розвитку брендів та оптимізації маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг і торгівлі. Їх застосування забезпечує глибоке розуміння поведінки споживачів, прогнозування попиту та підвищення ефективності рекламних кампаній. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу відзначаються високою динамічністю, інтеграцією штучного інтелекту, великих даних, автоматизації та мобільних платформ, що формує нові підходи до планування, реалізації та оцінки маркетингової діяльності.

Цифрові технології в маркетингу поділяються на кілька основних категорій за функціональним призначенням, що дозволяє систематизувати інструменти та оцінювати їх ефективність у контексті стратегічних завдань підприємства. Класифікація технологій враховує напрям використання, тип взаємодії з клієнтами, автоматизацію процесів, аналітичні можливості та інноваційний потенціал. Такий системний підхід дозволяє керівникам підприємств обирати оптимальні інструменти для реалізації маркетингової стратегії та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

В Додатку В подано класифікацію інноваційних цифрових технологій у маркетингу. Інноваційні цифрові технології формують новий рівень

маркетингових можливостей для підприємств у різних секторах економіки, особливо у сфері послуг і гостинності. Використання аналітичних платформ та технологій Big Data дозволяє підприємствам отримувати глибоке розуміння поведінки клієнтів, прогнозувати попит та оптимізувати комунікаційні стратегії. Це забезпечує більш точне націлювання рекламних кампаній і підвищує рентабельність маркетингових витрат. Автоматизація маркетингу спрощує рутинні процеси, такі як розсилки, управління контактами та ведення CRM, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами та знижує витрати часу на операційні завдання. Цифровий маркетинг та соціальні медіа дозволяють підприємствам досягати широкої аудиторії та формувати позитивний імідж бренду, використовуючи контентні стратегії, таргетовану рекламу та інтерактивні канали комунікації. Технології штучного інтелекту та машинного навчання відкривають можливості для персоналізації пропозицій, автоматизованого прогнозування попиту, створення рекомендаційних систем і чат-ботів, що підвищує задоволеність клієнтів та якість сервісу. Застосування VR/AR технологій формує новий рівень залученості клієнтів, створюючи інтерактивний досвід, який сприяє емоційному залученню та лояльності. Блокчейн-технології забезпечують безпеку та прозорість транзакцій, формуючи додаткову довіру у клієнтів та партнерів [10, с. 48].

Системний підхід до використання цифрових технологій дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічного ринку, підвищувати конкурентоспроможність та ефективно управляти взаємовідносинами зі споживачами.

Інтернет-маркетинг є однією з ключових складових сучасного цифрового маркетингу, яка забезпечує ефективну взаємодію підприємств зі споживачами через онлайн-канали. В умовах цифровізації та глобалізації інтернет-маркетинг дозволяє швидко досягати цільових аудиторій, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і формувати лояльність. Основними інструментами інтернет-маркетингу є SEO (Search

Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing) та контент-маркетинг, кожен з яких виконує специфічні функції в комплексі маркетингової стратегії. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам сфери послуг, включно з готельно-ресторанним бізнесом, досягати високої ефективності комунікацій та оптимізувати витрати на просування (рис. 1.4).

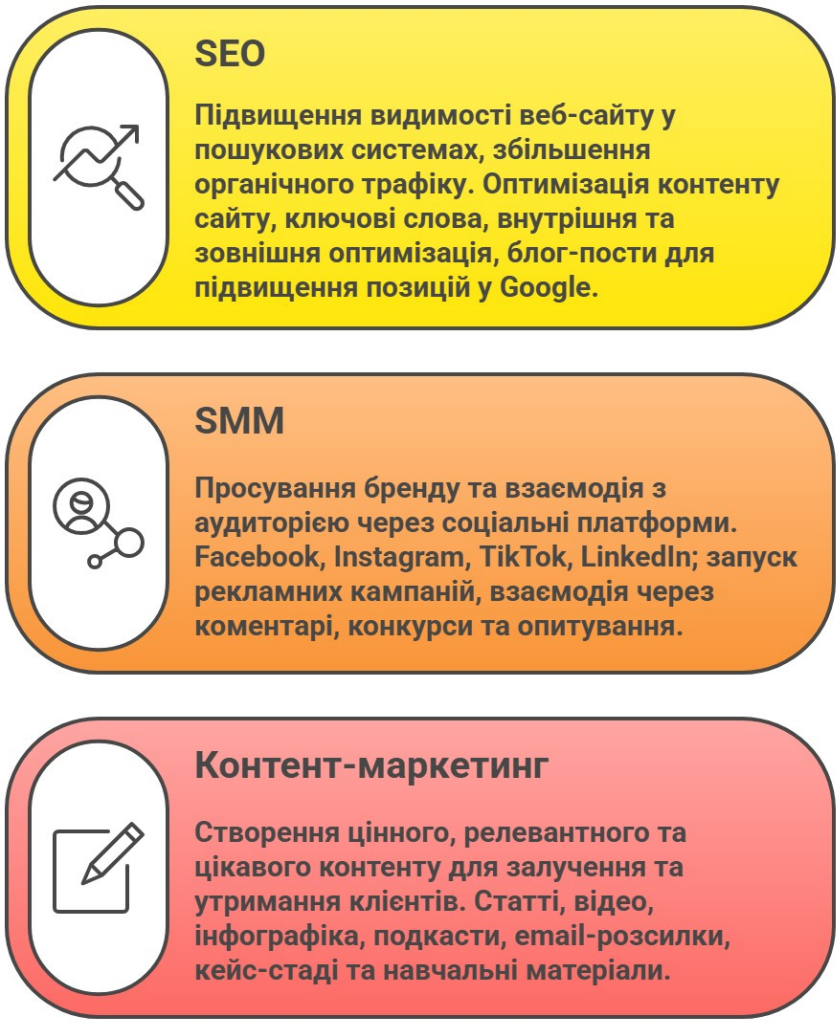


Рис. 1.4. Основні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [16, с. 71]

SEO є фундаментальним інструментом інтернет-маркетингу, що забезпечує підвищення видимості веб-сайтів у пошукових системах. За допомогою пошукової оптимізації підприємства можуть залучати органічний трафік, що характеризується високою цільовою релевантністю, підвищуючи шанси конверсії та ефективність онлайн-продажів. Важливою складовою SEO

є підбір ключових слів, оптимізація контенту, поліпшення структури сайту та нарощування авторитету за рахунок зовнішніх посилань.

SMM дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Соціальні платформи стають каналами не лише для просування продуктів, а й для побудови довгострокових відносин зі споживачами, отримання зворотного зв'язку та формування лояльності. Використання SMM дає змогу швидко адаптувати комунікації під актуальні тренди та потреби ринку, підвищуючи рівень залученості клієнтів [26, с. 34].

Контент-маркетинг виступає інструментом формування цінності для клієнтів та підвищення авторитету бренду. Через створення цінного, релевантного та інформативного контенту підприємства можуть залучати цільову аудиторію, утримувати її увагу та стимулювати повторні покупки. Контент може бути різного формату: статті, відео, подкасти, кейс-стаді та навчальні матеріали, що сприяє комплексному охопленню аудиторії та побудові довірчих відносин.

Інтегроване використання SEO, SMM та контент-маркетингу дозволяє підприємствам сфери послуг формувати ефективну онлайн-стратегію, підвищувати конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів та утримувати постійних, оптимізуючи при цьому витрати на маркетинг.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу мобільні додатки та чат-боти стали ключовими інструментами для забезпечення ефективної комунікації з клієнтами. Вони дозволяють компаніям надавати персоналізовані послуги, оперативно реагувати на запити та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Мобільні додатки забезпечують прямий канал взаємодії між бізнесом та клієнтами, дозволяючи надсилати push-повідомлення, проводити персоналізовані комунікації та інтегрувати функції, такі як чат, відстеження замовлень чи лояльність програми. На відміну від мобільних веб-сайтів, додатки мають вищу конверсію та кращу залученість користувачів (рис. 1.5).

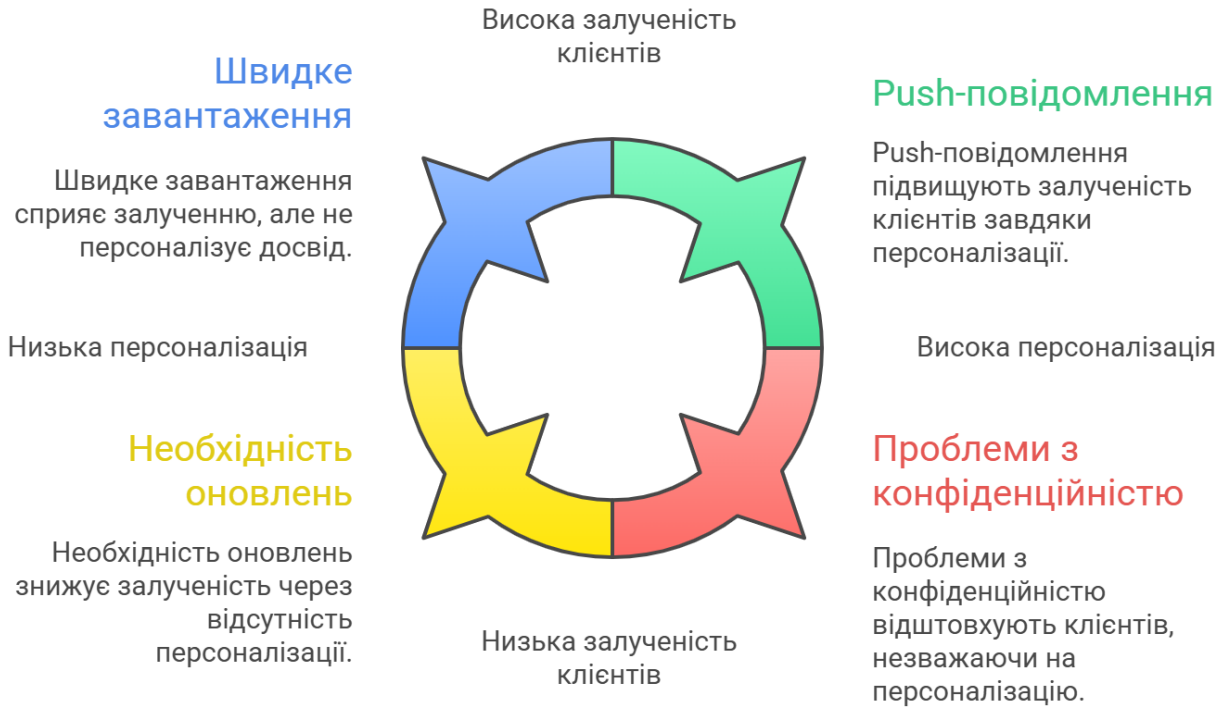


Рис. 1.5. Переваги та недоліки мобільних додатків у комунікації з клієнтами

Джерело: складено автором на основі [63]

Мобільні додатки переважно перевершують традиційні канали за ефективністю комунікації, але вимагають значних інвестицій у розробку та забезпечення безпеки, що робить їх оптимальними для бізнесів з високим рівнем цифрової взаємодії [63].

Чат-боти, особливо на базі штучного інтелекту (ШІ), автоматизують обробку запитів, забезпечуючи миттєві відповіді та масштабованість. Чат-боти інтегруються в мобільні додатки, месенджери та веб-сайти, обробляючи рутинні запити (наприклад, статус замовлення чи FAQ).

В табл. 1.4 подано порівняння переваг та недоліків чат-ботів у клієнтському сервісі на основі статистики 2024-2025 років.

Чат-боти значно підвищують ефективність клієнтського сервісу для рутинних завдань, але для складних взаємодій рекомендується гібридний підхід з передачею на людського оператора. У 2025 році очікується подальша

інтеграція чат-ботів у мобільні додатки з використанням генеративного ШІ, що дозволить досягти вищого рівня персоналізації та емоційного інтелекту.

Загалом, комбінація мобільних додатків та чат-ботів формує омніканальний підхід до комунікації, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бізнесу в цифровій економіці. Подальший розвиток цих технологій залежатиме від балансу між автоматизацією та людським фактором.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки чат-ботів у комунікацій з клієнтами

Аспект	Переваги	Недоліки
Ефективність	Миттєві відповіді 24/7, обробка тисяч запитів одночасно, економія до 30% витрат на підтримку	Обмежене розуміння складних чи емоційних запитів
Задоволеність клієнтів	69-82% клієнтів віддають перевагу чат-ботам для простих питань	Відсутність емпатії, ризик негативного досвіду (до 45% скарг на брак знань)
Масштабованість	Зростання ринку до 20 млрд дол. США до 2029 року, економія 2,5 млрд годин роботи	Залежність від якості ШІ, можливі помилки в розпізнаванні мови
Персоналізація	Аналіз даних для індивідуальних відповідей	Проблеми з конфіденційністю та етичним використанням даних

Джерело: складено автором на основі [38]

У контексті цифрової трансформації бізнесу CRM-системи (Customer Relationship Management) та інструменти автоматизації бізнес-процесів, зокрема роботизована процесна автоматизація (RPA – Robotic Process Automation), відіграють ключову роль у підвищенні ефективності операцій, оптимізації взаємодії з клієнтами та зниженні витрат. CRM-системи забезпечують централізоване управління даними про клієнтів, автоматизацію продажів, маркетингу та сервісу, а також аналітику для персоналізованого підходу. За статистикою, понад 91% компаній з більше ніж 10 співробітниками використовують CRM, а впровадження таких систем призводить до зростання продажів на 21-30%, підвищення продуктивності на 34-50% та покращення утримання клієнтів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки CRM-систем

Аспект	Переваги	Недоліки
Ефективність продажів	Зростання продажів, конверсії, точності прогнозів	Високі витрати на впровадження та інтеграцію
Продуктивність	Підвищення продуктивності, ROI	Проблеми з адаптацією користувачів
Утримання клієнтів	Покращення задоволеності та утримання	Ризики безпеки даних та конфіденційності
Аналітика та персоналізація	Доступ до даних для більшого відсотка користувачів, персоналізовані кампанії з вищою ефективністю	Складність міграції даних

Джерело: складено автором на основі [39]

CRM-системи значно підвищують ключові бізнес-показники, особливо в поєднанні з ШІ, але успіх залежить від правильного впровадження, навчання персоналу та інтеграції [39].

Автоматизація бізнес-процесів за допомогою RPA та ширших BPA-платформ (Business Process Automation) дозволяє звільнити співробітників від рутинних завдань, таких як обробка даних, інвойсинг чи комплаєнс. RPA забезпечує швидке впровадження без глибокої інтеграції, а гібридні рішення з ШІ (Intelligent Process Automation) прогнозують зростання ринку до 44 млрд дол. США до 2030 року (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки автоматизації бізнес-процесів

Аспект	Переваги	Недоліки
1	2	3
Ефективність	Зниження витрат, зростання ROI у перший рік, зростання обробки завдань у 10-20 разів швидше	Високі початкові інвестиції та залежність від якості процесів
Продуктивність	Звільнення до 30-40% часу співробітників, зменшення помилок на 90%	Обмежена гнучкість для нестандартних чи креативних завдань
Масштабованість	Швидке масштабування, інтеграція з ШІ для прогнозування	Ризики безпеки та комплаєнсу, необхідність постійного моніторингу
Вплив на персонал	Перерозподіл на стратегічні завдання, зростання задоволеності	Потенційне скорочення робочих місць

Джерело: складено автором на основі [29]

Автоматизація бізнес-процесів забезпечує значну економію та ефективність для рутинних операцій, але вимагає гібридного підходу з людським контролем для складних процесів та етичного управління змінами.

У 2025 році тенденція до інтеграції RPA з ШІ та хмарними рішеннями посилиться, дозволяючи досягти гіпервтоматизації та подальшого зниження операційних витрат. Загалом, поєднання CRM-систем з автоматизацією бізнес-процесів формує основу для омніканальної та дата-орієнтованої моделі бізнесу, сприяючи стійкому зростанню, підвищенню лояльності клієнтів та операційній ефективності в умовах цифрової економіки. Подальший розвиток цих технологій вимагатиме балансу між автоматизацією, безпекою даних та розвитком людського капіталу.

У сучасній цифровій економіці персоналізація маркетингових повідомлень стала одним із ключових факторів успіху компаній. Використання великих даних (big data) та технологій штучного інтелекту (ШІ) дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, які враховують поведінку, вподобання та потреби кожного клієнта. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зростанню лояльності споживачів та оптимізації витрат на просування.

Великі дані надають компаніям доступ до різноманітної інформації про клієнтів: історію покупок, поведінку на веб-сайтах і в мобільних додатках, взаємодію з контентом у соціальних мережах, геолокаційні дані тощо. Аналіз цих даних дає змогу сегментувати аудиторію на дрібніші групи та формувати персоналізовані маркетингові повідомлення. Наприклад, рекомендаційні системи, подібні до тих, що використовуються в електронній комерції, пропонують товари на основі попередніх дій користувача, що робить комунікацію релевантнішою та менш нав’язливою (табл. 1.7).

Big data забезпечує фундамент для ефективної персоналізації, але вимагає відповідального підходу до збору та використання інформації, щоб уникнути негативного сприйняття з боку клієнтів [36].

Таблиця 1.7

Переваги та недоліки використання big data у персоналізації маркетингу

Аспект	Переваги	Недоліки
Релевантність повідомлень	Висока точність таргетингу, індивідуальні рекомендації та пропозиції	Ризик надмірної персоналізації, що сприймається як порушення приватності
Ефективність кампаній	Покращення взаємодії з клієнтом, зростання конверсій та лояльності	Великі обсяги даних вимагають потужних інструментів обробки
Аналітика поведінки	Глибоке розуміння потреб та прогнозування майбутніх дій споживачів	Проблеми з якістю та актуальністю даних
Омніканальність	Узгоджена комунікація через різні канали (email, SMS, push-повідомлення)	Складність інтеграції даних з різних джерел

Джерело: складено автором на основі [36]

Штучний інтелект, зокрема машинне навчання та генеративні моделі, дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних і створення контенту (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Переваги та недоліки використання штучного інтелекту

Аспект	Переваги	Недоліки
Автоматизація	Швидке створення та адаптація великої кількості індивідуальних повідомлень	Обмежене розуміння контексту та емоційного забарвлення
Прогнозування	Точне передбачення інтересів та намірів клієнтів	Залежність від якості та обсягу навчальних даних
Динамічна адаптація	Зміна контенту в реальному часі залежно від дій користувача	Потенційні етичні ризики та упередженість алгоритмів
Креативність	Генерація унікального тексту, зображень та відео для кожного клієнта	Відсутність справжньої емпатії та людського підходу

Джерело: складено автором на основі [30; 31]

ШІ здатний у реальному часі адаптувати повідомлення, а саме змінювати текст email-розсилок, динамічно формувати банери на сайтах чи генерувати персоналізовані рекомендації в мобільних додатках. Крім того, ШІ допомагає прогнозувати поведінку клієнтів і визначати оптимальний час та канал доставки повідомлення. Штучний інтелект значно розширює

можливості персоналізації, роблячи її масштабованою та ефективною, проте найкращі результати досягаються при гібридному підході, коли ШІ доповнює людський контроль та креативність [31].

Загалом, поєднання big data та штучного інтелекту трансформує маркетингову комунікацію, переводячи її від масового до індивідуального рівня. Це сприяє створенню довгострокових відносин з клієнтами, підвищенню їхньої задоволеності та конкурентоспроможності бізнесу. Водночас важливим залишається дотримання етичних принципів, норм захисту персональних даних та прозорість використання технологій

Впровадження інновацій у маркетинг підприємств сфери послуг (банківські, туристичні, освітні, медичні, телекомунікаційні та інші послуги) є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності, проте супроводжується низкою проблем та обмежень. Специфіка сфери послуг полягає в нематеріальності, невіддільності виробництва від споживання, мінливості якості та неможливості зберігання, що ускладнює застосування цифрових інновацій порівняно з матеріальним виробництвом. Основні бар'єри пов'язані з організаційними, технологічними, фінансовими, кадровими та регуляторними аспектами.

До ключових проблем належать опір змінам з боку персоналу, недостатня цифрова грамотність, високі витрати на впровадження, ризики безпеки даних та складність вимірювання ефективності інновацій у послугах. Крім того, клієнти сфери послуг часто очікують персонального контакту, що може конфліктувати з автоматизацією та ШІ-рішеннями. В Додатку Г подана систематизація основних проблем та обмежень впровадження інновацій у маркетинг підприємств сфери послуг та зроблено порівняльний аналіз.

Найкритичнішими обмеженнями є організаційні та кадрові бар'єри, а також конфлікт між автоматизацією і очікуваннями клієнтів щодо персонального обслуговування. Успішне впровадження вимагає комплексного підходу з акцентом на навчання персоналу та поступову інтеграцію інновацій.

Додатковими викликами в українському контексті є економічна нестабільність, обмежений доступ до фінансування інновацій та фрагментація ринку послуг, що ускладнює масштабування цифрових рішень. У глобальному масштабі підприємства стикаються з швидкою еволюцією технологій, що призводить до морального старіння інструментів ще до повної окупності інвестицій (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Порівняння проблем впровадження інновацій у маркетинг сфери послуг та матеріального виробництва

Джерело: складено автором на основі [35]

Сфера послуг має вищі бар'єри через суб'єктивний характер оцінки якості та сильну залежність від людського фактору, що вимагає гібридних підходів до інновацій. Загалом, впровадження інновацій у маркетинг підприємств сфери послуг стикається з комплексними обмеженнями, які вимагають стратегічного планування, інвестицій у розвиток персоналу та

клієнтоорієнтованого підходу. Подолання цих бар'єрів можливе за умови поступової цифровізації, поєднання автоматизації з людським контактом та дотримання етичних і регуляторних норм, що в кінцевому результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів.

1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг

Провідні глобальні готельні мережі, такі як Marriott International**,** Hilton Worldwide**,** Accor **та** InterContinental Hotels Group (IHG), активно впроваджують цифрові технології для підвищення ефективності маркетингу, персоналізації послуг та посилення лояльності клієнтів. Цифрові інновації дозволяють оптимізувати взаємодію з гостями через мобільні додатки, штучний інтелект, безконтактні сервіси та аналітику даних, що сприяє зростанню прямих бронювань та доходів (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Цифрові інновації в провідних готельних мережах світу

Готельна мережа	Ключові інновації	Вплив на маркетинг та клієнтський досвід
Marriott International	Мобільний додаток Bonvoy з мобільним check-in/out, digital key, чат-ботами на базі ШІ, генеративним ШІ для пошуку вакансій	Зростання прямих бронювань, персоналізовані рекомендації, підвищення лояльності через програми Bonvoy
Hilton Worldwide	Connected Room (керування кімнатою через app), Digital Key (понад 80% використання), ШІ для персоналізації та консьєрж Connie	Гіперперсоналізація, зростання ancillary revenue, посилення прямого каналу через Hilton Honors app
Accor	ШІ для динамічного ціноутворення, смарт-кімнати з voice control, інтеграція IoT	Оптимізація RevPAR, персоналізовані пропозиції, фокус на sustainability та lifestyle-маркетинг
IHG	AI Smart Rooms з voice assistants (Alexa/Baidu), мобільний додаток One Rewards, аналітика для revenue management	Збільшення цифрових бронювань (понад 50% через app), скорочення часу обслуговування, персоналізований маркетинг

Джерело: складено автором на основі [58]

Провідні мережі демонструють лідерство в інтеграції мобільних технологій та ШІ, що дозволяє переходити від масового маркетингу до гіперперсоналізованого підходу, підвищуючи конверсію та лояльність. Особливо ефективними є мобільні ключі та connected rooms, які зменшують контакт і підвищують зручність [58].

Ці інновації сприяють зростанню прямих каналів бронювання, зменшенню залежності від OTA (Online Travel Agencies) та створенню омніканального досвіду. Наприклад, програми лояльності на базі додатків (Marriott Bonvoy, Hilton Honors) збирають дані для таргетованої маркетингової комунікації, включаючи персоналізовані пропозиції та push-повідомлення.

В Україні впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі відбувається повільніше через економічні виклики, але набирає обертів, особливо після пандемії COVID-19. Готелі фокусуються на автоматизації бронювання, онлайн-маркетингу, мобільних сервісах та системах управління (PMS). Лідерами є мережі на кшталт Ribas Hotels Group та незалежні готелі в Києві, Львові та Одесі, які інтегрують онлайн-бронювання, чат-боти та безконтактний check-in.

В Україні цифровізація переважно орієнтована на базові інструменти для оптимізації витрат та зручності, але потенціал для ШІ та IoT залишається значним, особливо в преміум-сегменті. Загалом, зарубіжний досвід демонструє масштабну інтеграцію ШІ та IoT для гіперперсоналізації, тоді як вітчизняний фокусується на базовій цифровізації для виживання в конкурентному середовищі. Адаптація глобальних практик (наприклад, мобільних ключів та connected rooms) може стати ключем до підвищення конкурентоспроможності українських підприємств сфери послуг у маркетинговій діяльності. Подальший розвиток залежатиме від інвестицій у технології та навчання персоналу [22, с. 54].

На рис. 1.7 подано ключові напрямки цифровізації в українському готельному бізнесі.



Рис. 1.7. Основні цифрові технології в готельному бізнесі України

Джерело: складено автором на основі [22, с. 54]

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії готельного бізнесу, дозволяючи безпосередньо взаємодіяти з потенційними гостями, демонструвати унікальність послуг та стимулювати бронювання.

У 2025 році ключовими платформами для просування готельних послуг є Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, де акцент робиться на візуальному контенті, коротких відео, користувацькому контенті (UGC) та співпраці з інфлюенсерами. Це сприяє підвищенню залученості, побудові довіри та зростанню прямих бронювань. Провідні готельні мережі світу активно застосовують соціальні мережі для створення емоційного зв'язку з аудиторією, фокусуючись на аутентичності, короткоформатному відео та інтеграції з бронюванням. Наприклад, мережі на кшталт Marriott, Hilton та Fairmont використовують UGC, хештеги та інфлюенсерські кампанії для

демонстрації реальних вражень гостей. Ключові практики використання соціальних мереж провідними готельними мережами подані в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Практика використання соціальних мереж у зарубіжних готельних мережах

Готельна мережа / Приклад	Основні платформи та інструменти	Ключові стратегії та результати
Marriott International	Instagram, TikTok, Facebook	UGC, короткі відео з behind-the-scenes, персоналізовані пропозиції; зростання залученості та прямих бронювань
Hilton Worldwide	TikTok, Instagram	Короткоформатне відео (POV experiences), інфлюенсери; підвищення конверсії серед молодої аудиторії
Fairmont Hotels	Instagram, TikTok	Інфлюенсерські кампанії з фокусом на luxury experiences; розширення охоплення та соціальний доказ
Ritz-Carlton	Instagram, YouTube	Кампанії на sustainability та "Leave Better"; побудова лояльності через автентичний контент

Джерело: складено автором на основі [58]

Зарубіжні мережі переважно орієнтуються на відео-контент та UGC для створення автентичності, що призводить до вищої залученості та конверсії в бронювання. Інтеграція з social commerce (пряме бронювання через платформи) стає стандартом. Додатково, тенденції включають використання AI для таргетингу та аналітики, а також фокус на sustainability для залучення екосвідомої аудиторії [58].

В Україні готелі активно використовують соціальні мережі для просування, з акцентом на Instagram та Facebook для візуального контенту, таргетованої реклами та взаємодії з локальною аудиторією. Мережам на кшталт Ribas Hotels Group та незалежним готелям у Києві, Львові чи Одесі притаманне використання чат-ботів, UGC та сезонних кампаній (табл. 1.11).

В Україні соціальні мережі використовуються переважно для локального таргетингу та швидкої комунікації, з фокусом на економічній ефективності. Потенціал TikTok та інфлюенсер-маркетингу зростає, особливо для молодої аудиторії.

Таблиця 1.11

Практика використання соціальних мереж в українському готельному бізнесі

Напрямок / Приклад	Основні платформи та інструменти	Ключові стратегії та результати
Ribas Hotels Group та незалежні готелі	Instagram, Facebook, TikTok	Візуальний контент (фото/відео номерів, подій), таргетована реклама; зростання видимості та бронювань
Готелі в туристичних центрах (Львів, Одеса)	Instagram, YouTube	UGC, VR-тури, колаборації з локальними інфлюенсерами; залучення внутрішнього туризму
Загальна практика	Facebook Ads, Telegram/Viber чат-боти	Сезонні акції, швидке реагування на запити; оптимізація витрат на просування

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Загалом, практика використання соціальних мереж для просування готельних послуг демонструє перехід до візуально орієнтованого, автентичного контенту з елементами персоналізації та інтеграції з бронюванням. Зарубіжний досвід акцентує глобальні тренди (відео, інфлюенсери), тоді як вітчизняний адаптується до локальних реалій з акцентом на доступність. Успішне впровадження вимагає регулярного аналізу аналітики, створення контенту з урахуванням аудиторії та балансу між органічним і платним просуванням для підвищення лояльності та доходів.

В табл. 1.12 подано порівняння зарубіжних та вітчизняних підходів до цифровізації маркетингу в готельному бізнесі.

Таблиця 1.12

Порівняльний аналіз підходів до цифрового маркетингу в готельному бізнесі

Аспект	Зарубіжні підходи (глобальні мережі: Marriott, Hilton, Accor)	Вітчизняні підходи (українські мережі: Ribas, Reikartz, незалежні готелі)
Персоналізація та ШІ	Гіперперсоналізація на базі ШІ (рекомендації, динамічне ціноутворення, AI-консьєрж); інтеграція з IoT для connected rooms	Базова персоналізація через чат-боти та email-розсилки; обмежене використання ШІ через брак інвестицій
Соціальні мережі та	Соціальний комерс (пряме бронювання в Instagram/TikTok),	Активний SMM в Instagram/Facebook, UGC, локальні

контент	UGC, інфлюенсерські кампанії, коротке відео	інфлюенсери; фокус на візуальному контенті для внутрішнього туризму
Автоматизація процесів	Повна автоматизація (PMS з AI, revenue management, abandoned cart recovery)	Базова автоматизація (Servio PMS, booking engine, чат-боти в Telegram/Viber); оптимізація прямих продажів
SEO та видимість	Глобальне SEO, ета пошук, cookieless advertising, VR-тури	Локальне SEO, адаптація сайтів під мобільний трафік; зростання органічного трафіку для регіональних запитів
Стійкість та етика	Фокус на sustainability, екологічний сторітелінг, wellness-тренди	Адаптація до кризи (війна), акцент на безпеці та внутрішньому туризмі; менший фокус на глобальній стійкості
Бюджети та масштаби	Високі інвестиції, глобальні кампанії, programmatic advertising	Оптимізація витрат, фокус на ROI, зменшення комісій OTA

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Зарубіжні підходи перевершують за глибиною інтеграції ШІ та масштабуванням, забезпечуючи гіперперсоналізацію. Вітчизняні підходи демонструють гнучкість і ефективність в умовах обмежених ресурсів, з акцентом на прямі канали та локальну аудиторію, що дозволяє компенсувати зниження іноземного туризму. У глобальному контексті 2025 року цифровізація маркетингу в hospitality орієнтована на іммерсивні технології, соціальний комерс та data-driven стратегії з урахуванням privacy (cookieless). В Україні цифровізація стимулюється необхідністю відновлення після кризи:, а саме зростання programmatic реклами, мобільної адаптації та використання локальних платформ (Telegram, Viber). Українські готелі досягають успіху через комплексне SEO та SMM.

На рис. 1.8 подано виклики та можливості цифровізації маркетингу.

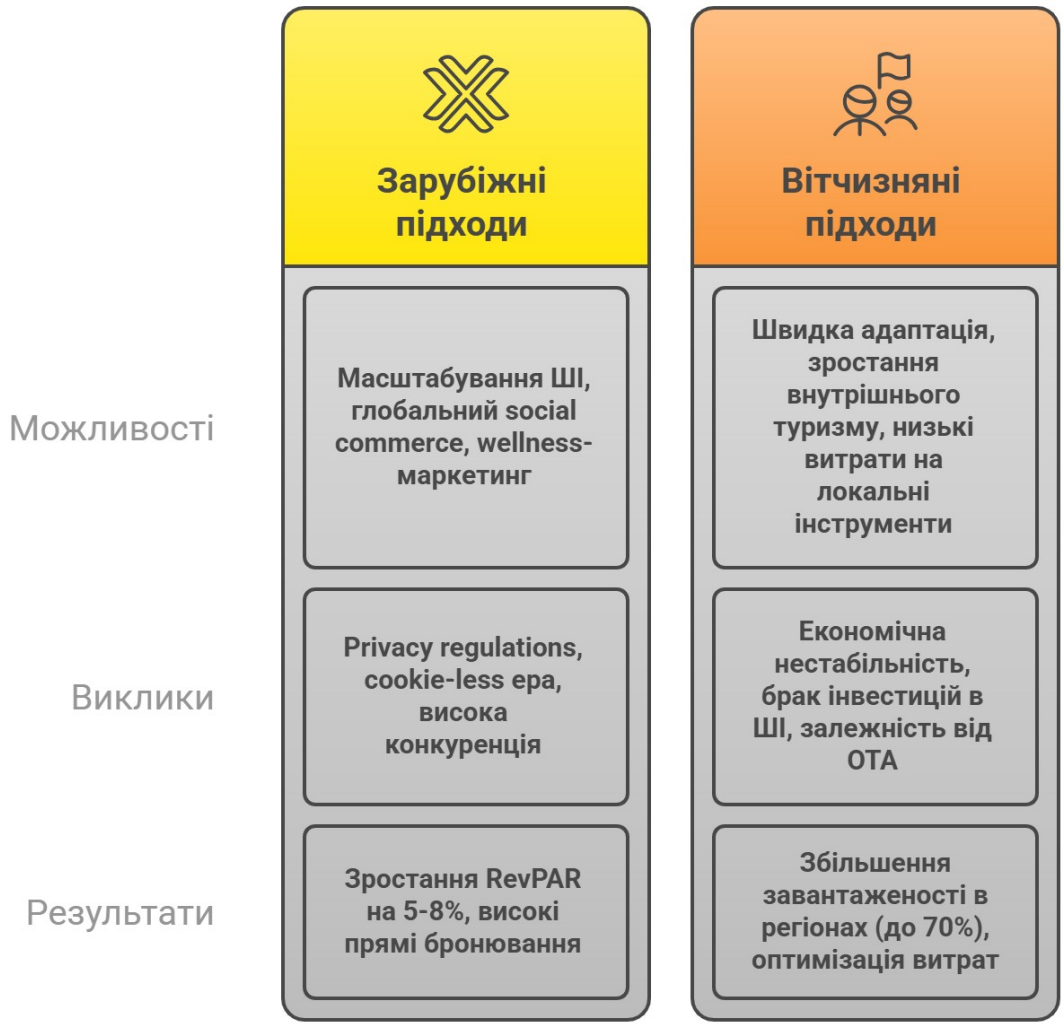


Рис. 1.8. Виклики та можливості цифровізації маркетингу

Джерело: складено автором на основі [17, с. 76]

Зарубіжні підходи забезпечують інноваційне лідерство, але вимагають значних інвестицій. Вітчизняні – високу адаптивність, що дозволяє виживати в кризі та готуватися до відновлення. Україна адаптує глобальні практики (ШІ, персоналізація) до локальних реалій, фокусуючись на ефективності та прямому каналі. Успіх українських підприємств залежить від подальшої інтеграції ШІ та локального SEO, тоді як зарубіжні – від балансу інновацій та етики. Подолання розриву можливе через інвестиції в освіту та партнерства, що сприятиме конкурентоспроможності вітчизняного готельного бізнесу на глобальному ринку.

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг, зокрема

готельного бізнесу, свідчить про високий потенціал адаптації іноземних практик до українських реалій. Узагальнення можливостей адаптації іноземного досвіду наведено в Додатку Д. Найбільш реалістичною є адаптація для інструментів з низькими початковими інвестиціями, тоді як передові технології вимагають поступового впровадження та партнерств. Загалом, іноземний досвід є повністю адаптивним для України за умови поетапного підходу, спочатку базові інструменти для оптимізації витрат та прямих продажів, далі інтеграція ШІ для персоналізації та аналітики. Адаптація дозволить українським підприємствами сфери послуг підвищити конкурентоспроможність, зменшити залежність від посередників та ефективно відновлювати ринок після кризи.

Отже, сучасний маркетинг у сфері послуг є динамічною системою, яка еволюціонувала від орієнтації на продажі до філософії бізнесу, зосередженої на створенні цінності та довгострокових взаємовигідних відносинах з усіма зацікавленими сторонами. Специфічні характеристики послуг, такі як нематеріальність і невіддільність від процесу надання, визначають ключову роль якісної взаємодії з клієнтом та потребу в спеціальних маркетингових підходах. Цифрові технології, зокрема інтернет-маркетинг, CRM-системи, аналітика даних та штучний інтелект, стали центральними інструментами для досягнення гіперперсоналізації, підвищення ефективності та формування конкурентних переваг. Глобальні лідери сфери послуг демонструють масштабне впровадження інновацій, тоді як українські підприємства часто фокусуються на базовій цифровізації, адаптуючи інструменти з низькими стартовими витратами. Основними бар’єрами для інновацій залишаються опір змінам, обмежені інвестиції та дефіцит кваліфікованих кадрів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОГОТЕЛЬ»

2.1. Дослідження ринку готельних послуг в Україні та у місті Львові

Ринок готельних послуг в Україні у 2025 році демонструє ознаки стабільного відновлення після впливу пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, з фокусом на внутрішній туризм, бізнес-подорожі та інвестиції в безпечніші регіони (західна Україна, Карпати). За даними досліджень Ribas Hotels Group, у 2025 році відкрито 96 нових об'єктів колективного розміщення, що свідчить про активне розширення пропозиції. Загальна кількість функціонуючих готелів становить близько 2017**,** з домінуванням незалежних об'єктів (80,3%) та національних мереж (наприклад, Optima Hotels – 59 об'єктів, Ribas Hotels Group – понад 50). Туристичний збір за перше півріччя 2025 року сягнув значних сум, з лідерами – Київ, Львівська та Івано-Франківська області [24].

Середня завантаженість номерного фонду стабілізувалася на рівні 34-38%**,** з вищими показниками в популярних регіонах (60-70% у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях). У першому кварталі 2025 року в ключових напрямках (Київ, Львів, Буковель, Одеса) спостерігалося зростання ADR (середньої добової ставки) та RevPAR (доходу на доступний номер), зокрема в Буковелі RevPAR зріс на 29% [24].

В табл. 2.1 подано основні показники ринку готельних послуг в Україні у 2025 році. Дані узагальнено на основі досліджень Ribas Hotels Group.

Ринок характеризується нерівномірним відновленням, високі показники в рекреаційних зонах компенсують нижчі в східних та південних регіонах. Драйверами зростання є внутрішній туризм та інвестиції в апарт-готелі.

За прогнозами в наступні роки передбачається подальше відкриття об'єктів, зростання завантаженості в безпечних регіонах та посилення ролі

національних операторів. Викликами залишаються низький рівень категоризації, кадровий дефіцит та залежність від OTA. Водночас ринок демонструє стійкість, з потенціалом для інвесторів у сегменті доходної нерухомості.

Таблиця 2.1

Основні показники ринку готельних послуг в Україні у 2025 році

Показник	Значення	Коментар
Кількість нових об'єктів	96	Зростання пропозиції, переважно в західних регіонах
Середня завантаженість (occupancy)	34-38% (загально); 60-70% у популярних регіонах	Стабілізація з фокусом на внутрішній туризм
Зростання ADR та RevPAR	+20-30% у ключових регіонах (наприклад, Буковель +29% RevPAR)	Підвищення цін через попит та інфляцію
Туристичний збір (перше півріччя)	Близько 273 млн грн (загально; лідери – Київ, Львів)	Зростання надходжень до бюджетів
Структура ринку	Національні оператори ~5-7%; незалежні ~80%	Розвиток мереж (Ribas, Optima)

Джерело: складено автором на основі [15; 24]

Загалом, сучасний стан ринку готельних послуг в Україні свідчить про переорієнтацію на внутрішній попит та регіональний розвиток, з поступовим відновленням ключових показників ефективності. Це створює основу для подальшої цифровізації та адаптації маркетингових стратегій підприємств сфери послуг.

Індустрія гостинності у Львові є однією з найбільш динамічних в Україні, зумовлена багатою історико-культурною спадщиною міста, його статусом UNESCO-світової спадщини та позиціонуванням як культурної столиці країни. Львів приваблює туристів завдяки унікальному поєднанню архітектури, фестивалів, гастрономії та подієвого туризму, що сприяє розвитку готельного та ресторанного бізнесу. У воєнний період галузь демонструє високу адаптивність, готелі перепрофілювалися для надання прихистку переселенцям, гуманітарним місіям та дипломатичним делегаціям,

зберігаючи при цьому високий рівень сервісу. На рис. 2.1 подано ключові особливості розвитку індустрії гостинності у Львові.



Рис. 2.1. Особливості розвитку індустрії гостинності у Львові

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Львівська індустрія гостинності вирізняється гнучкістю та орієнтацією на культурний туризм, з акцентом на стійкість та інновації, що дозволяє компенсувати виклики воєнного часу за рахунок внутрішнього попиту та регіональної привабливості.

Сучасні тенденції включають посилення ролі екологічних ініціатив, цифрових технологій для оптимізації обслуговування та розвитку медичного і подієвого туризму. Місто активно проводить форуми та конференції (наприклад, Львівський форум туризму та гостинності), що сприяють обміну досвідом, залученню інвестицій та адаптації до глобальних трендів, таких як стійка гостинність і інтеграція з благодійністю.

Загалом, розвиток індустрії гостинності у Львові характеризується балансом між збереженням автентичності та адаптацією до сучасних викликів,

з фокусом на внутрішній туризм, культурну спадщину та інноваційні підходи. Це створює передумови для стійкого зростання після стабілізації ситуації, з потенціалом повернення іноземних туристів та посилення ролі міста як ключового туристичного хабу України.

Конкурентне середовище на ринку готельних послуг в Україні характеризується фрагментацією, домінуванням незалежних об'єктів та зростаючою роллю національних мереж, з посиленням конкуренції від альтернативних форм розміщення, таких як короткострокова оренда (Airbnb). У Львові ринок є одним з найбільш конкурентних завдяки туристичній привабливості міста, з високою концентрацією бутик-готелів, апарт-готелів та незалежних об'єктів у історичному центрі. Основні конкуренти – національні мережі (Ribas Hotels Group, Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts), міжнародні бренди (Radisson, Hilton, Accor) та платформи короткострокової оренди, які впливають на доходність традиційних готелів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ключові конкуренти на ринку готельних послуг в Україні та Львові

Категорія конкурентів	Приклади компаній/платформ	Характеристика конкуренції
1	2	3
Національні мережі	Ribas Hotels Group, Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts	Розвиток апарт-готелів, фокус на внутрішньому туризмі та прямих продажах; конкуренція за управління об'єктами
Міжнародні бренди	Radisson, Hilton, Accor, Wyndham, Best Western	Преміум-сегмент, брендова лояльність; обмежена присутність через відмову від деяких франшиз
Незалежні готелі та бутики	BankHotel, !Fest Hotels, незалежні об'єкти в центрі Львова	Локальна автентичність, персоналізований сервіс; висока конкуренція в історичному центрі
Альтернативне розміщення	Airbnb, Booking.com (апартаменти), короткострокова оренда	Значний вплив на доходність готелів, особливо в сезон; конкуренція за ціною та гнучкістю
Регіональні особливості (Львів)	Готелі на пл. Ринок (наприклад, Swiss Hotel, Leopolis), апарт-готелі	Висока щільність пропозиції, фокус на культурному туризмі; конкуренція за локацію та UGC

Джерело: складено автором на основі власного аналізу

Конкуренція посилюється в сегменті середнього та преміум-класу, з переходом до гібридних форматів (апарт-готелі). Альтернативне розміщення створює тиск на традиційні готелі, вимагаючи диференціації через сервіс та цифрові інструменти. У національному масштабі ринок фрагментований (близько 80% незалежних об'єктів), з зростанням національних операторів у безпечних регіонах (Львівська, Івано-Франківська області). У Львові конкуренція інтенсивніша через туристичний потік: домінують бутик-готелі та апартаменти, з акцентом на історичний центр. Викликами є сезонність, вплив короткострокової оренди та залежність від OTA (Booking.com, Expedia). Переваги лідерів – сильні бренди, автоматизація та фокус на внутрішньому попиті.

Цифровізація готельного бізнесу у 2025 році є ключовим драйвером трансформації галузі, дозволяючи підприємствам підвищувати ефективність операцій, персоналізувати обслуговування гостей та оптимізувати доходи. Глобальні тенденції фокусуються на інтеграції штучного інтелекту (ШІ), безконтактних технологіях, Інтернеті речей (IoT) та аналітиці даних, що сприяє переходу від традиційного сервісу до гібридних моделей з балансом автоматизації та людського фактору. В Україні ці процеси адаптуються до локальних викликів, таких як відновлення після кризи та фокус на внутрішньому туризмі, з акцентом на базові інструменти автоматизації та мобільні рішення.

На глобальному рівні цифровізація прискорюється через дефіцит персоналу, зростання очікувань гостей щодо персоналізації та стійкості. ШІ стає основним інструментом для гіперперсоналізації, автоматизації revenue management та створення «розумних» номерів. На основі аналізу сучасних досліджень подано основні глобальні тенденції розвитку готельного бізнесу в умовах цифровізації у 2025 році (рис. 2.2).

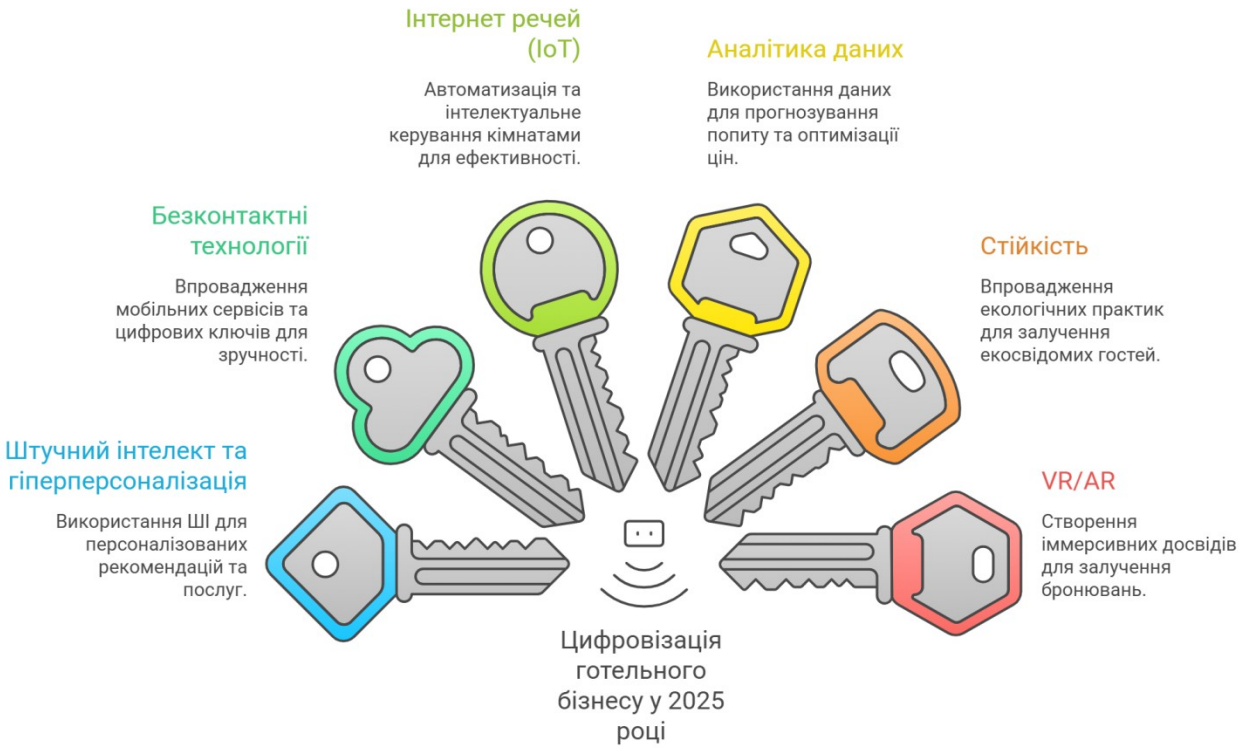


Рис. 2.2. Основні глобальні тенденції цифровізації готельного бізнесу у 2025 році

Джерело: складено автором на основі [23; 24]

Глобальні тенденції спрямовані на створення безшовного цифрового досвіду, де технології доповнюють людський сервіс, забезпечуючи конкурентні переваги в умовах дефіциту персоналу та зростання очікувань гостей. Додатково, у 2025 році спостерігається зростання соціального комерсу (пряме бронювання через соцмережі), агентної автоматизації (AI-агенти для автономного управління завданнями) та фокус на кібербезпеці через накопичення великих обсягів даних [23].

В Україні цифровізація готельного бізнесу набирає обертів на тлі відновлення ринку, з акцентом на автоматизацію для оптимізації витрат та адаптацію до внутрішнього туризму. Національні мережі впроваджують локальні PMS-системи, чат-боти та онлайн-бронювання (рис. 2.3).

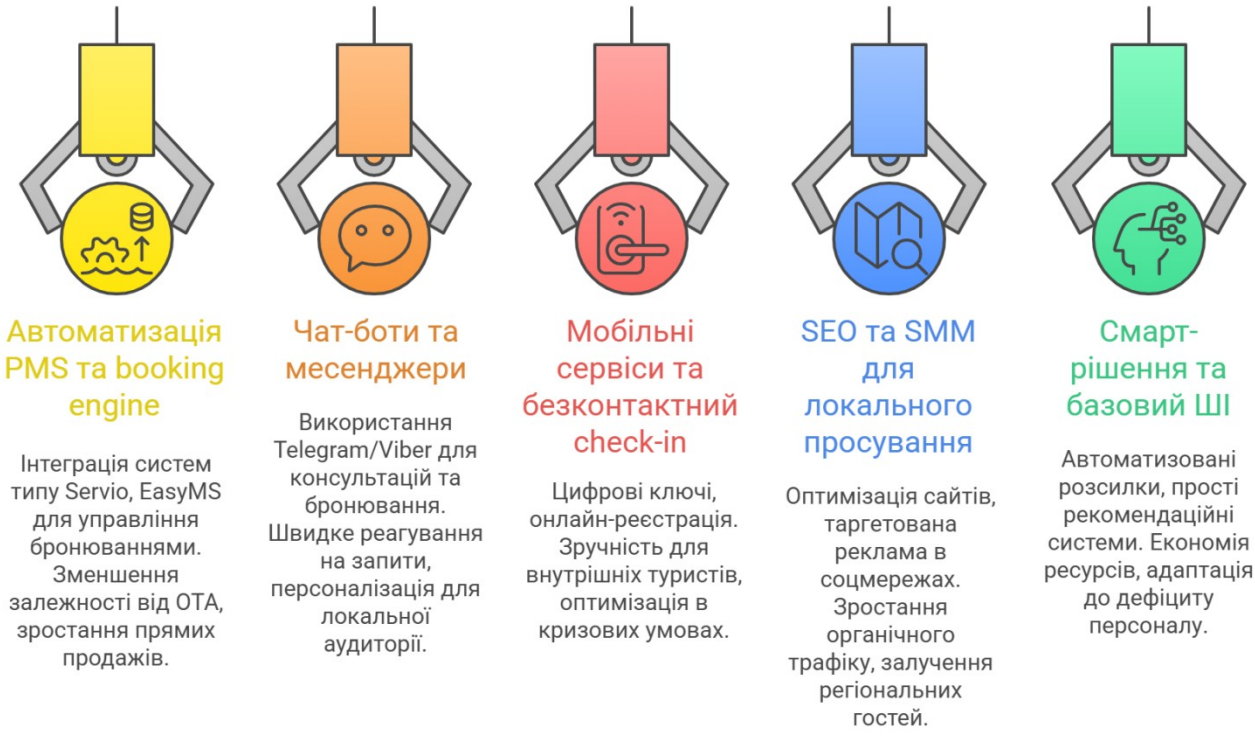


Рис. 2.3. Тенденції цифровізації готельного бізнесу в Україні у 2025 році

Джерело: складено автором на основі [23]

В Україні тенденції орієнтовані на базову цифровізацію для підвищення ефективності та прямого каналу продажів, з потенціалом для глибшої інтеграції ШІ в майбутньому. Розвиток готельного бізнесу в умовах цифровізації характеризується переходом до дата-орієнтованих моделей, де технології забезпечують персоналізацію, ефективність та стійкість. Глобальні інновації (ШІ, IoT) адаптуються в Україні через локальні інструменти, сприяючи відновленню ринку та конкурентоспроможності. Подальший прогрес залежатиме від інвестицій у навчання персоналу, кібербезпеку та гібридні підходи, що поєднують автоматизацію з автентичним людським сервісом для створення незабутнього гостинного досвіду.

Ринок готельних послуг в Україні є високочутливим до зовнішніх факторів макросередовища, зокрема економічних, соціальних та технологічних. Ці фактори визначають динаміку попиту, пропозиції, інвестицій та операційної діяльності підприємств сфери гостинності. У 2025

році їхній вплив посилюється геополітичними викликами (повномасштабна війна), що призводить до перерозподілу туристичних потоків, адаптації бізнес-моделей та прискореної цифровізації.

Економічні фактори, такі як інфляція, зниження купівельної спроможності населення, руйнування інфраструктури та логістичні обмеження, значно впливають на ринок. Війна спричинила переорієнтацію на внутрішній туризм, зростання інвестицій у безпечні регіони (Західна Україна, Карпати) та диверсифікацію пропозиції (апарт-готелі, котеджні містечка) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вплив економічних факторів на ринок готельних послуг в Україні

Фактор	Характеристика впливу	Наслідки для ринку
Інфляція та зниження доходів	Зниження фінансових можливостей українців, обмеження витрат на подорожі	Перехід до бюджетних сегментів, фокус на внутрішньому туризмі
Руйнування інфраструктури	Втрата готелів на окупованих/пошкоджених територіях	Перерозподіл пропозиції на Захід (Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття)
Інвестиційна активність	Зростання вкладень у доходну нерухомість попри ризики	Відкриття нових об'єктів, розвиток національних мереж
Залежність від OTA	Високі комісії посередників	Стимул до розвитку прямих каналів продажів

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Отже, економічні фактори сприяють регіональній нерівномірності розвитку, але стимулюють адаптацію через оптимізацію витрат та інвестиції в стійкі формати.

Соціальні фактори включають зміну поведінки споживачів, міграційні процеси, дефіцит кадрів та фокус на безпеці. Війна призвела до відтоку персоналу, перепрофілювання готелі для переселенців та гуманітарних місій, а також зростання попиту на внутрішній та подієвий туризм (табл. 2.4).

Соціальні фактори посилюють адаптивність галузі, сприяючі розвитку локального туризму та гібридних моделей обслуговування.

Таблиця 2.4

Вплив соціальних факторів на ринок готельних послуг

Фактор	Характеристика впливу	Наслідки для ринку
Зміна туристичних потоків	Переорієнтація на внутрішній туризм, зростання ролі Західної України	Підвищення завантаженості в Львові та Карпатах, розвиток культурного туризму
Відток кадрів	Міграція фахівців, дефіцит кваліфікованого персоналу	Необхідність навчання, корпоративної культури та автоматизації
Очікування безпеки та комфорту	Адаптація до комендантської години, повітряних тривог	Переобладнання готелів з укриттями, фокус на автономності
Соціальна відповідальність	Підтримка переселенців, гуманітарні ініціативи	Побудова лояльності, інтеграція з благодійністю

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Технологічні фактори, зокрема цифровізація, ШІ та автоматизація, є драйвером трансформації ринку, допомагаючи оптимізувати процеси в умовах дефіциту ресурсів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вплив технологічних факторів на ринок готельних послуг

Фактор	Характеристика впливу	Наслідки для ринку
Цифровізація та автоматизація	Впровадження PMS, чат-ботів, онлайн-бронювання	Зменшення залежності від OTA, зростання прямих продажів
Штучний інтелект	Персоналізація, рекомендаційні системи, чат-боти	Підвищення задоволеності гостей, оптимізація revenue management
Безконтактні технології	Мобільний check-in, цифрові ключі	Зручність в кризових умовах, зменшення контактів
Аналітика даних	Прогнозування попиту, таргетинг	Ефективне управління в сезонності та нестабільності

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Технологічні фактори компенсують економічні та соціальні виклики. Сприяючи ефективності та конкурентоспроможності.

Загалом, зовнішні фактори формують нерівномірний, але стійкий розвиток ринку готельних послуг в Україні, з переорієнтацією на внутрішній попит, регіональну спеціалізацію (Львів як культурний хаб) та цифрову трансформацію. Економічні обмеження стимулюють оптимізацію, соціальні – адаптацію до безпеки, технологічні – інновації. Подальший прогрес

залежатиме від стабілізації ситуації, державної підтримки та інтеграції глобальних практик для відновлення іноземного туризму.

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ринок готельних послуг в Україні у 2025 році, з особливим акцентом на роль цифровізації як інструменту підвищення конкурентоспроможності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ринку готельних послуг в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Розвиток національних мереж (Ribas Hotels Group, Reikartz) з інтеграцією локальних цифрових інструментів (Servio PMS, booking engine). - Висока адаптивність до кризи: швидке впровадження безконтактних сервісів та чат-ботів для оптимізації витрат. - Зростання прямих продажів завдяки SEO, SMM та автоматизованим розсилкам. - Культурна привабливість регіонів (Львів, Карпати) для внутрішнього туризму, посилена цифровим контентом (UGC, VR-тури). - Потенціал персоналізації через базовий ШІ та дані з месенджерів (Telegram/Viber).	- Фрагментація ринку (переважання незалежних об'єктів) з низьким рівнем цифрової зрілості. - Залежність від OTA (Booking.com) через недостатній розвиток прямих цифрових каналів. - Дефіцит кваліфікованих кадрів для управління цифровими інструментами. - Обмежені інвестиції в передові технології (ШІ, IoT) через економічну нестабільність. - Низька категоризація об'єктів, що ускладнює цифровий маркетинг та позиціонування.
Можливості	Загрози
- Зростання внутрішнього туризму: використання цифровізації для таргетингу локальної аудиторії (SMM, programmatic реклама). - Інтеграція ШІ для гіперперсоналізації та revenue management, адаптована до локальних платформ. - Розвиток апарт-готелів та гібридних форматів з автоматизацією для доходної нерухомості. - Державна підтримка цифрової трансформації та гранти на технології. - Повернення іноземних туристів: посилення онлайн-присутності для глобального просування (метапошук, social commerce).	- Конкуренція від альтернативного розміщення (Airbnb, короткострокова оренда) з кращою цифровою гнучкістю. - Геополітичні ризики та сезонність, що ускладнюють прогнозування попиту навіть з аналітикою. - Кіберзагрози та проблеми захисту даних при впровадженні цифрових систем. - Інфляція та зростання витрат на технології без швидкого ROI. - Швидка еволюція глобальних трендів (VR/AR, повна ШІ-інтеграція), від яких Україна відстає через ресурсні обмеження.

Джерело: складено автором

Сильні сторони ринку пов'язані з адаптивністю та базовою цифровізацією, яка вже дає переваги в прямих продажах та оптимізації. Слабкі

сторони переважно внутрішні (фрагментація, кадровий дефіцит), але можуть бути подолані через навчання та партнерства. Можливості відкриваються завдяки внутрішньому попиту та потенціалу ШІ, тоді як загрози вимагають проактивного підходу до кібербезпеки та диференціації від альтернатив. Проведений SWOT-аналіз свідчить про позитивний потенціал ринку готельних послуг в Україні за умови активного використання цифровізації для нейтралізації слабких сторін та загроз. Цифрові інструменти (автоматизація, персоналізація, аналітика) дозволяють перетворювати можливості на конкурентні переваги, сприяючи стійкому відновленню та зростанню завантаженості в безпечних регіонах. Рекомендується фокус на гібридних стратегіях, а саме поєднання базових технологій з поступовим впровадженням ШІ для максимізації ефективності в умовах обмежених ресурсів.

Основні проблеми ринку готельних послуг в Україні пов’язані з геополітичними ризиками, економічною нестабільністю та структурними недоліками, тоді як перспективи відкриваються завдяки інвестиціям у безпечні регіони, цифровізації та зростанню національних мереж. В табл. 2.7 подано проблеми та перспективи розвитку ринку готельних послуг на основі сучасного стану.

Таблиця 2.7

Проблеми та перспективи розвитку ринку готельних послуг в Україні

Проблеми	Перспективи
Руйнування інфраструктури та втрата об'єктів на окупованих територіях	Переорієнтація на безпечні регіони (Західна Україна, Карпати) з відкриттям нових об'єктів (апарт-готелі, котеджні комплекси)
Відток кваліфікованого персоналу та дефіцит кадрів	Розвиток національних мереж (Ribas Hotels Group, Reikartz) та інвестиції в доходну нерухомість
Зниження попиту через економічну нестабільність та сезонність	Зростання внутрішнього туризму та подієвого сегменту, підвищення туристичного збору
Залежність від OTA та високі комісії посередників	Адаптація до воєнних реалій (укриття, автономність) та державна підтримка відновлення
Низька категоризація об’єктів та фрагментація ринку	Інтеграція цифрових технологій для оптимізації прямих продажів та персоналізації

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Проблеми переважно зовнішні (війна, економіка), але стимулюють адаптацію та регіональну спеціалізацію. Перспективи пов'язані з внутрішнім попитом та інвестиціями, що дозволяють компенсувати втрати та забезпечити стійке зростання.

Ринок готельних послуг в Україні стикається з серйозними викликами, такими як руйнування інфраструктури, кадровий дефіцит та залежність від зовнішніх факторів, але має значний потенціал відновлення завдяки фокусу на внутрішньому туризмі, розвитку апарт-готелів та національних операторів. Перспективи розвитку залежать від стабілізації ситуації, державної підтримки (гранти, пільги) та інтеграції інновацій для підвищення конкурентоспроможності.



Рис. 2.4. Роль інноваційних технологій у формуванні конкурентних переваг

Джерело: складено автором

Інноваційні технології (ШІ, автоматизація, IoT, безконтактні сервіси) відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг готельного бізнесу, дозволяючи підвищувати ефективність операцій, персоналізувати обслуговування та оптимізувати доходи. У 2025 році вони допомагають компенсувати дефіцит персоналу, знижувати витрати та залучати tech-savvy гостей, забезпечуючи диференціацію на ринку.

На рис. 2.4 подано ключові інноваційні технології та їх внесок в конкурентні переваги готельного бізнесу.

Інноваційні технології перетворюють витрати на інвестиції, забезпечуючи довгострокові переваги в ефективності та задоволеності клієнтів. Готелі, що впроваджують їх першими, отримують лідерство на ринку.

Загалом, інноваційні технології є основним джерелом конкурентних переваг у готельному бізнесі, дозволяючи оптимізувати процеси в умовах дефіциту ресурсів, підвищувати персоналізацію та створювати незабутній досвід. В Україні вони допомагають компенсувати кризові виклики, сприяючи прямому каналу продажів та стійкості. Успішне впровадження вимагає інвестицій у навчання персоналу та кібербезпеку, з гібридним підходом (технології + людський фактор) для максимізації ефективності.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Єврготель»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Єврготель» зареєстровано 17 серпня 1995 року у місті Львові. Готель «Єврготель» розташований у центральній частині Львова, неподалік від історичного центру (Площа Ринок, Опера), і є сучасним об’єктом гостинності з 100 номерами різних категорій (загальна місткість до 200 осіб). Будівля пройшла капітальну реконструкцію та модернізацію в пострадянський період, раніше в ній розміщувалися готелі радянської епохи. Після реконструкції готель позиціонується як сучасний 3-4-

зірковий об’єкт європейського рівня з рестораном, конференц-залом та панорамним видом на місто.

Місія підприємства полягає в наданні високоякісних готельних послуг для ділових людей, туристів та гостей міста, забезпечуючи комфорт, затишок та європейський рівень сервісу в поєднанні з львівською гостинністю. Готель орієнтований на створення незабутнього досвіду перебування, з акцентом на зручне розташування, сучасні зручності (безкоштовний Wi-Fi, ресторан з європейською та українською кухнею, конференц-послуги) та індивідуальний підхід до клієнтів. Це робить «Євроготель» ідеальним вибором для бізнес-подорожей, туристичного відпочинку та організації заходів у центрі Львова. В табл. 2.8 подано ключові етапи розвитку підприємства.

Таблиця 2.8

Основні етапи історії ТОВ «Євроготель»

Період	Ключові події	Характеристика
1	2	3
До 1995 року	Будівля використовувалася як радянські готелі («Ульяновський», «Незалежність»)	Проживання акторів під час зйомок фільмів, базовий рівень сервісу
1995 рік	Реєстрація ТОВ «Євроготель»	Початок приватної діяльності, перехід до ринкових умов
2000-ті роки	Капітальна реконструкція та модернізація будівлі	Перетворення на сучасний готель європейського класу
2010-2020-ті роки	Розширення послуг (ресторан, конференц-зал, панорамний вид)	Позиціонування для туристів та бізнес-клієнтів, інтеграція цифрових сервісів
Сучасний період (2025)	Адаптація до внутрішнього туризму, фокус на комфорті та сервісі	Стабільна робота в умовах відновлення ринку

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, готель пройшов трансформацію від радянської інфраструктури до сучасного готелю, орієнтованого на європейські стандарти, з поступовим розвитком послуг та адаптацією до ринкових змін. Можна сказати, що ТОВ «Євроготель» є прикладом успішної модернізації готельного об’єкта у Львові, з багаторічною історією та чіткою місією надання якісного відпочинку в серці культурної столиці України. Готель сприяє розвитку туризму міста, поєднуючи історичний колорит будівлі з сучасними зручностями.

ТОВ «Єврготель» пропонує комплекс готельних послуг, орієнтованих на створення комфортного та персоналізованого досвіду для гостей. Підприємство поєднує традиційну львівську гостинність з європейськими стандартами сервісу, акцентуючи увагу на індивідуальних потребах клієнтів – від бізнес-подорожуючих до туристів та організаторів заходів. Клієнтоорієнтований підхід проявляється в увазі до деталей, спеціальних пропозиціях для різних категорій гостей, гнучкому обслуговуванні та створенні атмосфери, що робить перебування незабутнім. Структура послуг готелю подана в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Структура послуг ТОВ «Єврготель»

Категорія послуг	Опис послуг	Клієнтоорієнтований акцент
1	2	3
Номери та проживання	100 номерів у стилі сучасної класики (стандарт, напівлюкс, люкс, апартаменти; площа 15-60 м²; з балконами, великими ліжками тощо)	Індивідуальний дизайн для затишку, спеціальні тарифи (для військових -20%, день народження -20%, для молодят, з тваринами)
Гастрономічні послуги	Ресторан ROOF на 8-му поверсі з панорамним видом, авторська кухня, коктейлі; караоке-лаунж з кальянною; rooftop-тераса	Персоналізоване меню, атмосфера для романтики/розслаблення, room service 24/7
Конференц- та бізнес-послуги	Три зали (75 м² до 40 осіб, 120 м² до 100 осіб, 45 м² до 30 осіб); технічний супровід, бізнес-сніданки	Гнучкий підхід до заходів, повний супровід для ефективності тренінгів/конференцій
Додаткові послуги	Трансфер, організація екскурсій/фотосесій, паркінг, Wi-Fi, консьєрж	Увага до спеціальних запитів (з улюбленцями, фото, знижки), 24-годинна підтримка

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Структура послуг є збалансованою, з домінуванням проживання та гастрономії, доповнених бізнес-функціями. Клієнтоорієнтований підхід інтегрований у всі категорії через персоналізацію, спеціальні пропозиції та створення емоційного досвіду (панорамні види, автентика Львова) (рис. 2.5).

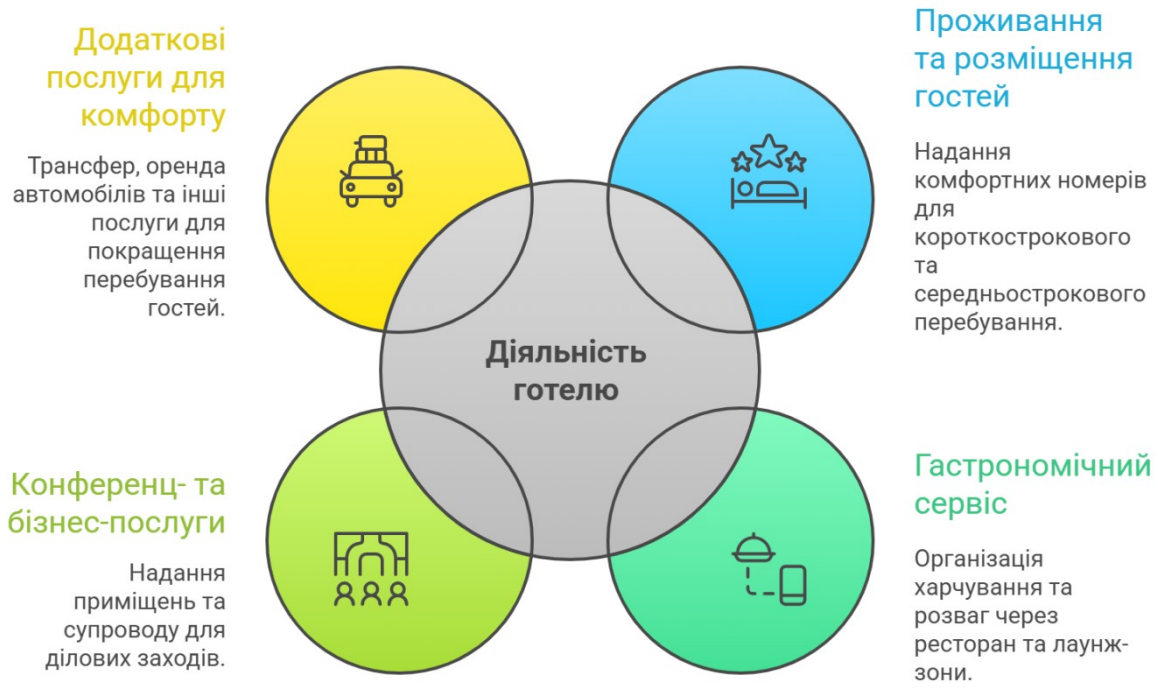


Рис. 2.5. Основні напрями діяльності ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Клієнтоорієнтований підхід є основою діяльності підприємства, готель прагне, щоб кожен гість відчував себе особливим, через увагу до деталей (витончений інтер'єр, панорамні краєвиди), гнучкі тарифи та пропозиції (знижки для ювілярів, військових, молодят, подорожі з тваринами) та високий рівень сервісу (room service, консьєрж). Це підтверджується відгуками гостей, які відзначають привітність персоналу, комфорт та атмосферу, що «закохує в Львів».

Структура послуг ТОВ «Єврготель» орієнтована на комплексне задоволення потреб клієнтів, поєднуючи базові готельні функції з елементами розваг та бізнесу. Основні напрямки – туризм, бізнес-подорожі та гастрономія – реалізуються з сильним клієнтоорієнтованим акцентом, що забезпечує лояльність гостей та конкурентні переваги на ринку Львова. Цей підхід сприяє стабільній завантаженості та позитивному іміджу підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Єврготель» є типової лінійно-функціональної для середнього готельного підприємства, з чіткою ієрархією

та розподілом функцій, що забезпечує оперативне управління та підтримку маркетингових ініціатив. Як приватне підприємство сімейного типу, структура характеризується централізованим прийняттям рішень, гнучкістю та безпосереднім залученням власників до стратегічного планування, включаючи маркетинг.

Керівництво здійснює директор Машталер Ірена Євгенівна, яка відповідає за загальне управління, координацію відділів та реалізацію стратегії розвитку. Власники (Машталер Ігор Миронович як основний бенефіціар) беруть участь у ключових рішеннях, зокрема щодо інвестицій у просування та цифрові інструменти.

На рис. 2.6 подано організаційну структуру ТОВ «Єврготель», структура є компактною та гнучкою, що дозволяє швидко реагувати на маркетингові потреби. Централізоване управління директором забезпечує узгодженість ініціатив, а залучення учасників – стратегічну підтримку інвестицій у просування.

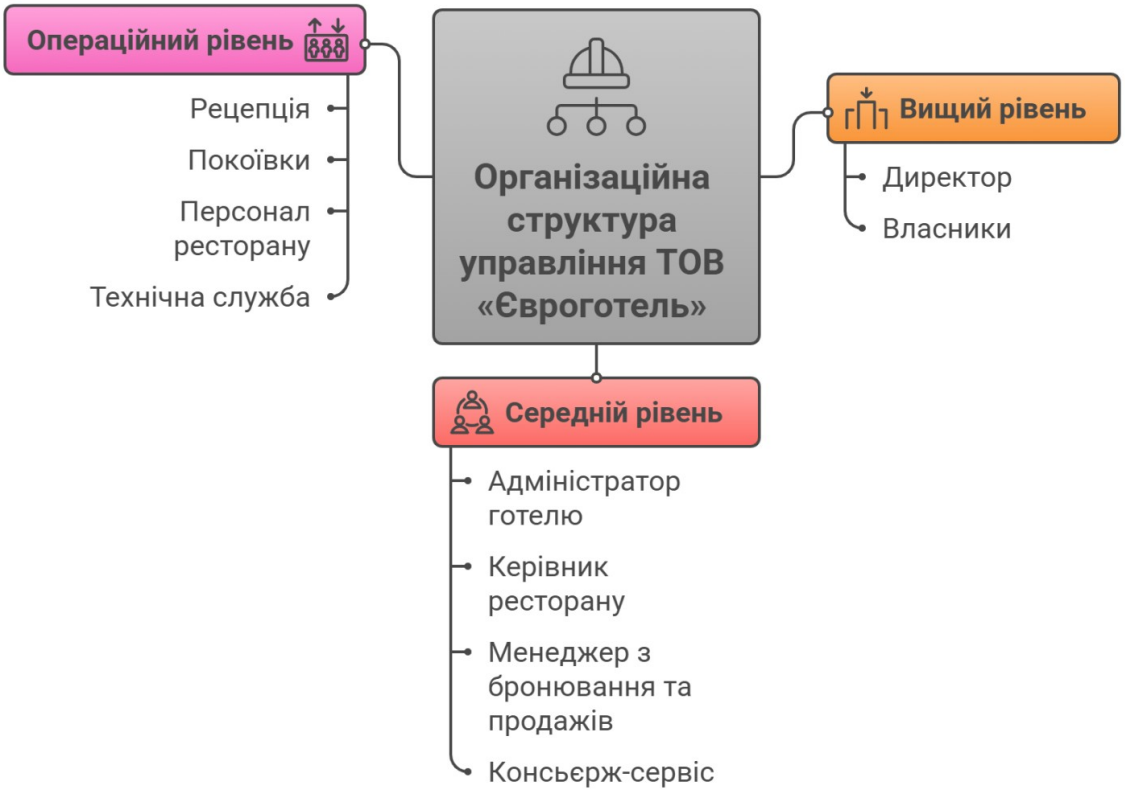


Рис. 2.6. Організаційна структура управління ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У контексті маркетингових ініціатив структура сприяє інтеграції зусиль усіх рівнів, директор та власники визначають стратегію (позиціонування як бізнес-готелю з панорамним рестораном), середній рівень реалізує операційні кампанії (спеціальні пропозиції, партнерства з Booking.com), а фронт-лайн персонал (рецепція) збирає дані для таргетингу та відгуків. Відсутність окремого маркетингового відділу компенсується делегуванням функцій (менеджер з продажів координує онлайн-присутність), що типово для середніх готелів і забезпечує швидке впровадження ініціатив, таких як сезонні акції чи контент для соцмереж.

Загалом, організаційна структура ТОВ «Єврготель» є ефективною для підтримки маркетингових ініціатив завдяки централізації рішень та гнучкості, що дозволяє оперативно адаптуватися до ринкових змін. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, залученню гостей через персоналізовані пропозиції та оптимізації онлайн-присутності, забезпечуючи стабільну конкурентоспроможність на ринку Львова.

Кадрова політика ТОВ «Єврготель» орієнтована на підбір, мотивацію та розвиток персоналу**,** який безпосередньо впливає на якість обслуговування та імідж підприємства. Як середній готель, підприємство має компактний штат. Політика базується на принципах клієнтоорієнтованості, професійності та лояльності, з акцентом на створення позитивного емоційного досвіду для гостей, що є ключовим фактором просування послуг через «сарафанне радіо» та онлайн-відгуки.

Персонал відіграє центральну роль у формуванні іміджу готелю, привітність, уважність та оперативність співробітників є найбільш згадуваними перевагами в відгуках гостей на платформах Booking.com (рейтинг персоналу 9.2-9.3/10) та інших ресурсах. Гості часто відзначають «дуже привітний і уважний персонал», «готовність допомогти з будь-яким питанням» та «професійність», що сприяє високому загальному рейтингу (9.0+). Це безпосередньо впливає на просування, позитивні відгуки генерують органічний трафік, повторні бронювання та рекомендації (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Кадрова політика ТОВ «Єврготель» та роль персоналу

Аспект кадрової політики	Характеристика	Роль у формуванні іміджу та просуванні послуг
1	2	3
Підбір та навчання персоналу	Фокус на комунікабельності, знанні мов (українська, англійська, польська); внутрішнє навчання сервісу	Створення атмосфери гостинності; персонал як «обличчя» готелю в відгуках (привітність – ключовий фактор рейтингу)
Мотивація та утримання	Стабільна зарплата, корпоративна культура, увага до балансу роботи/життя	Лояльність співробітників → послідовний високий сервіс → позитивні відгуки та UGC (фото/рекомендації гостей)
Фронт-лайн персонал (рецепція, ресторан)	Пряма взаємодія з гостями, обробка спеціальних запитів	Генерація емоційного зв'язку; відгуки про «уважний персонал» підвищують видимість на OTA та в пошуку
Роль у маркетингу	Збір відгуків, стимулювання фото/відео, upsell послуг	Непряме просування через сарафанне радіо та онлайн-репутацію; персонал сприяє повторним візитам

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кадрова політика спрямована на формування команди, яка не лише виконує обов'язки, а й активно сприяє просуванню послуг через особистий контакт. Персонал є основним каналом неформального маркетингу, генеруючи позитивну репутацію. У просуванні послуг персонал виконує роль «амбассадорів бренду», оперативне вирішення запитів, рекомендації (екскурсії, ресторан) та увага до деталей (ланч-бокси, спеціальні привітання) створюють лояльність і стимулюють гості залишати позитивні відгуки. Це особливо важливо в конкурентному середовищі Львова, де імідж формується переважно через онлайн-репутацію.

Отже, кадрова політика ТОВ «Єврготель» є клієнтоорієнтованою та ефективною, з акцентом на людський фактор як ключовий елемент іміджу. Персонал не лише забезпечує операційну діяльність, а й активно сприяє просуванню послуг через створення позитивного досвіду, що генерує органічний маркетинг (відгуки, рекомендації). Це дає підприємству конкурентну перевагу в сегменті середнього класу, де сервіс є вирішальним для лояльності гостей.

Маркетингова діяльність ТОВ «Єврготель» орієнтована на позиціонування як комфортного бізнес-готелю середнього класу з панорамним рестораном та конференц-послугами в центрі Львова. Стратегія поєднує традиційні канали (партнерства з OTA) з базовими цифровими інструментами, фокусуючись на внутрішньому туризмі, бізнес-клієнтах та спеціальних пропозиціях для підвищення лояльності. Основні зусилля спрямовані на онлайн-присутність, спеціальні акції та репутацію через відгуки гостей (рис. 2.7).

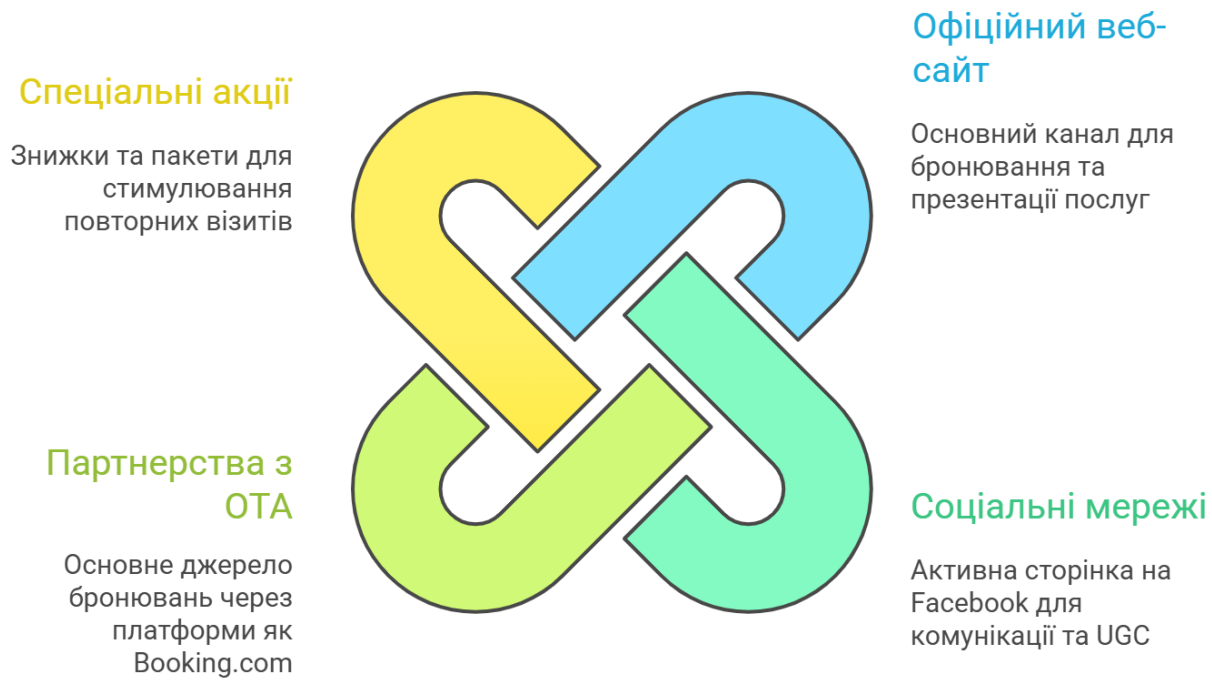


Рис. 2.7. Основні канали та інструменти просування ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Маркетингова діяльність є збалансованою між цифровими (сайт, Facebook, OTA) та клієнтоорієнтованими акціями, з акцентом на репутацію та спеціальні пропозиції для диференціації (табл. 2.11).

Загалом, маркетингова діяльність «Єврготелю» є консервативною та ефективною для середнього сегменту: сильна залежність від OTA та відгуків, базовий SMM на Facebook, активні акції на сайті. Переваги – високий рейтинг та панорамний ресторан як унікальна пропозиція. Стратегія сприяє стабільній

завантаженості через внутрішній туризм та бізнес-подорожі, з потенціалом зростання шляхом посилення цифрових каналів.

Таблиця 2.11

Основні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Єврготель»

Канал просування	Опис діяльності	Ефективність та акцент
Офіційний сайт	Онлайн-бронювання, спеціальні пропозиції, контент про послуги	Прямі бронювання, SEO для локального пошуку ("готель Львів")
Соціальні мережі	Пости про акції, фото, взаємодія з гостями	Залучення аудиторії, UGC, комунікація про ресторан та події
OTA	Лістинг з високим рейтингом, спеціальні тарифи	Основне джерело трафіку, репутаційний маркетинг через відгуки
Спеціальні пропозиції	Знижки та пакети для сегментів (військові, ювіляри, з тваринами)	Підвищення лояльності, сезонне просування
Офлайн-елементи (ресторан, конференції)	Просування панорамного виду та заходів	Непряме просування через сарафанне радіо та партнерства

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Онлайн-присутність ТОВ «Єврготель» є помірною та орієнтованою на базові цифрові канали, що відповідає середньому сегменту готельного ринку Львова. Основний акцент робиться на офіційному веб-сайті як платформі для прямого бронювання та презентації послуг, доповненій присутністю на OTA (Online Travel Agencies) та однією соціальною мережею.

Сайт є основним цифровим каналом підприємства, з чіткою структурою та функціональністю для бронювання. Він адаптований для десктопу та мобільних пристроїв, з перемикачем мов (українська/англійська). Ключові розділи: «Про нас» (опис готелю та атмосфери), «Номери» (детальний перелік з фото та характеристиками), «Конференц-сервіс», «Ресторан ROOF» (з панорамним видом), «Караоке лаунж» та «Rooftop terrace». Розділ «Спеціальні пропозиції» виділяє акції (знижки для військових, ювілярів, молодят, подорожі з тваринами, бізнес-тариф).

Функціональність включає форму онлайн-бронювання номерів на головній сторінці та окрему для ресторану (інтеграція з зовнішнім сервісом). Контакти: телефон, адреса з картою Google Maps, форма зворотного зв’язку.

SEO-елементи: ключові слова («готель Львів», «панорамний ресторан»), внутрішні посилання, фото для візуального залучення.

На сьогодні готель «Євроготель» підтримує присутність у двох основних цифрових каналах: Instagram та Facebook. Загальна стратегія закладу в соціальних мережах визначається як інформаційно-представницька, де основна увага приділяється візуальній демонстрації інфраструктури та послуг. Соціальні мережі використовуються підприємством переважно як «цифрова вітрина». Головне завдання сторінок це підтвердити статус готелю, показати естетику номерного фонду, ресторану та конференц-залів, а також надати потенційному гостю базову інформацію про розташування та сервіс.

Готель робить ставку на якісний, професійний фотоконтент. Стрічка виглядає охайно, з дотриманням корпоративних кольорів та стриманого бізнес-стилю (рис. 2.8).

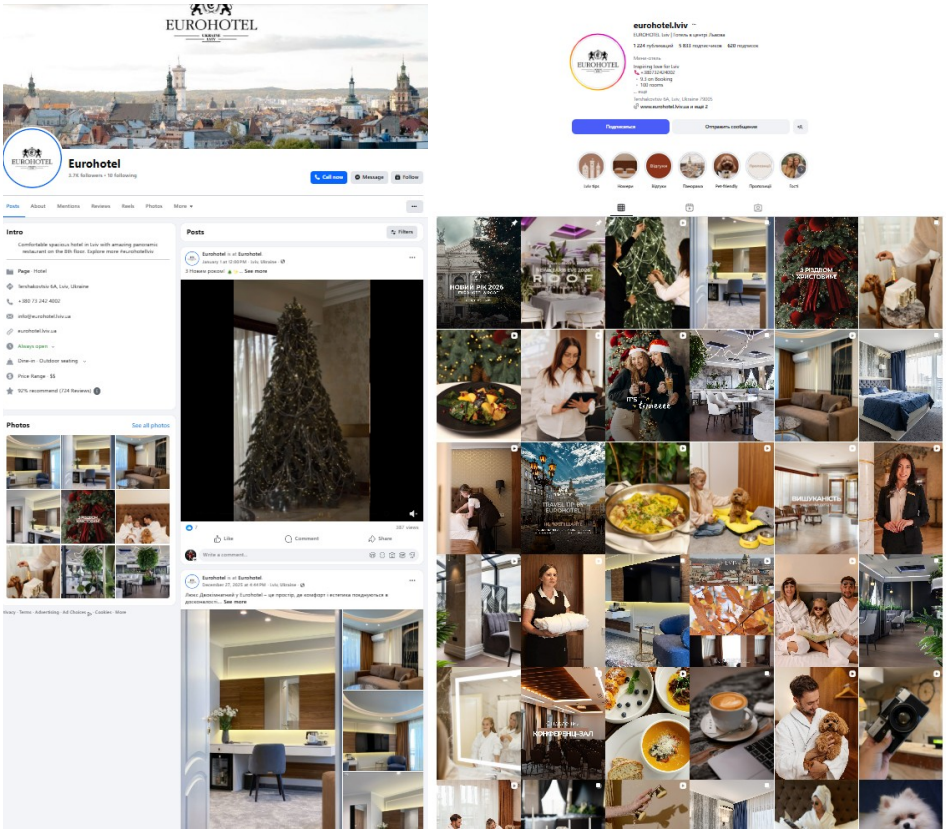


Рис. 2.8. Інтерфейс сторінок ТОВ «Євроготель» в соціальних мережах Facebook та Instagram

Джерело: сторінки підприємства в соціальних мережах

Контент розподілений між презентацією номерів, анонсами послуг ресторану та висвітленням можливостей для бізнес-заходів. Попри наявність офіційних сторінок, аналіз виявив низку факторів, що знижують ефективність SMM-просування готелю. Відсутність стабільного графіку постів призводить до втрати зв'язку з аудиторією та зниження пріоритетності сторінок в алгоритмах соціальних мереж. Сторінки часто перебувають у стані «застою». У стратегії бракує динамічних форматів (Reels, нативні відео, прямі ефіри), які є критично важливими для сучасного просування готельного бізнесу. Комунікація має переважно однобічний характер (від готелю до клієнта). Бракує залучення підписників до діалогу, активної роботи з відгуками та створення емоційного зв'язку з брендом. Контент у Facebook часто дублює Instagram без урахування специфіки аудиторії, що робить одну з мереж малоефективною.

Соціальні мережі готелю мають надійний фундамент у вигляді якісного візуального контенту та сформованого бренду, проте наразі вони використовуються не в повну міру. Потенціал залучення нових клієнтів через соціальні медіа реалізований лише частково. Для перетворення соцмереж на потужний інструмент продажів готелю необхідно перейти від моделі «пасивного інформування» до моделі активної, регулярної та мультиформатної комунікації.

Комунікація з клієнтами здійснюється через телефон (основний), email (info@eurohotel.lviv.ua) та форми на сайті. Чат-боти не інтегровані на сайті. Основний трафік бронювань – через OTA, високий рейтинг на Booking.com), де гості відзначають сервіс, вид та чистоту.

Загалом, онлайн-присутність ТОВ «Єврготель» є функціональною для прямого бронювання та репутації, з сильними позиціями на Booking.com та базовим сайтом. Однак обмежена активність у соцмережах та відсутність інтеграції чат-ботів зменшують потенціал залучення. Це відповідає консервативній стратегії середнього сегменту, де акцент на OTA та відгуках компенсує брак сучасних інструментів.

ТОВ «Єврготель» використовує базові інструменти цифрового просування, з акцентом на SEO для локального пошуку, контент-маркетинг через статичний контент на сайті та партнерства з OTA для основного трафіку бронювань. Стратегія є консервативною, орієнтованою на органічний ріст через репутацію та прямі канали, без активного використання платної реклами чи складних інструментів (таргетована реклама, email-маркетинг). Це дозволяє підтримувати стабільну видимість у пошуку «готель Львів» та на платформах бронювання.

Сайт готелю оптимізований для локального пошуку, ключові слова в заголовках та текстах («готель Львів», «панорамний ресторан Львів», «конференц-зал Львів», «номери у Львові»). Структура сайту з чіткими розділами (номери, ресторан, пропозиції) сприяє внутрішній перелінковці. Мобільна адаптація присутня, що важливо для Google-ранжування. Готель з'являється в топі пошуку за релевантними запитами, завдяки високому рейтингу на OTA та локальній релевантності.

Контент статичний, детальні описи номерів, послуг, ресторану ROOF з панорамним видом, спеціальних пропозицій. Візуальний контент – фото інтер'єрів, видів на місто, що використовується для залучення. Відсутній блог чи регулярні новини, але спеціальні пропозиції слугують як контент для сезонного просування. UGC з відгуків гостей непрямо підсилює контент через інтеграцію на OTA.

Основний інструмент – партнерства з Booking.com**,** де готель має високі позиції завдяки відгукам про сервіс, вид та чистоту. Інші платформи (TripAdvisor, Hotels.com) також використовуються для лістингу. Це забезпечує основний трафік бронювань, з фокусом на репутаційний маркетинг (табл. 2.12).

Просування базується на SEO та OTA для стабільного трафіку, з контентом як підтримкою. Відсутність динамічного контенту та платної реклами обмежує охоплення. Використання інструментів цифрового просування в ТОВ «Єврготель» є ефективним для середнього сегменту,

сильна SEO та партнерства з OTA забезпечують видимість і бронювання, контент підкреслює унікальність. Однак стратегія пасивна, без активного контент-маркетингу чи SMM на сучасних платформах, що зменшує потенціал для молодої аудиторії. Рекомендується посилення контенту (відео панорами, історії гостей) та інтеграція з Google My Business для локального SEO. Це дозволить зменшити залежність від OTA та підвищити прямі бронювання.

Таблиця 2.12

Інструменти цифрового просування ТОВ «Євроготель»

Інструмент	Опис використання	Роль у просуванні
1	2	3
SEO	Ключові слова в заголовках/текстах, мобільна адаптація, локальна оптимізація	Видимість у пошуку «готель Львів», органічний трафік на сайт
Контент-маркетинг	Статичний контент (описи, фото, спеціальні пропозиції)	Залучення на сайті, презентація унікальних переваг (панорамний ресторан)
Партнерства з OTA	Лістинг з високим рейтингом, спеціальні тарифи	Основне джерело бронювань, репутаційний ріст через відгуки
Соціальні мережі	Базові пости про акції та послуги	Допоміжне залучення, UGC та комунікація

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

ТОВ «Євроготель» займає нішу комфортного розміщення для бізнес-клієнтів та індивідуальних туристів у середньому ціновому сегменті Львова. Основні конкуренти це готелі центру міста з подібним або вищим класом. Позиціонування «Євроготелю» базується на панорамному ресторані ROOF, конференц-послугах та зручному розташуванні.

В табл. 2.13 проведено порівняння позиціонування ТОВ «Євроготель» та його основних конкурентів. «Євроготель» конкурентоспроможний у середньому сегменті завдяки панорамному виду та конференц-послугам, але поступається преміум-конкурентам (BANKHOTEL, Swiss) у локації та розкоші. Рейтинг високий, подібний до лідерів, з перевагою в співвідношенні ціна/якість. Позиціонування ТОВ «Євроготель» є сильним у бізнес- та туристичному сегменті середнього класу: унікальний панорамний ресторан та конференц-зали відрізняють від масових конкурентів, високі відгуки

забезпечують репутацію. Слабкі сторони – віддаленість від абсолютного центру порівняно з бутиками.

Таблиця 2.13

Порівняльний аналіз позиціонування ТОВ «Євроготель» з конкурентами

Готель	Локація (відстань до пл. Ринок)	Клас/ Позиціонування	Рейтинг (Booking.com)	Ключові переваги (за відгуками)	Ціновий сегмент
ТОВ «Євроготель»	15-20 хв пішки	3* бізнес з панорамним рестораном	9.1/10	Панорамний вид, сервіс, чистота, конференц-зали	Середній
BANKHOTEL	5-10 хв пішки	5* преміум-бутик	9.5/10	Розкішний дизайн, rooftop бар, локація	Високий
Swiss Hotel	5-10 хв пішки	4* бутик	9.4/10	Елегантний інтер'єр, сервіс, центр	Високий
Optima Collection Medievale (Reikartz)	5 хв пішки	4* історичний	9.2/10	Атмосфера, локація, ресторан	Середньо-високий
Taurus Hotel & SPA	Близько центру	4* з SPA	9.0/10	SPA, басейн, комфорт	Середньо-високий
Panorama Hotel	Центр	4* з панорамним видом	9.0/10	Вид, ресторан	Середній

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

На ринку Львова готель виграє за рахунок доступності та функціональності, орієнтованої на внутрішній туризм та бізнес-подорожі. Для посилення позиціонування рекомендується акцент на панорамі в маркетингу та спеціальних пропозиціях.

Конкурентні переваги ТОВ «Євроготель» формуються завдяки маркетинговій діяльності та клієнтському досвіду Для оцінки переваг використано 10 ключових показників (за шкалою від 1 до 10 балів). Порівняння проведено з трьома конкурентами: BANKHOTEL (преміум-бутик), Swiss Hotel (бутик-центр) та Optima Collection Medievale Lviv (мережевий історичний) (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Оцінка конкурентних переваг ТОВ «Єврготель» та конкурентів

Показник	ТОВ «Єврготель»	BANKHOTEL	Swiss Hotel	Optima Collection Medievale
Локація (центральність та зручність)	8	10	10	10
Якість сервісу та персоналу	9	10	9	9
Комфорт номерів та чистота	9	10	9	8
Унікальність (панорама/дизайн/атмосфера)	9	9	9	8
Гастрономія (ресторан/сніданки)	9	9	8	8
Конференц-послуги та бізнес-орієнтація	9	8	7	8
Співвідношення ціна/якість	9	7	8	9
Онлайн-репутація та відгуки	9	10	9	9
Спеціальні пропозиції та акції	9	8	8	8
Загальний клієнтський досвід (лояльність)	9	10	9	8
Середній бал	8.9	9.1	8.8	8.5

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

ТОВ «Єврготель» демонструє сильні позиції в середньому сегменті (високий бал за ціна/якість, панораму та конференц-послуги), поступаючись преміум-конкурентам (BANKHOTEL) у розкоші та локації, але перевершуючи за доступністю та бізнес-орієнтацією. Маркетингова діяльність (акції, репутація) та клієнтський досвід (сервіс, вид) забезпечують конкурентні переваги. Конкурентні переваги ТОВ «Єврготель» через маркетингову діяльність (спеціальні пропозиції для сегментів, акцент на панорамі в контенті) та клієнтський досвід (персоналізований сервіс, емоційний зв’язок з видом на Львів) дозволяють ефективно конкурувати в середньому сегменті. Готель виграє за співвідношенням ціна/якість та функціональністю для бізнесу/туристів, з високою лояльністю завдяки відгукам. Для посилення переваг рекомендується активніше просувати унікальність (панорама) в цифровому маркетингу.

2.3. Оцінка стану використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Єврготель»

Офіційний веб-сайт ТОВ «Єврготель» є основним цифровим інструментом підприємства для презентації послуг, онлайн-бронювання та маркетингового просування. Сайт виконаний у стилі сучасної класики, з акцентом на елегантність та емоційний опис («створений, щоб закохувати у Львів», «простір, що огортає теплом»), що сприяє формуванню позитивного іміджу. Дизайн стриманий, з візуальним фокусом на панорамних краєвидах міста з ресторану ROOF та тераси, інтер'єрах номерів та залів. Сайт підтримує багатомовність (українська та англійська версії), що важливо для залучення іноземних гостей (рис. 2.9).

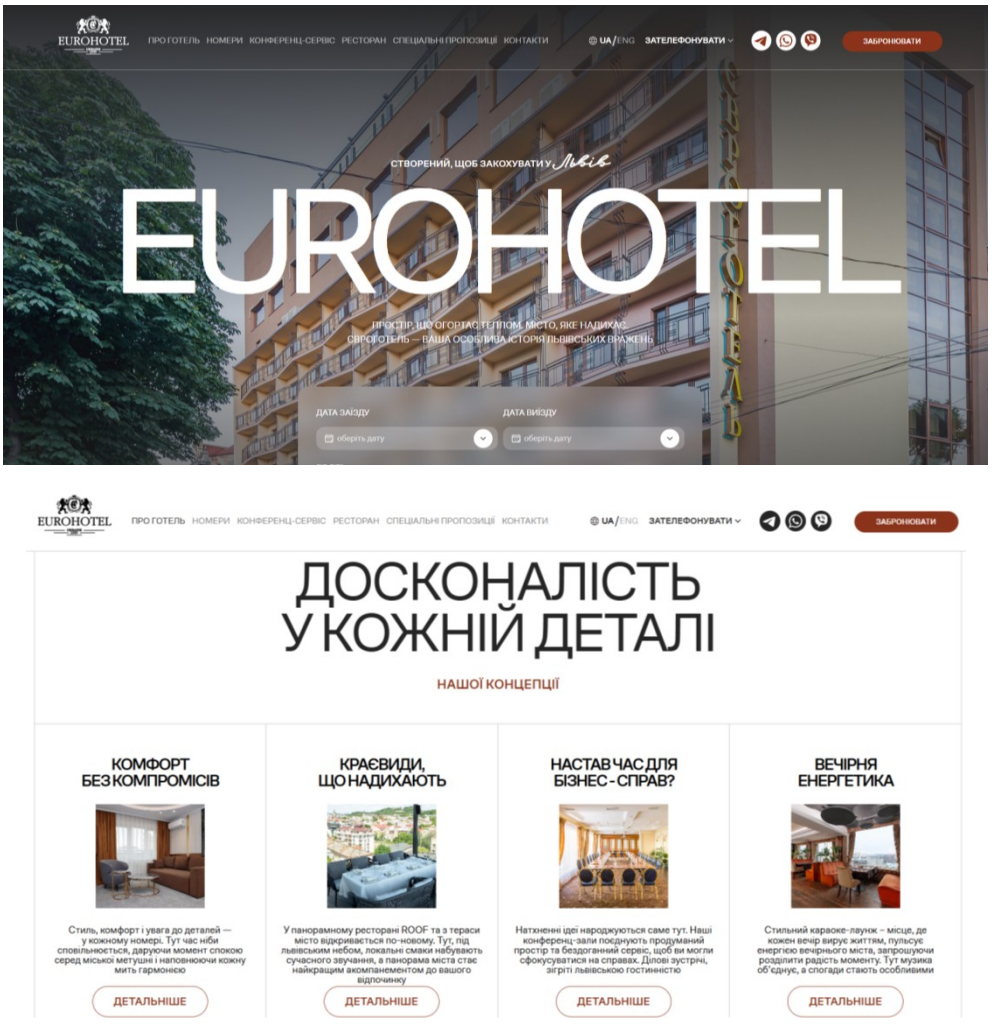


Рис. 2.9. Оформлення сайту ТОВ «Єврготель»

Джерело: сайт готелю «Єврготель»

Структура логічна та орієнтована на користувача: головна сторінка з формою бронювання, розділи «Про готель», «Номери», «Конференц-сервіс», «Ресторан», «Спеціальні пропозиції», «Контакти». Навігація проста через верхнє меню, з внутрішніми посиланнями для детального перегляду. Однак спостерігається дублювання контенту (наприклад, повторювані описи номерів та пропозицій), що може знижувати зручність та SEO-ефективність (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Функціональність сайту ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Сайт оптимізований для локального пошуку з ключовими словами («готель Львів», «панорамний ресторан Львів», «конференц-зал Львів», «номери у Львові»). Візуальний контент (фото панорами, інтер'єрів) сприяє емоційному залученню. Розділ спеціальних пропозицій активно просуває акції (знижки для військових -20%, ювілярів -20%, молодят, подорожі з тваринами, бізнес-тариф -50%, фотосесії), що стимулює конверсію. Маркетингова ефективність середня, сайт сприяє прямому бронюванню та презентації

унікальних переваг (панорама, конференц-послуги), але дублювання контенту та відсутність динамічних елементів (відео, блог) обмежують залученість.

В табл. 2.15 подана оцінка офіційного веб-сайту готелю за 10-бальною шкалою.

Таблиця 2.15

Оцінка офіційного веб-сайту ТОВ «Єврготель»

Критерій оцінки	Характеристика	Оцінка	Коментар
Дизайн та візуальна привабливість	Сучасна класика, панорамні фото, емоційний опис	8	Елегантний, але статичний; бракує відео
Структура та навігація	Логічна, з чіткими розділами	7	Дублювання контенту знижує зручність
Мобільна адаптивність	Повна адаптація	9	Швидке завантаження на мобільних
Функціональність бронювання	Форми на головній та в розділах, інтеграція зовнішніх сервісів	8	Зручна, але без чату чи месенджерів
SEO-оптимізація	Ключові слова, локальний фокус	8	Добре для пошуку «готель Львів», але потенціал для покращення
Контент та спеціальні пропозиції	Детальні описи, акції для сегментів	9	Сильний маркетинговий інструмент для конверсії
Комунікація з користувачем	Форми, телефон, email	6	Відсутність чату/чат-бота обмежує оперативність
Загальна маркетингова ефективність	Сприяє прямому бронюванню та іміджу	8	Ефективний для базового просування, але потребує динаміки

Джерело: складено автором на основі проведеної оцінки

Проведена оцінка показала, що сайт отримав середню оцінку у 8 балів. Сильними сторонами є візуальна привабливість, спеціальні пропозиції та бронювання, слабкими сторонами є дублювання, відсутність інтерактивну та сучасних інструментів комунікації.

Загалом, офіційний веб-сайт ТОВ «Єврготель» є функціональним інструментом для маркетингу, з акцентом на емоційне залучення та пряме бронювання. Він ефективно презентує унікальні переваги (панорама, конференц-послуги), сприяючи конверсії, але має недоліки в динаміці контенту та комунікації. Для покращення рекомендується усунення дублювання, додавання відео/блогу та інтеграція чат-бота для підвищення

залученості та SEO. Це посилить роль сайту як ключового каналу цифрового маркетингу.

ТОВ «Єврготель» використовує соціальні мережі як допоміжний інструмент маркетингової стратегії, проте присутність бренду в цифровому просторі характеризується нестабільністю. Основними майданчиками виступають Facebook та Instagram, водночас Threads та інші новітні платформи станом на кінець 2025 року не освоєні. Попри наявність офіційних сторінок у двох найпопулярніших мережах, потенціал соціальних медіа використовується лише на базовому рівні, що відповідає консервативному підходу. Основний акцент робиться на інформуванні про послуги, тоді як активне стимулювання продажів та залучення нової аудиторії через динамічний контент практично відсутнє.

Офіційна сторінка Facebook (facebook.com/eurohotel.lviv) має понад 3589 вподобань. Вона слугує каналом для публікації спеціальних пропозицій, фото номерів та анонсів подій у ресторані ROOF. Перевагами можна назвати наявність контактної інформації, зворотний зв’язок у коментарах, використання хештегів. Недоліками є нерегулярність оновлень, контент часто дублює Instagram без адаптації під специфіку аудиторії Facebook, що знижує рівень залученості.

Готель має офіційний акаунт в Instagram (@eurohotel.lviv), проте його активність є критично низькою. Публікації з’являються несистемно, з тривалими перервами (від кількох тижнів до місяців). Це створює ефект «завмирання» сторінки, що негативно впливає на довіру потенційних гостей. Переважають статичні фото інтер’єрів. Формати Reels (короткі відео) та активні щоденні Stories майже не використовуються, що обмежує органічне охоплення та не дозволяє ефективно демонструвати панорамні види міста та атмосферу закладу. Соціальні мережі готелю функціонують у режимі «цифрової візитки». Відсутність платного просування (таргетованої реклами) та ігнорування сучасних форматів контенту робить сторінки малоефективними для залучення нових клієнтів.

В табл. 2.16 проведеного оцінку використання готелем соціальних мереж на основі 10-бальної оцінки.

Таблиця 2.16

Оцінка використання соціальних мереж ТОВ «Єврготель»

Критерій оцінки	Характеристика	Оцінка (1-10)	Коментар
Наявність акаунтів	Представлені у FB та Instagram	6	Акаунти є, але Threads та TikTok ігноруються.
Частота публікацій	Нерегулярна, з великими паузами	3	Найслабше місце; відсутність стабільного контент-плану.
Якість контенту	Професійні фото, брак відео	6	Статичні фото якісні, але бракує динаміки (Reels).
Залучення (ER)	Низьке	4	Мало коментарів та реакцій через рідкісні пости.
Використання Stories/Reels	Епізодичне	3	Головний інструмент Instagram майже не використовується.
Маркетингова ефективність	Базова підтримка іміджу	4	Сторінки не працюють як активний канал продажів.

Джерело: складено автором на основі проведеної оцінки

Проведена оцінка використання соціальних мереж ТОВ «Єврготель» свідчить про помірний рівень активності компанії в цифровому просторі, з середнім балом близько 4,3 з 10 можливих. Основна присутність обмежується платформами Facebook та Instagram, де публікуються переважно статичні фотографії високої якості, що сприяє підтримці іміджу готелю як комфортного та елегантного закладу. Водночас відсутність акаунтів у динамічних платформах, таких як Threads чи TikTok, а також епізодичне використання Stories та Reels в Instagram, вказує на втрачені можливості для залучення молодшої аудиторії та підвищення видимості контенту. Найкритичнішим аспектом є нерегулярність публікацій, що призводить до великих пауз у комунікації та, як наслідок, до низького рівня залучення аудиторії (engagement rate). Це обмежує потенціал соціальних мереж як інструменту не лише іміджевої підтримки, а й активного маркетингу, зокрема прямого стимулювання бронювань та продажів послуг. Соціальні сторінки готелю наразі виконують переважно пасивну функцію - базову підтримку бренду, без

системного контент-плану та стратегічного підходу до взаємодії з потенційними клієнтами.

Отже, для підвищення ефективності присутності в соціальних мережах ТОВ «Єврготель» рекомендується розробити комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка включатиме регулярний графік публікацій, диверсифікацію контенту (з акцентом на відеоформати), розширення платформної присутності та механізми стимулювання взаємодії з аудиторією.

Канали онлайн-бронювання ТОВ «Єврготель» поділяються на прямий (офіційний сайт) та непрямі (ОТА, такі як Booking.com). Основний трафік і конверсія припадають на ОТА завдяки високому рейтингу та видимості, тоді як прямий канал слугує для спеціальних пропозицій та лояльних клієнтів. Ефективність ОТА висока через великий обсяг відгуків та пошукову видимість, але супроводжується комісіями (15-20%). Прямий канал має потенціал для зростання завдяки акціям, але обмежений трафіком через базовий маркетинг.

Форма бронювання на головній сторінці та в розділах дозволяє вказати дати, кількість гостей та перейти до вибору номерів. Інтеграція з зовнішніми сервісами відсутня, що може призводити до ручної обробки запитів. Спеціальні пропозиції (знижки -20% для військових/ювілярів, бізнес-тариф -50%, пакети для молодят/з тваринами) стимулюють пряме бронювання, але не інтегровані як ексклюзивні для сайту.

Booking.com є домінуючим, з високими балами за персонал, чистоту та вид. Це забезпечує основний потік бронювань та видимість у пошуку. Інші ОТА (Hotels.com, TripAdvisor) менш активні, але сприяють репутації.

В табл. 2.17 подано оцінку ефективності каналів онлайн-бронювання ТОВ «Єврготель» на основі 10-бальної оцінки. Проведена оцінка говорить, що найбільш ефективним каналом завдяки рейтингу та трафіку (9 балів), тоді як прямий канал ефективний для лояльності, але потребує розвитку (7 балів).

Таблиця 2.17

Оцінка ефективності каналів онлайн-бронювання

ТОВ «Єврготель»

Канал бронювання	Ключові характеристики	Оцінка	Переваги та недоліки
Прямий (офіційний сайт)	Форма запиту з датами/гостями; спеціальні пропозиції (-20-50%)	7	Переваги: без комісій, персоналізація; Недоліки: ручна обробка, низький трафік
OTA (Booking.com домінує)	Рейтинг 9.1/10, 1374+ відгуки; повна інтеграція бронювання	9	Переваги: високий трафік, видимість; Недоліки: комісії 15-20%, конкуренція
Інші OTA (TripAdvisor тощо)	Лістинг з відгуками, але менша активність	6	Переваги: додатковий трафік; Недоліки: дублювання з Booking.com
Загальна ефективність	Залежність від OTA ~70-80% (оцінка); прямий ~20-30%	8	Сильна репутація на OTA; потенціал прямого через акції

Джерело: складено автором на основі проведеної оцінки

Загалом, канали онлайн-бронювання ТОВ «Єврготель» ефективні завдяки сильній позиції на Booking.com (високий рейтинг забезпечує органічний трафік та довіру), але залежність від OTA зменшує маржу прибутку. Прямий канал на сайті функціональний та стимулює акціями, але його ефективність обмежена відсутністю повної автоматизації та динамічного прайсингу. Рекомендується посилення прямого каналу через інтеграцію движка бронювання, ексклюзивні знижки за пряме та SEO/рекламу для зменшення комісій OTA. Це підвищить загальну ефективність та контроль над бронюваннями.

Система комунікацій підприємства побудована на поєднанні традиційних методів та базових цифрових інструментів. Основний акцент зміщено на особисте спілкування через рецепцію та email. Попри наявність на сайті цифрових форм (прямі посилання на WhatsApp та Viber), готель не використовує сучасні автоматизовані рішення, такі як інтелектуальні чат-боти або повноцінна інтеграція месенджерів у CRM-систему. Це забезпечує «людське обличчя» сервісу, але суттєво обмежує оперативність обробки

запитів у пікові періоди. На рис. 2.11 подано основні канали комунікації ТОВ «Єврготель».

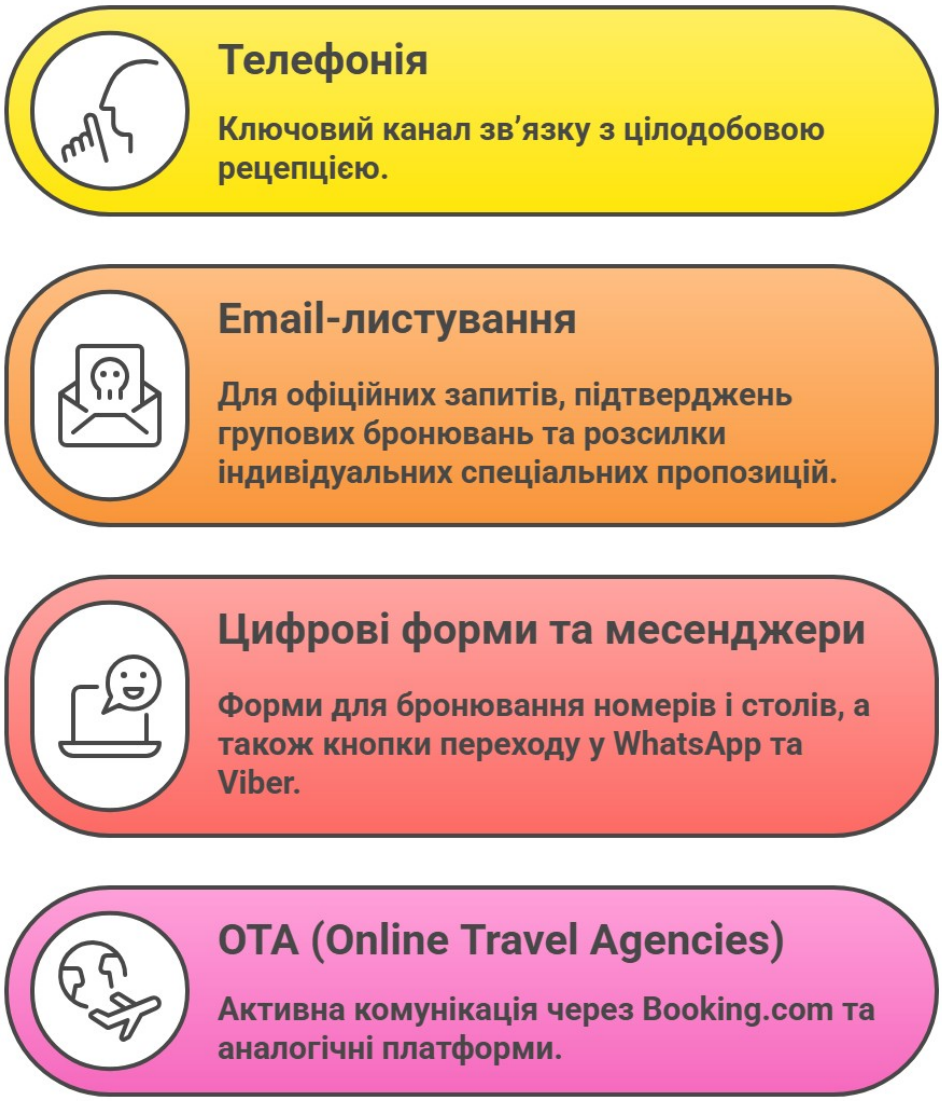


Рис. 2.11. Основні канали комунікації ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для оцінки поточної системи комунікацій готелю проведено аналіз ключових каналів та їхньої ефективності за 10-бальною шкалою (табл. 2.18).

Аналіз показав, що система комунікацій ТОВ «Єврготель» є надійною для сегменту клієнтів, що віддають перевагу прямому діалогу (телефонія оцінена у 9 балів). Проте низький рівень цифрової автоматизації та використання месенджерів лише як «цифрової трубки» без інтеграції в CRM обмежує потенціал готелю.

Таблиця 2.18

Аналіз системи комунікацій з клієнтами ТОВ «Єврготель»

Канал комунікації	Опис та використання	Ефективність (0-10)	Переваги та недоліки
Телефонія	Багатоканальна лінія, рецепція 24/7	9	Перевага: Оперативність, особистий контакт. Недолік: Залежність від людського фактору.
Email	Корпоративна пошта для запитів	7	Перевага: Офіційність, збереження історії. Недолік: Нижча швидкість порівняно з месенджерами.
Цифрові форми (Viber/ WhatsApp)	Посилання на месенджери на сайті	6	Перевага: Зручність для мобільних користувачів. Недолік: Відсутність автоматизації (ручна обробка).
Веб-форми	Бронювання номерів/столу (takeuseat.in.ua)	7	Перевага: Структурованість даних. Недолік: Потребують підтвердження модератором.
Чат-боти / Онлайн-чат	Повністю відсутні	1	Недолік: Втрата клієнтів, що звикли до миттєвих автоматичних відповідей.
Комунікація через OTA	Повідомлення на Booking.com тощо	8	Перевага: Висока довіра клієнтів, швидкі відповіді. Недолік: Комісії платформ, обмеженість інструментів.
Загальна оцінка	Традиційна модель з елементами digital	6.3	Сильна сторона: персоналізація; Слабка: відсутність автоматизації маркетингу.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Ключовими проблемами автоматизації маркетингу є відсутність CRM-інтеграції. Маркетинг залишається базовим, спеціальні пропозиції розміщуються статично на сайті, без персоналізованих email або SMS-розсилок через Mailchimp/SendPulse. Більшість запитів з форм на сайті та месенджерів потребують ручного втручання персоналу, що сповільнює lead-генерацію. Відсутність інструментів для автоматичного збору бази лояльних клієнтів та подальшої роботи з їхнім утриманням.

Для підвищення ефективності рекомендується впровадження чат-бота для обробки типових питань (FAQ) та інтеграція існуючих форм Viber/WhatsApp у єдину систему управління клієнтами.

Далі проведемо оцінку інструментів автоматизації маркетингу в ТОВ «Єврготель» на основі 10-бальної оцінки (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Оцінка інструментів автоматизації маркетингу в ТОВ «Єврготель»

Інструмент автоматизації	Наявність	Оцінка	Коментар
CRM-система	Відсутня	1	Немає централізованого управління клієнтами; ручна база даних
Email-автоматизація (розсилки, welcome/follow-up)	Відсутня	1	Запити обробляються вручну; немає автоматизованих кампаній
Сегментація клієнтів та персоналізація	Часткова (спеціальні пропозиції на сайті)	4	Статичні акції для сегментів, але без автоматизованого таргетингу
Інтеграція з PMS/booking engine для маркетингу	Відсутня	2	Базова форма бронювання; немає даних для автоматизації
Інші інструменти (чат-боти, SMS, lead-магніти)	Відсутні	1	Обмежено email та телефонією
Загальна автоматизація маркетингу	Базова ручна	3	Потенціал для зростання через впровадження простих інструментів

Джерело: складено автором на основі проведеної оцінки

Загальна оцінка низька (3 бали), відсутність CRM та автоматизації обмежує персоналізацію та ефективність маркетингу; сильні сторони – ручне управління спеціальними пропозиціями. ТОВ «Єврготель» не використовує CRM-систему чи спеціалізовані інструменти автоматизації маркетингу, покладаючись на ручну обробку даних гостей та базові форми на сайті. Це забезпечує базову функціональність для середнього сегменту, але обмежує можливості персоналізації, email-кампаній та аналізу клієнтської бази.

Проведемо порівняння використання цифрового маркетингу в готелі «Єврготель» та його конкурентів. Для порівняння обрано трьох конкурентів у Львові: BANKHOTEL (5-зірковий преміум-бутик), Swiss Hotel (4-зірковий бутик) та Optima Collection Medievale Lviv (4-зірковий мережевий готель з

історичним позиціонуванням). Оцінка базується на 10 показниках (за 10-бальною шкалою) (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Порівняльна оцінка використання цифрового маркетингу в ТОВ «Єврготель» та його конкурентів

Показник цифрового маркетингу	Єврготель	BANKHOTEL	Swiss Hotel	Optima Medievale
Якість та функціональність офіційного сайту	8	9	9	8
Мобільна адаптивність сайту	8	10	10	9
SEO-оптимізація та видимість у пошуку	7	9	9	8
Онлайн-бронювання на сайті	7	9	9	8
Активність у соціальних мережах (загальна)	5	8	9	7
Присутність та активність в Instagram	4	8	9	7
Контент-маркетинг (візуали, пости, UGC)	6	9	9	7
Інтеграція чат-ботів/месенджерів	1	5	6	5
Автоматизація (розсилки, персоналізація)	3	7	7	6
Репутація на OTA (рейтинг Booking.com)	9	9.5	9.4	9.2
Середній бал	5.8	8.3	8.6	7.6

Джерело: складено автором на основі проведеної оцінки

ТОВ «Єврготель» має солідну базу (сайт, високий рейтинг на OTA), але значно відстає в соціальних мережах та автоматизації. Конкуренти (особливо Swiss та BANKHOTEL) лідирують завдяки активному Instagram, динамічному контенту та кращій інтеграції. Optima як мережевий має середні показники з підтримкою бренду.

Загалом, використання цифрового маркетингу в готелі є базовим та ефективним для стабільного трафіку через OTA та сайт, але консервативним. Конкуренти демонструють вищий рівень, з акцентом на візуальний контент в Instagram та автоматизацію.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Єврготель» дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та

загрози, з особливим акцентом на маркетингову діяльність у цифровому середовищі. Готель займає стабільну позицію в середньому сегменті ринку Львова, з сильними сторонами в репутації та клієнтському досвіді, але обмеженим використанням сучасних цифрових інструментів (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Євроготель»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Високий рейтинг на OTA (9.1/10 на Booking.com з понад 1370 відгуками), що забезпечує репутаційний маркетинг та органічний трафік. - Унікальна пропозиція (панорамний ресторан ROOF), ефективно презентована на сайті та в відгуках. - Спеціальні пропозиції на сайті (знижки для сегментів), що стимулюють пряме бронювання. - Стабільна онлайн-присутність через сайт та Facebook для базової комунікації.	- Обмежена активність у соцмережах, що зменшує охоплення молодої аудиторії. - Відсутність сучасних інструментів (чат-боти, CRM, автоматизовані розсилки), що обмежує персоналізацію. - Базова функціональність сайту (ручна обробка бронювань, статичний контент). - Залежність від OTA для трафіку (~70-80%).
Можливості	**Загрози**
- Розширення на Instagram/TikTok для візуального просування панорами та UGC. - Впровадження чат-ботів та месенджерів для оперативної комунікації та лідогенерації. - Автоматизація маркетингу (CRM, email-розсилки) для персоналізації та повторних бронювань. - Посилення SEO та контенту (відео, блог) для зростання прямого трафіку в умовах внутрішнього туризму. - Інтеграція з Google My Business та локальними платформами для видимості.	- Посилення конкуренції від готелів з активним цифровим маркетингом - Зростання альтернативного розміщення (Airbnb) з кращою цифровою гнучкістю та нижчими цінами. - Зміна алгоритмів OTA та зростання комісій. - Кіберзагрози та проблеми конфіденційності при впровадженні нових інструментів. - Швидка еволюція трендів (ШІ, AR-тури), від яких готель відстає.

Джерело: складено автором

Сильні сторони в репутації та унікальності дають базу для цифрового зростання, але слабкі сторони в інструментах обмежують потенціал. Можливості в розширенні соцмереж та автоматизації перевищують загрози за умови проактивного підходу. Проведений SWOT-аналіз свідчить про стабільну позицію ТОВ «Євроготель» з сильними маркетинговими активами (репутація, панорама), але значними викликами в цифровому середовищі через консервативний підхід. Можливості переважають (розширення на

сучасні платформи, автоматизація), якщо подолати слабкі сторони (відсутність інструментів). Рекомендується підвищити активність в соціальних мережах, також впровадження чат-бота та базової CRM для перетворення можливостей на конкурентні переваги та зменшення залежності від OTA. Це дозволить посилити маркетинг у цифровому середовищі та забезпечити стійке зростання в конкурентному ринку Львова.

На рис. 2.12 подано проблеми та недоліки цифрового маркетингу готелю.



Рис. 2.12. Проблеми та недоліки цифрового маркетингу ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором

Найкритичніші недоліки – залежність від ОТА та відсутність автоматизації/соцмереж, що зменшують ефективність та конкурентоспроможність. Вплив високий на маржу та залучення. Проблеми цифрового маркетингу ТОВ «Єврготель» пов'язані з консервативним підходом, сильна репутація на ОТА компенсує недоліки, але обмежує зростання прямих бронювань та персоналізацію. У конкурентному середовищі Львова (активні конкуренти в Instagram та автоматизації) це створює ризики втрати аудиторії. Подолання недоліків можливе через поетапне впровадження сучасних інструментів, що підвищить ефективність, зменшить комісії та посилить маркетинг у цифровому середовищі (рис. 2.13).

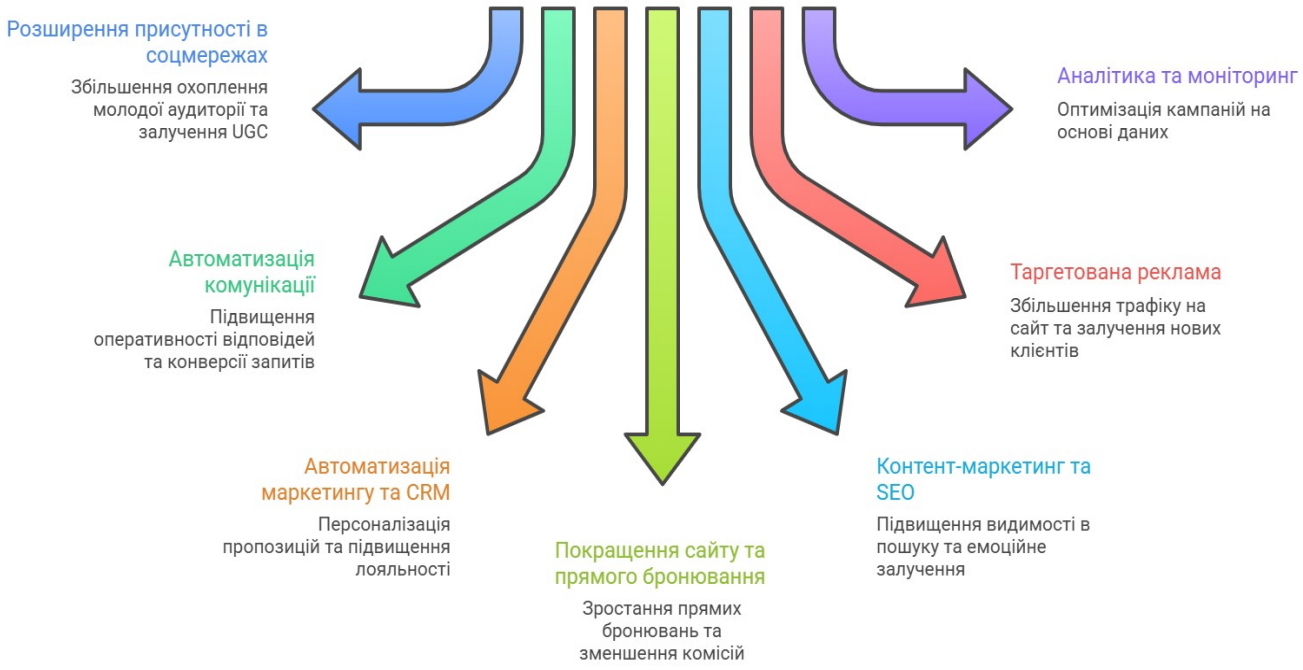


Рис. 2.13. Напрями покращення використання інноваційних цифрових технологій для ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором

Пріоритетні напрями (високий) – соцмережі, чат-боти та CRM – дадуть швидкий ефект за низьких витрат. Загалом покращення дозволять перейти від пасивного до проактивного маркетингу. Напрями покращення використання інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності «Єврготелю» фокусуються на подоланні залежності від ОТА, посиленні персоналізації та

залученні нової аудиторії. Поетапне впровадження дозволить підвищити прямі бронювання на 20-30%, зменшити комісії та посилити конкурентні переваги (панорамний ресторан, сервіс).

Загалом, аналіз стану цифрового маркетингу ТОВ «Єврготель» показує, що готель має міцний фундамент у вигляді позитивної онлайн-репутації та унікальної пропозиції - панорамного ресторану. Однак нинішня стратегія є надто консервативною та реактивною, що обмежує потенціал зростання в сучасному конкурентному середовищі.

Основною слабкістю є критична залежність від зовнішніх посередників (OTA), що знижує маржинальність бізнесу та контроль над клієнтським досвідом. Маркетингова діяльність зосереджена переважно на підтримці іміджу, тоді як активні інструменти залучення та утримання гостей практично не використовуються. Найбільш явним є відставання у розвитку соціальних мереж, де панує нерегулярність публікацій та брак динамічного візуального контенту, що не дозволяє повною мірою розкрити переваги готелю перед молодою та активною аудиторією.

Істотним обмеженням є також повна відсутність автоматизації маркетингових процесів, таких як CRM-системи, чат-боти та персоналізовані розсилки. Це призводить до ручної, менш ефективної обробки запитів і втрати можливостей для побудови тривалих відносин з клієнтами. У порівнянні з ключовими конкурентами, які активно використовують Instagram, відеоконтент та автоматизовані сервіси, «Єврготель» ризикує втрачати свою частку ринку, особливо серед технологічно орієнтованих гостей. Проте існує значний потенціал для швидкого покращення ситуації. Стратегічними пріоритетами мають стати активізація присутності в соціальних медіа через регулярний візуальний контент, впровадження базових інструментів автоматизації комунікації та розвиток прямих каналів продажів. Ці кроки дозволять зменшити залежність від OTA, підвищити лояльність існуючих клієнтів і ефективно залучати нових.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОГОТЕЛЬ» ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Опитування клієнтів щодо ефективності цифрових каналів комунікації та маркетингових інструментів ТОВ «Єврготель»

Для об'єктивної оцінки поточної маркетингової стратегії ТОВ «Єврготель» та визначення перспектив впровадження нових цифрових інструментів було проведено емпіричне дослідження шляхом анкетування гостей закладу. Отримання зворотного зв'язку безпосередньо від споживачів готельних послуг дозволяє виявити розриви між очікуваннями клієнтів та реальним станом цифрової взаємодії з готелем.

Ключовою метою дослідження є комплексна оцінка поточного досвіду гостей у взаємодії з цифровими каналами ТОВ «Єврготель» та виявлення пріоритетних напрямів цифрових покращень для формування обґрунтованих пропозицій щодо модернізації маркетингового інструментарію.

Опитування проводилося методом кількісного аналізу із використанням структурованої анкети. Анкета складається з блоків питань (Додаток Е), що охоплювали питання щодо цифрового досвіду клієнтів. Опитування проводилося онлайн, кількість опитуваних становить 318 осіб. Вибірка є репрезентативною, оскільки охоплює різні сегменти гостей (бізнес-туристи, індивідуальні мандрівники, сім'ї), що дозволяє екстраполювати отримані результати на загальну сукупність клієнтів ТОВ «Єврготель». Отримані дані (Додаток Ж) було опрацьовано за допомогою методів статистичного аналізу, результати якого представлені нижче.

На рис. 3.1 подано відповіді респондентів на питання щодо бронювання перебування в ТОВ «Єврготель».

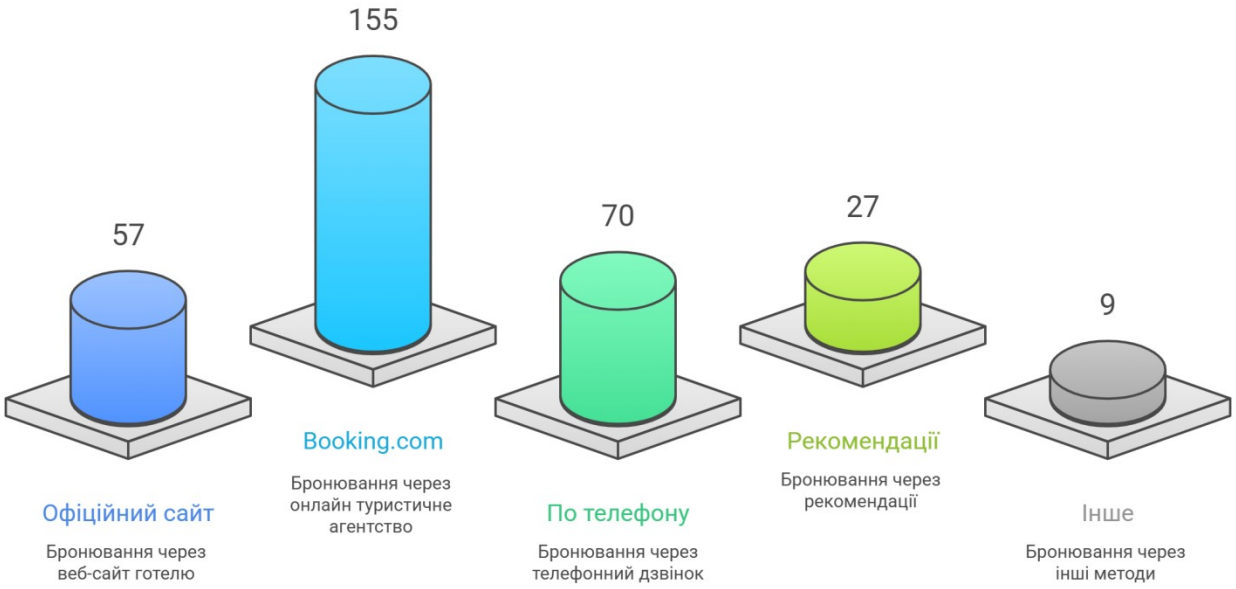


Рис. 3.1. Як ви бронювали перебування в нашому готелі?

Джерело: складено на основі проведеного опитування

Аналіз каналів бронювання демонструє, що майже половина гостей -49%, або 155 осіб — обирають сторонні онлайн-платформи, такі як Booking.com, що робить цей канал домінуючим. Значну частку, 22% або 70 гостей, становлять прямі телефонні бронювання. Офіційний сайт готелю привабив 18% відвідувачів, що відповідає 57 особам. Менш популярними способами є бронювання через знайомих або рекомендації (8%, 27 осіб) та інші варіанти (3%, 9 осіб). Це свідчить про важливість розвитку партнерств з OTA-платформами та одночасного підвищення ефективності власного сайту для зростання прямої лояльності.

Відповіді респондентів на питання щодо зручності бронювання номеру на офіційному сайті готелю подані на рис. 3.2.

Зручність бронювання на офіційному сайті готелю отримала переважно позитивні оцінки. Більшість гостей — 44% або 140 осіб — вважають процес зручним, а ще 31% (98 осіб) оцінили його як дуже зручний. Таким чином, задоволеними можна вважати 75% користувачів. Проте 16% або 51 особа відзначили середній рівень зручності, а 6% (19 осіб) зіткнулися з незручностями.

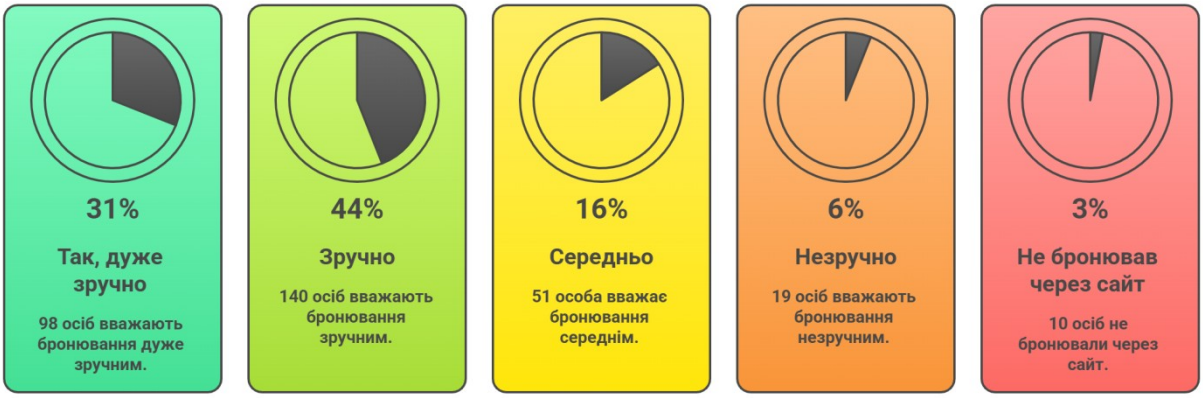


Рис. 3.2. Чи було зручно бронювати номер на офіційному сайті готелю?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Це вказує на наявність певних проблем, які потребують оптимізації процесу. Незначна частка респондентів (3%, 10 осіб) не користувалася сайтом для бронювання.

Розподіл відповідей на питання стосовно того, чи хотіли б респонденти отримувати ексклюзивні знижки та пропозиції при бронюванні безпосередньо на сайті готелю, подано на рис. 3.3.

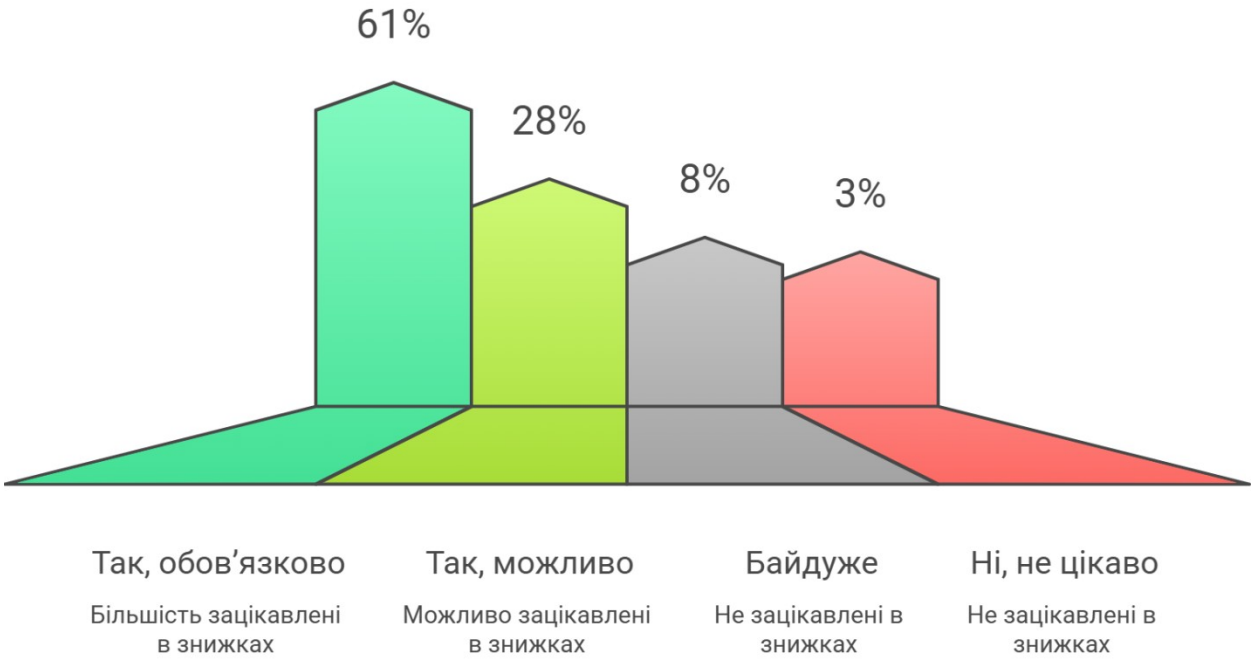


Рис. 3.3. Чи хотіли б ви отримувати ексклюзивні знижки та пропозиції при бронюванні безпосередньо на сайті готелю?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Переважна більшість гостей зацікавлена в отриманні ексклюзивних пропозицій при прямому бронюванні на сайті готелю. 61%, або 194 особи, однозначно підтвердили бажання отримувати такі знижки, а ще 28% (89 осіб) вважають це можливим. Разом це формує позитивний запит від 89% відвідувачів. Лише невелика частина респондентів ставиться до такої можливості байдуже (8%, 25 осіб) або не зацікавлена зовсім (3%, 10 осіб). Це чітко вказує на те, що впровадження програми ексклюзивних бенефісів для прямих бронювань може стати потужним інструментом для залучення гостей на офіційний сайт.

На рис. 3.4 подано відповіді на питання щодо використання клієнтами ресторану готелю з панорамним видом під час перебування в готелі.

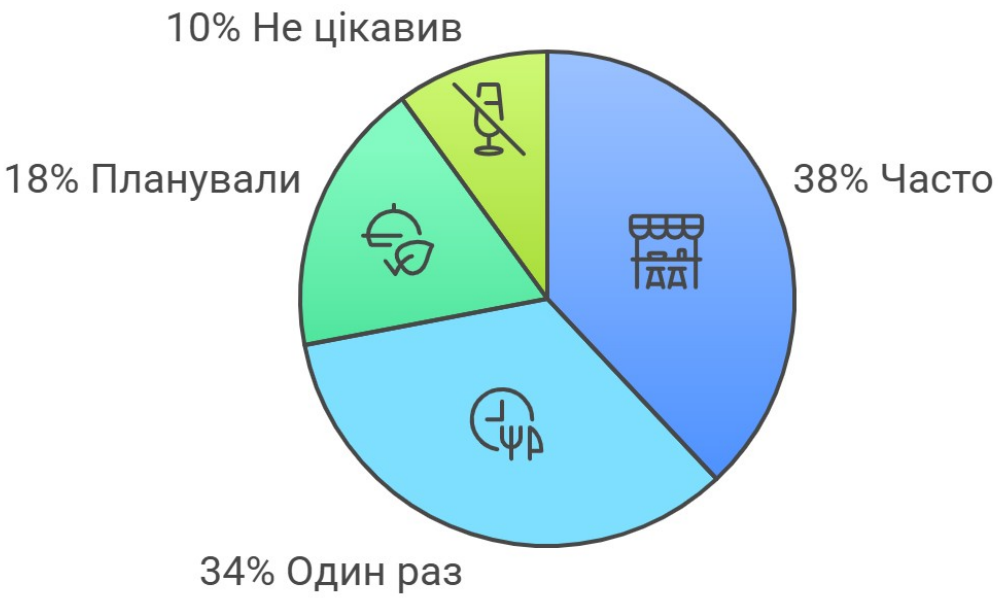


Рис.3.4. Чи використовували ви наш ресторан ROOF з панорамним видом під час перебування?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Ресторан ROOF з панорамним видом продемонстрував високу популярність серед гостей готелю. Більшість відвідувачів, а саме 38% або 121 особа, користувалися ним часто, а ще 34% (108 осіб) відвідали його хоча б один раз. Таким чином, загалом послугою скористалися 72% мешканців. Також значний потенціал видно серед тих, хто ще не відвідав ресторан: 18%

або 57 осіб повідомили, що планували це зробити. Лише 10% респондентів (32 особи) не виявили зацікавленості. Ці дані свідчать про те, що ресторан є успішним та привабливим об’єктом, але ще має резерв для залучення тих гостей, у яких залишилися нереалізовані наміри.

Відповіді респондентів щодо того, чи цікавили б їх регулярні відео та фото панорами Львова з ресторану готелю в Instagram або TikTok подані на рис. 3.5.

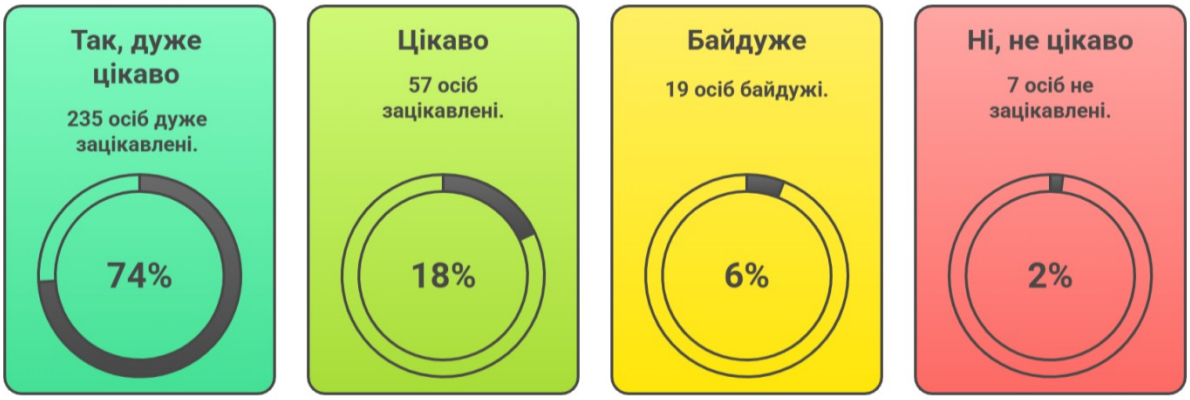


Рис. 3.5. Чи цікавили б вас регулярні відео та фото панорами Львова з нашого ресторану в Instagram або TikTok

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Пропозиція публікувати відео та фото панорами Львова з ресторану ROOF в соціальних мережах викликала значний інтерес. Переважна більшість гостей, 74% або 235 осіб, відзначили, що це для них дуже цікаво, а ще 18% (57 осіб) також вважають такий контент цікавим. Разом позитивний запит формує 92% аудиторії. Лише невелика частина респондентів залишається байдужою (6%, 19 осіб) або не зацікавленою (2%, 7 осіб). Це свідчить про величезний потенціал для збільшення впізнаваності готелю та ресторану, а також для створення міцного зв'язку з гостями через соціальні медіа, зокрема Instagram та TikTok.

На рис. 3.6 подано розподіл відповідей на питання щодо зручності для респондентів спілкуватися з готелем через чат-бот на сайті або в Telegram/Viber з метою бронювання або питань.

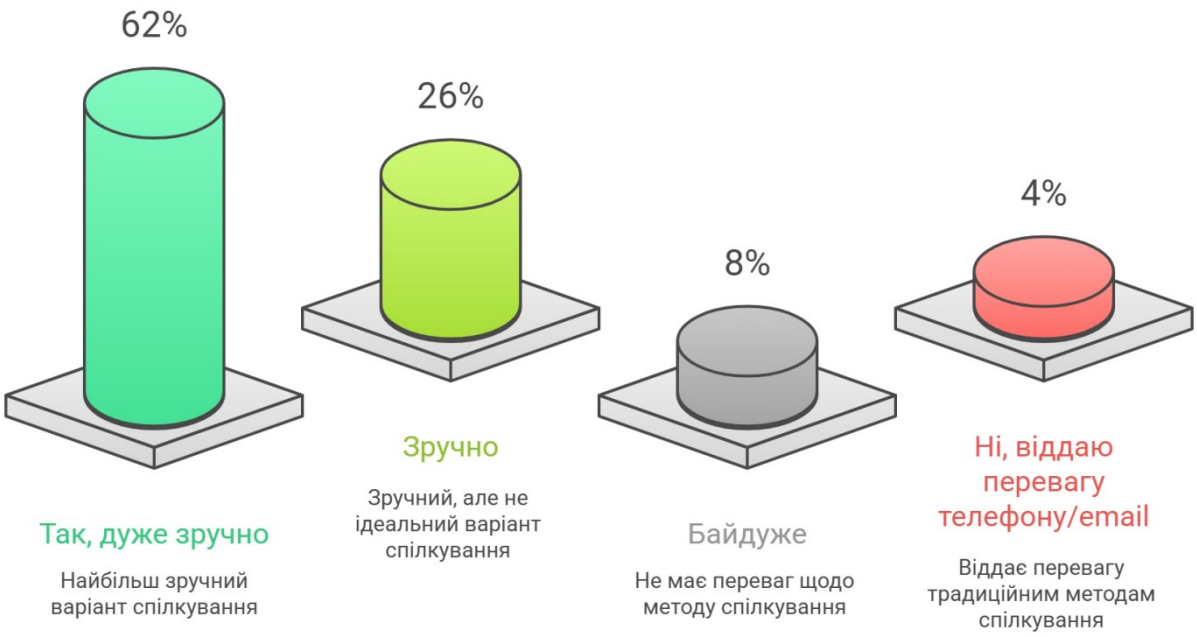


Рис. 3.6. Чи зручно було б вам спілкуватися з готелем через чат-бот на сайті або в Telegram/Viber (для бронювань, питань)?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Впровадження чат-бота для спілкування з готелем отримало широку підтримку серед гостей. Більшість респондентів, 62% або 197 осіб, вважають такий спосіб дуже зручним, а ще 26% (83 особи) оцінили його як зручний. Таким чином, загалом 88% аудиторії позитивно сприймають цю ініціативу. Лише 8% (25 осіб) ставляться до цього байдуже, а 4% (13 осіб) віддають перевагу традиційним каналам, як телефон чи email. Це чітко вказує на те, що розвиток автоматизованих сервісів комунікації через чат-бота відповідає очікуванням більшості клієнтів та може значно підвищити рівень сервісу.

На рис. 3.7 подано відповіді на питання щодо того, чи хотіли б респонденти отримувати автоматичні email-повідомлення після перебування (подяка, пропозиція повернутися, знижка на наступний візит).

Автоматизовані email-листи після перебування можуть бути ефективним інструментом лояльності, про що свідчить позитивна реакція більшості гостей. 49% або 156 осіб однозначно бажають отримувати такі повідомлення, а ще 32% (102 особи) розглядають таку можливість.

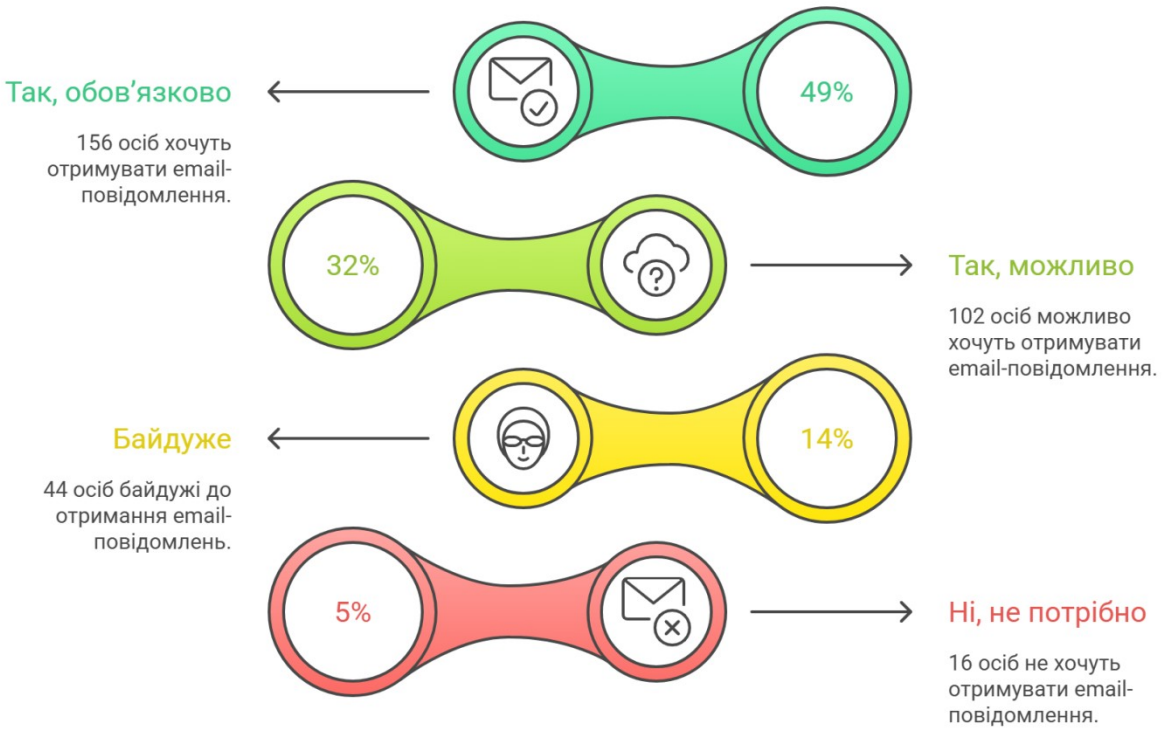


Рис. 3.7. Чи хотіли б ви отримувати автоматичні email-повідомлення після перебування (подяка, пропозиція повернутися, знижка на наступний візит)?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Загалом зацікавленими є 81% респондентів. При цьому 14% (44 особи) ставляться до цього байдуже, а лише 5% (16 осіб) вважають такі листи непотрібними. Це показує, що впровадження подібної автоматичної системи комунікації буде сприйнято переважно позитивно та може підвищити ймовірність повторних візитів завдяки персональним пропозиціям.

Відповіді на питання щодо важливості для клієнтів можливості швидко забронювати столик у ресторані через сайт або месенджер подані на рис. 3.8.

На рис. 3.8 подано відповіді респондентів щодо можливості швидко забронювати столик у ресторані через сайт або месенджер.

Можливість швидкого бронювання столика в ресторані через сайт або месенджер є значною перевагою для більшості гостей. Для 53% або 168 осіб ця функція є дуже важливою, а ще для 28% (89 осіб) - важливою.



Рис. 3.8. Чи важлива для вас можливість швидко забронювати столик у ресторані через сайт або месенджер?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Таким чином, 81% відвідувачів вважають швидке онлайн-бронювання столика ключовою або корисною послугою. Навпаки, не дуже важливою її вважають 14% (44 особи) та зовсім не важливою - 5% (17 осіб). Отже, впровадження простої та швидкої системи бронювання столиків онлайн є нагальною потребою для покращення клієнтського досвіду та конкурентоспроможності ресторану.

Відповіді респондентів щодо того, чи цікавили б вас персоналізовані пропозиції, подані на рис. 3.9.

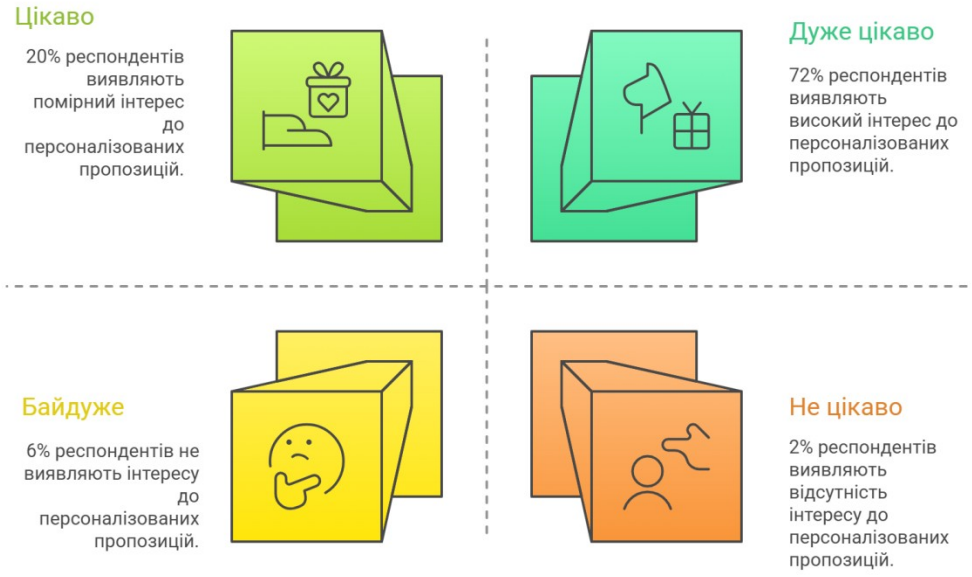


Рис. 3.9. Чи цікавили б вас персоналізовані пропозиції?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Персоналізовані пропозиції, такі як знижки на день народження або спеціальні пакети, викликають надзвичайно високий інтерес у гостей. 72% респондентів, або 229 осіб, відзначили, що це для них дуже цікаво, а ще 20% (64 особи) також вважають такі пропозиції цікавими. Разом позитивно налаштованими є 92% опитаних. Лише невелика частка гостей ставиться до цього байдуже (6%, 19 осіб) або не зацікавлено (2%, 6 осіб). Це свідчить про те, що індивідуальний підхід та розробка персоналізованих маркетингових пропозицій є потужним інструментом для підвищення лояльності та залучення повторних візитів.

На рис. 3.10 подано відповіді респондентів на питання стосовного того, чи звертали вони увагу на спеціальні пропозиції на сайті готелю.

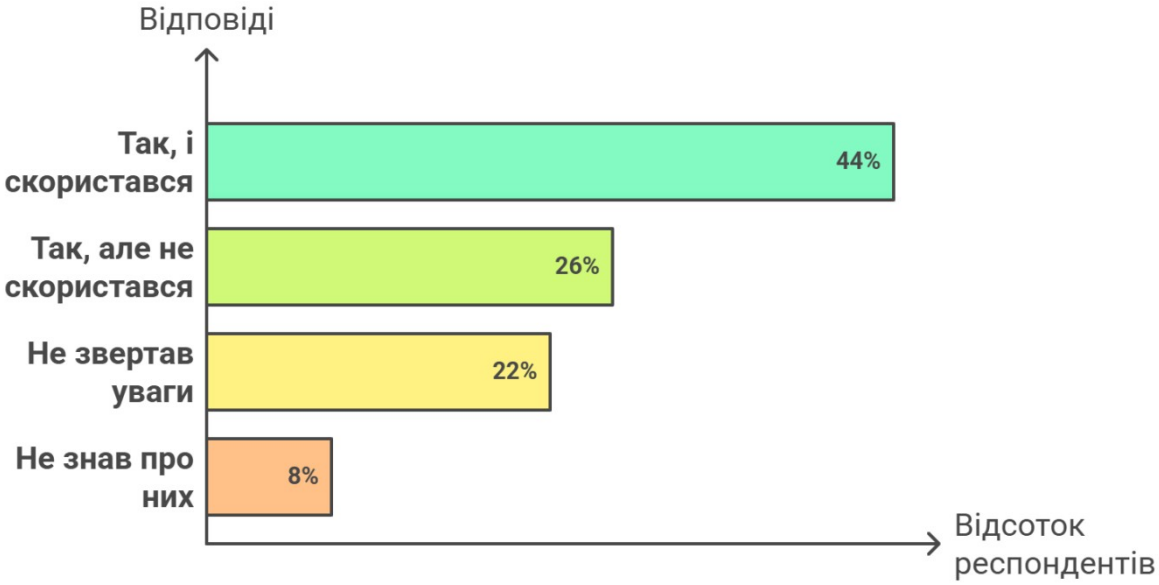


Рис. 3.10. Чи звертали ви увагу на спеціальні пропозиції на нашому сайті (знижки для військових, бізнес-тарифи тощо)?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Спеціальні пропозиції на сайті готелю привертають значну увагу гостей. 44% опитаних, або 140 осіб, не лише помітили їх, але й скористалися перевагами. Ще 26% (83 особи) також звернули на них увагу, але не вдалися до використання. Таким чином, в цілому 70% аудиторії є обізнаними щодо наявності спеціальних пропозицій. Проте залишається простір для

покращення інформування, оскільки 22% гостей (70 осіб) не звертали на них уваги, а 8% (25 осіб) взагалі не знали про наявність таких тарифів. Це вказує на необхідність більш активної та цільової комунікації цих пропозицій для максимізації їх ефективності.

На рис. 3.11 подано відповіді на питання стосовно того, чи хотіли б респонденти бачити більше відео-контенту на сайті або в соціальних мережах готелю.



Рис. 3.11. Чи хотіли б ви бачити більше відео-контенту (панорами, інтер'єри, події) на сайті або соціальних мережах готелю?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Потреба у відео-контенті про готель є дуже високою серед гостей. 68% респондентів, або 216 осіб, однозначно хочуть бачити більше відеоматеріалів, таких як панорами, інтер'єри та події, на сайті або в соціальних мережах. Ще 22% (70 осіб) також вважають це бажаним. Таким чином, загалом 90% аудиторії позитивно сприймають ідею розширення відео-контенту. Лише невелика частка гостей ставиться до цього байдуже (8%, 25 осіб) або не бачить потреби (2%, 7 осіб). Це чітко вказує на те, що інвестиції у якісний відео-контент є пріоритетним напрямком для залучення та інформування потенційних і нинішніх клієнтів.

На рис. 3.12 подано відповіді на питання щодо того, чи зручно було б респондентам отримувати нагадування про бронювання або акції через SMS/email.

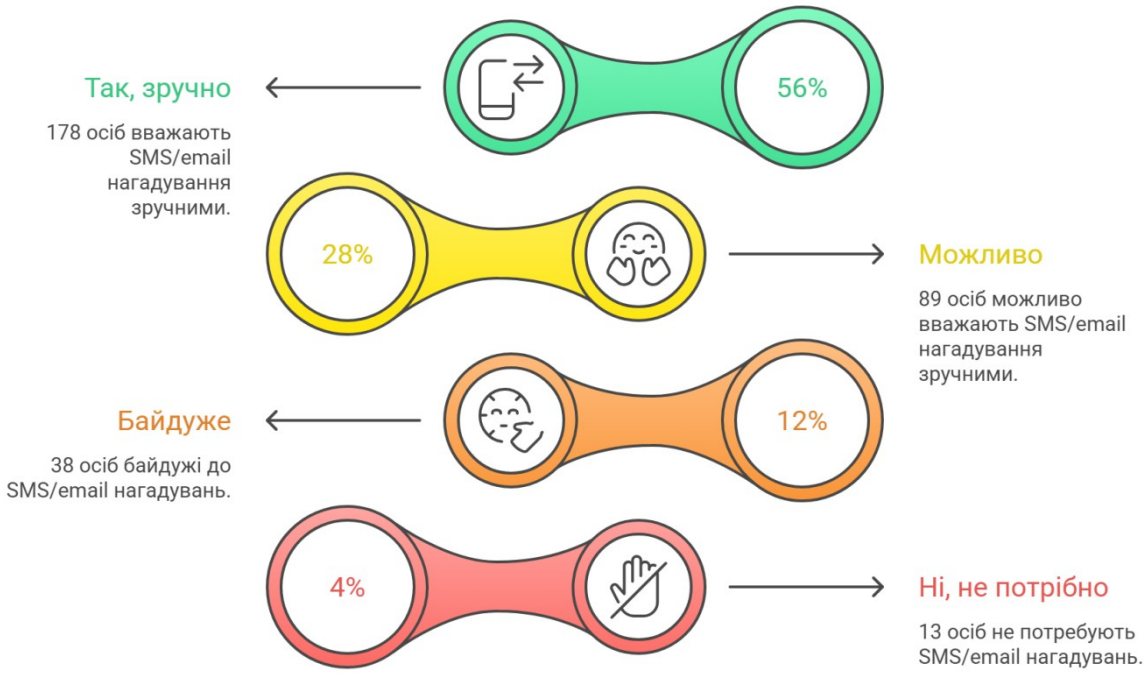


Рис. 3.12. Чи зручно було б отримувати нагадування про бронювання або акції через SMS/email?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Автоматичні нагадування про бронювання або акції через SMS та email отримали схвалення більшості гостей. 56% респондентів, або 178 осіб, вважають таку опцію зручною, а ще 28% (89 осіб) вбачають у ній потенційну користь. Загалом 84% аудиторії сприймають цей спосіб комунікації нейтрально або позитивно. Лише невелика частина ставиться до нього байдуже (12%, 38 осіб) або вважає непотрібним (4%, 13 осіб). Це показує, що впровадження системи автоматичних нагадувань є доречним кроком для покращення сервісу та збільшення ефективності маркетингових комунікацій, забезпечуючи своєчасне інформування клієнтів.

На рис. 3.13 подано відповіді респондентів на питання щодо того, яка соціальна мережа для них є найзручнішою для спілкування з готелем та перегляду пропозицій.

Для спілкування з готелем та перегляду пропозицій гості віддають чітку перевагу Instagram, який обрав 62% респондентів, або 197 осіб. Facebook є другим за популярністю каналом із результатом 22% (70 осіб).

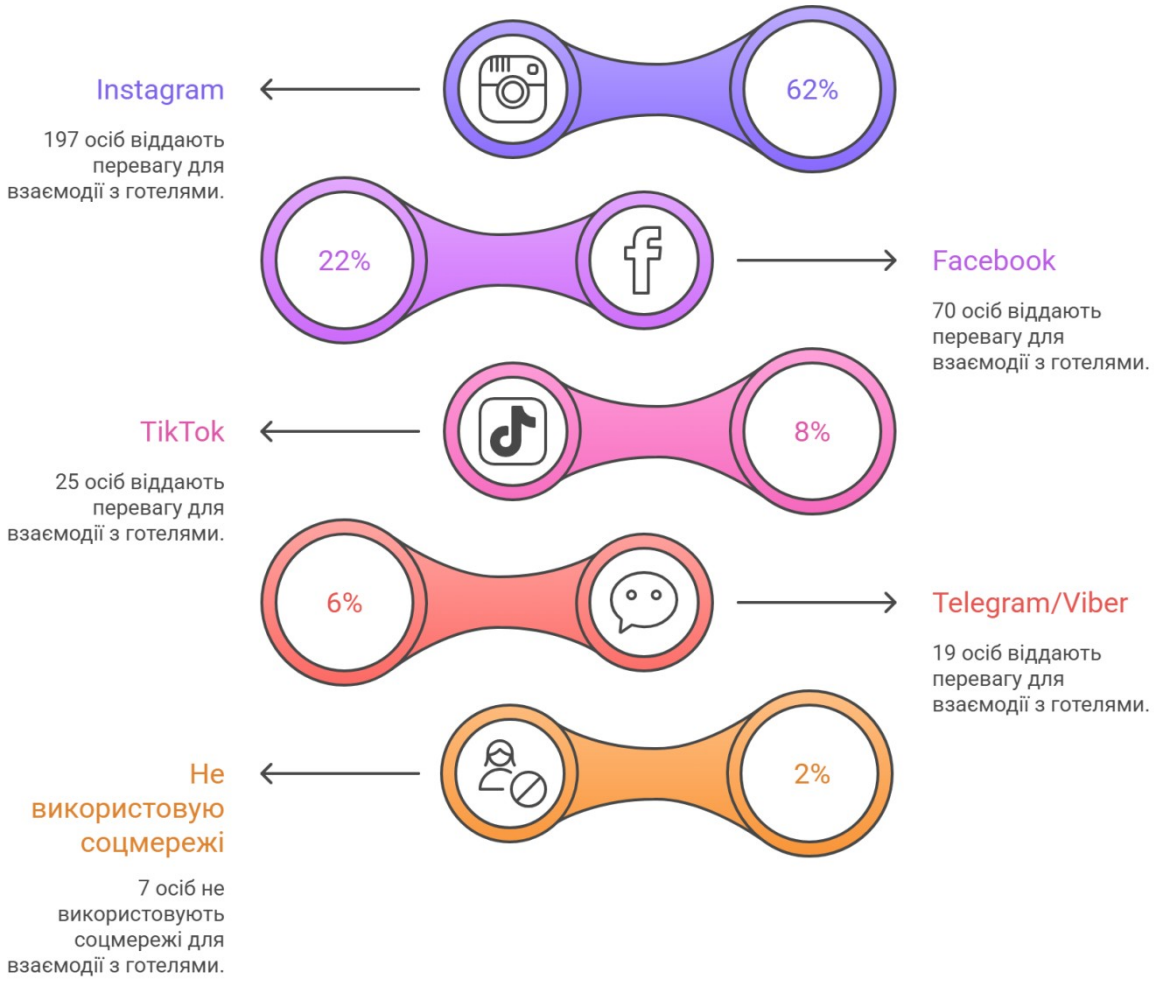


Рис. 3.13. Яка соціальна мережа для вас найзручніша для спілкування з готелем та перегляду пропозицій?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Інші платформи значно поступаються: TikTok зручний для 8% (25 осіб), а месенджери Telegram/Viber для 6% (19 осіб). Лише 2% опитаних (7 осіб) не використовують соціальні мережі для цих цілей. Ці дані чітко визначають Instagram як основний та найбільш ефективний канал комунікації та маркетингу для готелю в соціальних мережах.

Відповіді респондентів щодо загальної оцінки їх цифрового досвіду взаємодії з готелем подані на рис. 3.14.

Загальна оцінка цифрового досвіду взаємодії з готелем є переважно позитивною. Більшість гостей оцінили його як добрий - 44% або 140 осіб, а 28% (89 осіб) поставили найвищий бал «відмінно».

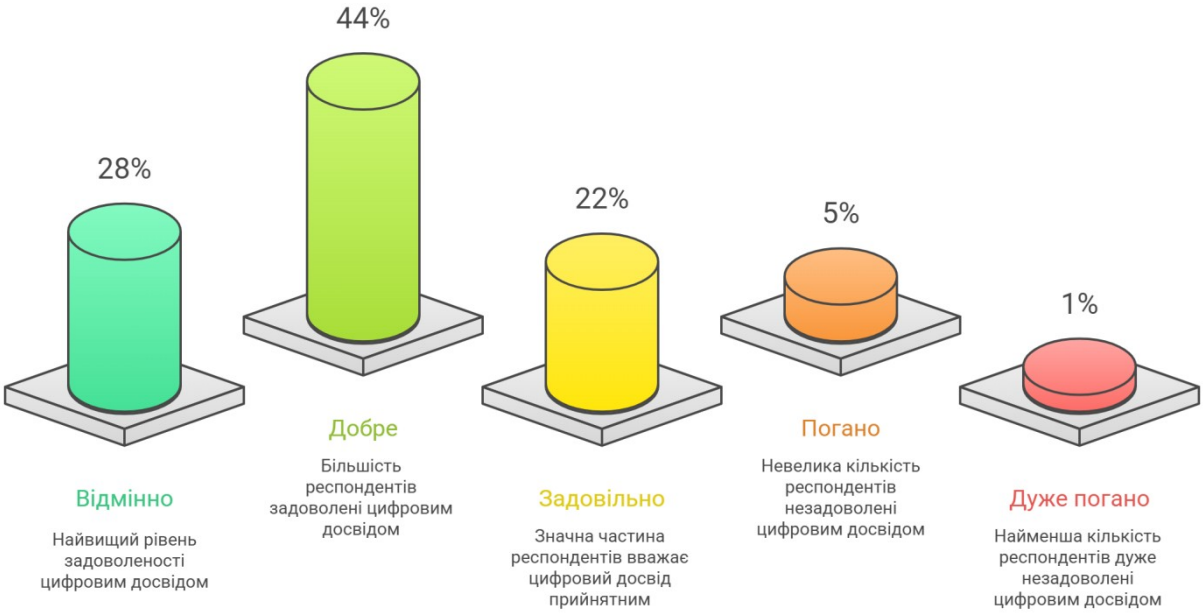


Рис. 3.14. Загальна оцінка вашого цифрового досвіду взаємодії з готелем (сайт, бронювання, комунікація)?

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Разом задоволеними можна вважати 72% респондентів. Проте 22% (70 осіб) оцінили досвід як задовільний, що вказує на наявність певних проблем. Негативні оцінки отримали меншу частку, а саме 5% (16 осіб) оцінили досвід як поганий, а 1% (3 особи) як дуже поганий. Це свідчить про загальну працездатність цифрових сервісів готелю, але водночас визначає чіткі напрями для покращення, щоб перевести більше гостей у категорію «відмінно» та «добре».

Результати опитування 318 гостей готелю чітко підтверджують необхідність запропонованих покращень. Зокрема, високий інтерес до візуального контенту (90% позитивно ставляться до відео панорами), сучасних каналів комунікації (88% підтримують чат-боти), персоналізованих пропозицій (92%) та ексклюзивних знижок при прямому бронюванні (89%) свідчить про потенціал зростання прямих каналів. Водночас залежність від OTA (49% бронювань) та бажання автоматизованих розсилок (81%) вказують на можливості зменшення комісій і підвищення лояльності. Пропонується

запровадити короткострокові ініціативи, тобто швидкі кроки до цифрової трансформації маркетингу готелю (рис. 3.15).

Швидкі кроки до цифрової трансформації маркетингу

Впровадження протягом 3-6 місяців з мінімальними інвестиціяіами –

Ініціатива	Обґрунтування на основі опитування	Очікуваний ефект
Візуальна присутність в Instagram та TikTok	74% зацікавлені у відео з панорами, 62% обрали Instagram	Охоплення молоді, UGC та трафік
Чат-бот на сайті та в месенджерах	88% зручно чат-бот, 53% важлива швидка бронь	Зростання запитів, зменшення навантаження
Оптимізація контенту сайту	90% більше відео-контенту, 70% спецпропозиції	Покращення SEO, залучення до бренду
Активізація Google My Business	Рейтинг 9.1 на OTA, 74% інтерес до панорам	Локальний пошук, збір відгуків
Таргетовані кампанії у Facebook та Instagram	84% про акції, 72% персоналізовані пропозиції	Зростання трафіку, нові клієнти

Рис. 3.15. Короткострокові ініціативи для ТОВ «Єврогтель» та їх обґрунтування

Джерело: складено автором

Також розроблено стратегічні перспектив для глибокої трансформації маркетингової системи ТОВ «Єврроготель» (рис. 3.16).

Ініціатива	Обґрунтування на основі опитування	Очікуваний ефект
Клієнтоорієнтована CRM-платформа	92% гостей зацікавлені в персоналізованих пропозиціях; 81% хочуть автоматичні розсилки після перебування	Централізоване управлінна базою клієнтів, підвишення лояльності та повторних бронювань
Автоматизація омніканальних комунікацій	81% позитивно ставляться до email/SMS-нагадувань; 49% хочуть подаку та знижки після візиту	Зростання утримання клієнтів через welcome-ланцюжки та follow-up
Модернізація системи прямого бронювання	89% хочуть ексклюзивні знижки на сайті; лише 18% бронювали безпосередньо	Зменшення залежності від OTA (49% бронювань), зростання маржі прибутку
Розвиток контент-стратегії	90% зацікавлені в відео-контенті; 74% - у панорамі в соцмережах	Емоційне залучення, колаборації з інфлюенсерами для наративного просвання
Інтеграція аналітичних інструментів	Загальна оцінка цифрового досвіду - 72% "добре/відмінно", але 28% нижче	Моніторинг поведінки користувачів та оптимізація маркетингових інвестицій на основі даних

Рис. 3.16. Стратегічні перспективи для ТОВ «Єврроготель» та їх обґрунтування

Джерело: складено автором

Короткострокові заходи передбачають оперативне впровадження протягом 3-6 місяців з мінімальними інвестиціями, забезпечуючи швидке підвищення видимості, залучення аудиторії та конверсії.

Стратегічні ініціативи вимагають середньо- та довгострокового планування (6-18 місяців) та помірних інвестицій, вони спрямовані на побудову інтегрованої цифрової інфраструктури для персоналізації, аналітики та стійкого зростання.

Запропоновані напрями безпосередньо випливають з результатів опитування та дозволять трансформувати маркетинг від консервативного до проактивного, підвищивши прямі бронювання, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Поетапне впровадження забезпечить швидкий ROI від короткострокових ініціатив та стійкий ефект від стратегічних.

3.2. Впровадження короткострокових ініціатив цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Євроготель»

Короткострокові ініціативи передбачають впровадження заходів протягом 3-6 місяців з мінімальними фінансовими та часовими витратами (рис. 3.17). Вони спрямовані на швидке підвищення видимості готелю в цифровому середовищі, залучення нової аудиторії та покращення взаємодії з клієнтами. Обґрунтування базується на результатах опитування 318 гостей, де високий інтерес до візуального контенту (90%), сучасних каналів комунікації (88%) та ексклюзивних пропозицій (89%) підтверджує актуальність цих кроків.

Ці ініціативи є пріоритетними через швидкий очікуваний ефект та низькі витрати, дозволяючи оперативно реагувати на потреби гостей, виражені в опитуванні.

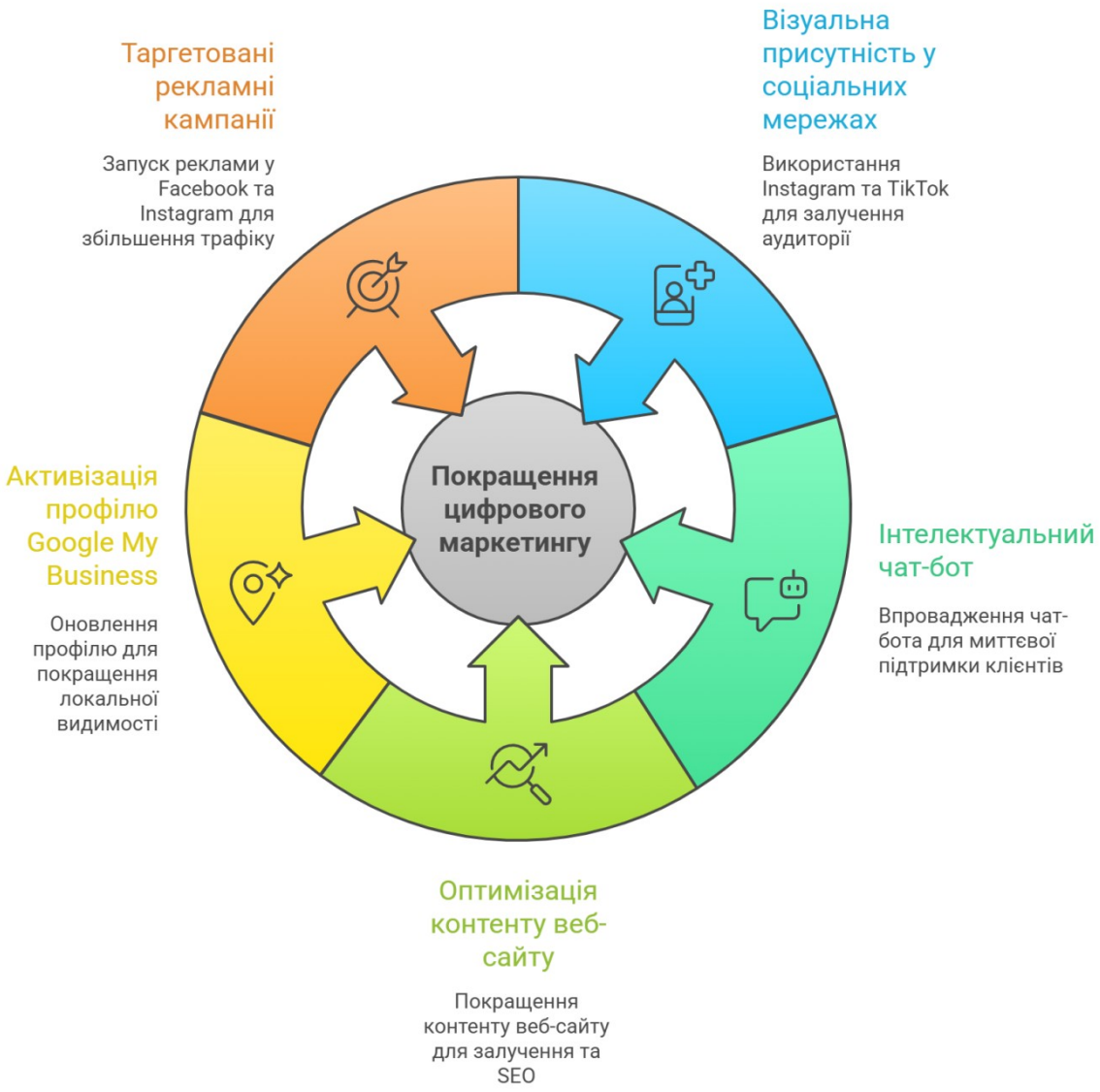


Рис. 3.17. Короткострокові ініціативи з покращення цифрового маркетингу ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором

Впровадження варто розпочати з розгортання соцмереж та чат-бота, оскільки вони мають найвищій рівень підтримки респондентів. Загалом короткострокові заходи сприятимуть переходу до більш динамічного цифрового маркетингу, підвищенню прямих бронювань та залучення аудиторії без значних інвестицій.

Розгортання візуальної присутності в Instagram та TikTok є пріоритетним короткостроковим заходом для ТОВ «Єврготель», оскільки ці платформи ідеально підходять для демонстрації унікальних візуальних

переваг готелю – панорамного ресторану ROOF з видом на Львів та стильних інтер'єрів номерів. Це дозволить стимулювати user-generated content (UGC) від гостей, підвищити емоційне залучення та органічний ріст аудиторії, переводячи перегляди в бронювання.

Обґрунтування базується на результатах опитування 318 гостей: 74% дуже зацікавлені в регулярних відео та фото панорами з ресторану ROOF, а 62% вважають Instagram найзручнішою платформою для взаємодії з готелем. Крім того, 90% респондентів хочуть більше відео-контенту (панорами, інтер'єри), що підтверджує потенціал цих платформ для емоційного маркетингу. Розроблений план впровадження подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План впровадження розгортання візуальної присутності в Instagram та TikTok

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Підготовка акаунтів	Реєстрація профілів (@eurohotel_lviv або подібні); оформлення біо, аватарки, хештегів (#EurohotelLviv, #ROOFLviv, #PanoramaLviv)	1 тиждень	Маркетинг-менеджер або фрілансер	Єдиний фірмовий стиль, посилання на сайт
Контент-план	Розробка календаря постів (3-5 на тиждень): Reels/TikTok-відео панорами, інтер'єрів, behind-the-scenes ресторану; Stories для щоденних оновлень	2-3 тижні	Контент-менеджер	Регулярний динамічний контент для залучення
Стимулювання UGC	Запуск конкурсів ("поділіться фото з ROOF – отримайте знижку"), репости гостей з тегами	З 1 місяця	SMM-спеціаліст	Зростання користувацького контенту та органічного охоплення
Моніторинг та аналітика	Відстеження метрик (лайки, перегляди, репости, трафік на сайт)	Постійно з 1 місяця	Маркетинг-менеджер	Оптимізація контенту на основі даних

Джерело: складено автором

За результатами очікується зростання охоплення молодої аудиторії (Gen Z/Millennials), підвищення UGC, збільшення трафіку на сайт та бронювань. Термін впровадження 1-2 місяці; витрати низькі (фрілансер-контентмейкер або внутрішній персонал). Цей захід швидко перетворить унікальні активи готелю (панорама ROOF) на потужний маркетинговий інструмент, стимулюючи UGC та залучаючи нову аудиторію в цифровому середовищі, що безпосередньо відповідає бажанням гостей, вираженим в опитуванні.

Інтеграція інтелектуального чат-бота є одним із ключових короткострокових заходів для ТОВ «Євроготель», спрямованим на забезпечення миттєвої та цілодобової комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Чат-бот дозволить автоматизувати обробку типових запитів (бронювання номерів, столиків у ресторані ROOF, уточнення спеціальних пропозицій, відповіді на FAQ), збирати ліди та підвищувати конверсію запитів у бронювання. Рекомендації щодо впровадження подані на рис. 3.18.

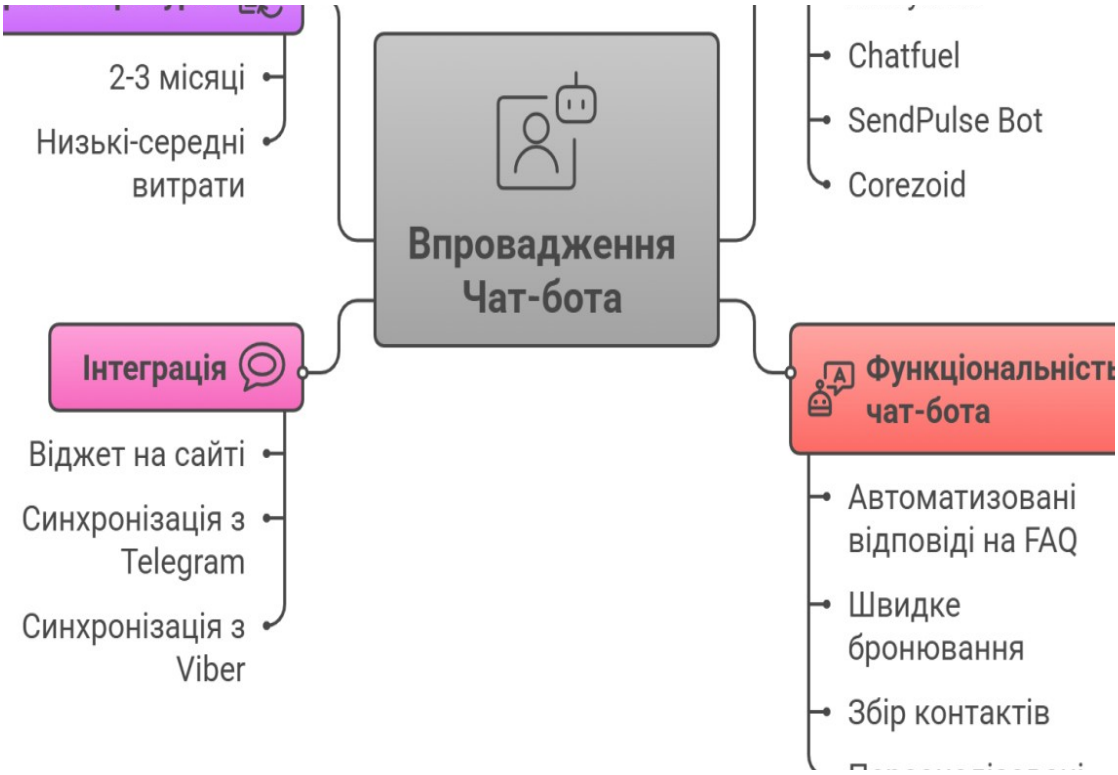


Рис. 3.18. Рекомендації впровадження чат-бота для ТОВ «Єроготель»

Джерело: складено автором

Це особливо актуально в умовах високої конкуренції на ринку Львова, де швидкість відповіді є вирішальним фактором вибору готелю. Відсутність чат-бота наразі є суттєвим недоліком, оскільки ручна обробка запитів через телефон/email знижує оперативність та втрачає потенційні ліди.

В табл. 3.2 розроблено план впровадження інтеграції чат-бота.

Таблиця 3.2

План впровадження інтеграції інтелектуального чат-бота

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Вибір платформи та планування	Аналіз сервісів (ManyChat, SendPulse Bot); визначення сценаріїв діалогів	2 тижні	Маркетинг-менеджер	Оптимальний інструмент з підтримкою Telegram/Viber
Налаштування чат-бота	Створення діалогів (FAQ, бронювання, акції); інтеграція з сайтом	4-6 тижнів	Фрілансер або агенція	Автоматизована обробка 70-80% типових запитів
Тестування та запуск	Тестування на реальних запитах; підключення до месенджерів	2 тижні	Команда маркетингу	Миттєві відповіді 24/7, збір лідів
Моніторинг та оптимізація	Аналіз метрик (кількість сесій, конверсія в бронювання)	Постійно з 2 місяця	Маркетинг-менеджер	Зростання лідогенерації на 30-50%, підвищення задоволеності клієнтів

Джерело: складено автором

Підвищення оперативності комунікації (відповіді за секунди замість годин), зростання конверсії запитів у бронювання, збір бази лідів для подальшого маркетингу. Це зменшить навантаження на рецепцію та посилить конкурентні переваги в цифровому середовищі. Запропонований захід оперативно задовольнить потреби гостей у швидкій комунікації, виражені в опитуванні, та стане основою для подальшої автоматизації, сприяючи переходу до проактивного цифрового маркетингу.

Чат-бот буде інтегровано на офіційний веб-сайт (віджет у нижньому правому куті) та в популярні месенджери Telegram і Viber (через кнопки на сайті та в соцмережах). Він працюватиме 24/7, забезпечуючи миттєву

відповідь (до 3 секунд) на типові запити, збір лідів та перенаправлення складних питань на оператора. Мова - українська (основна), англійська та польська (за бажанням гостя). Чат-бот використовуватиме дружній, гостинний тон, з фірмовими фразами типу «Ласкаво просимо до Євроготелю – місця, звідки закохуєшся у Львів!». В Додатку И подано приклади діалогу чат-бота з клієнтом.

Цей чат-бот оброблятиме 70-80% типових запитів автоматично, збиратиме контакти для CRM та підвищуватиме конверсію завдяки швидкості та зручності. Впровадження такого інструменту безпосередньо відповідає бажанням гостей (88% підтримують чат-боти) і стане потужним кроком до сучасного цифрового сервісу.

Оптимізація контенту офіційного веб-сайту ТОВ «Євроготель» є важливим короткостроковим заходом, спрямованим на підвищення зручності для користувачів, покращення SEO-показників та емоційного залучення аудиторії. Поточний сайт має сильні сторони (візуальна привабливість, спеціальні пропозиції), але страждає від дублювання текстів (повторення описів номерів та послуг у різних розділах), статичності контенту та недостатньої динаміки, що знижує час перебування на сайті та конверсію.

За результатами проведеного опитування 90% респондентів хочуть більше відео-контенту (панорами, інтер’єри), а 70% звертали увагу на спеціальні пропозиції, але частина не скористалася через недостатню видимість чи актуальність. Крім того, 74% дуже зацікавлені в регулярних відео панорами з ресторану ROOF, що робить динамічний контент ключовим для емоційного маркетингу та диференціації від конкурентів.

Основними рекомендаціями при впровадженні є:

- елімінація дублювання – перегляд та уніфікація текстів (опис номерів, послуг, ресторану); створення єдиних шаблонів для уникнення повторів;

- впровадження динамічних відео панорами – додавання відео (360°-тури, timelapse панорами з ROOF на різні пори року/доби) на головну сторінку та розділи «Ресторан» і «Номери»;

- регулярне оновлення розділу актуальних пропозицій - створення динамічного блоку на головній з автоматичним або ручним оновленням акцій (з таймерами для сезонних пропозицій).

План оптимізації контенту офіційного сайту готелю подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План оптимізації контенту офіційного сайту ТОВ «Єврготель»

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Аудит та елімінація дублювання	Аналіз текстів, видалення повторів, уніфікація описів	2-3 тижні	Веб-розробник/ контент-менеджер	Покращення зручності та SEO (зниження bounce rate)
Впровадження відео-контенту	Зйомка/монтаж відео панорами (денна/нічна, сезони); інтеграція на сайт (YouTube embed або локальне завантаження)	4-6 тижнів	Контент-менеджер/ відеограф	Зростання часу на сайті, емоційне залучення (конверсія +15-20%)
Оновлення розділу пропозицій	Створення динамічного блоку з таймерами; регулярне наповнення актуальними акціями	2 тижні + постійно	Маркетинг-менеджер	Підвищення видимості пропозицій, зростання прямих бронювань
Тестування та моніторинг	Перевірка мобільної версії, швидкості завантаження; підключення аналітики	1 тиждень + постійно	Веб-розробник	Оптимізація на основі даних (Google Analytics)

Джерело: складено автором

Покращення SEO (вища позиція в пошуку за запитами з відео), зростання часу перебування на сайті, підвищення конверсії прямих бронювань через актуальні пропозиції та емоційний контент. Термін впровадження – 1-3 місяці; витрати низькі (внутрішні ресурси або фрілансер для відео). Даний захід оперативно перетворить статичний сайт на динамічний маркетинговий інструмент, акцентуючи унікальність панорами ROOF та відповідаючи бажанням гостей щодо відео-контенту. Він посилить прямий канал продажів

та зменшить залежність від ОТА, сприяючи загальній цифровій трансформації маркетингу готелю.

Активізація профілю в Google My Business є простим, але високоефективним короткостроковим заходом для ТОВ «Єврготель», спрямованим на посилення видимості в локальному пошуку Google та Google Maps, а також стимулювання збору автентичних відгуків гостей. Профіль готелю вже існує, але потребує оптимізації: регулярного оновлення інформації, додавання фото/відео панорами ресторану ROOF та активного заохочення гостей до відгуків. Це підвищить позиції в пошуку за запитами типу «готель Львів центр», «панорамний ресторан Львів» та збільшить довіру потенційних клієнтів. Локальний пошук є ключовим для внутрішнього туризму (більшість гостей шукають готелі через Google Maps), а відгуки безпосередньо впливають на рішення бронювання.

Рекомендується оптимізувати профіль готелю, зробити повне заповнення інформації (години роботи, послуги, атрибути), додати категорії. Регулярно завантажувати фото/відео панорами ресторану, інтер'єрів, страв, роботи пости про акції та події. Стимулювати відгуки, так після перевірки надсилати посилання на відгук, пропонувати невеликий бонус (знижка на наступний візит). Постійно моніторити відгуки та швидко відповідати на всі відгуки для підвищення рейтингу.

В табл. 3.4 подано план активізації профілю готелю в Google Business Profile.

Таблиця 3.4

План активізації профілю ТОВ «Єврготель» в Google Business Profile

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
1	2	3	4	5
Аудит та оптимізація профілю	Перевірка/ оновлення інформації, додавання атрибутів та	1 тиждень	Маркетинг-менеджер	Повний та актуальний профіль, підвищення видимості в локальному пошуку

	категорій			

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5
Завантаження контенту	Додавання 20-30 фото/відео панорами ROOF, інтер'єрів, страв; створення постів про акції	2-3 тижні	Контент-менеджер	Зростання кліків та залученості (фото підвищують перегляди на 40%)
Стимулювання відгуків	Розробка шаблону посилання/QR-коду; інтеграція в check-out процес	2 тижні	Рецепція/ маркетинг	Збільшення кількості відгуків (ціль – +50 за 3 місяці)
Моніторинг та відповіді	Щоденний моніторинг відгуків, шаблони відповідей	Постійно з 1 тижня	Маркетинг-менеджер	Підвищення рейтингу та довіри; швидкі відповіді збільшують лояльність

Джерело: складено автором

Підвищення позицій у локальному пошуку та Maps (на 20-50% більше показів), зростання кліків на сайт/бронювання, збільшення автентичних відгуків (цільовий рейтинг >4.7). Термін впровадження – 1 місяць; витрати мінімальні (внутрішні ресурси). Завдяки впровадженню цього заходу швидко посилить локальну видимість готелю, використовуючи сильну репутацію та унікальну панораму ROOF як ключовий контент. Він доповнить інші цифрові ініціативи та сприятиме переходу потенційних клієнтів з пошуку безпосередньо до бронювання, підвищуючи конкурентоспроможність у цифровому середовищі Львова.

Запуск пілотних таргетованих кампаній у Facebook та Instagram Ads є ефективним короткостроковим заходом для ТОВ «Єврготель», спрямованим на швидке залучення цільової аудиторії, підвищення трафіку на сайт та зростання прямих бронювань. Кампанії фокусуватимуться на двох ключових сегментах: внутрішній туризм (сім'ї, пари, індивідуальні мандрівники з України) та бізнес-подорожі (ділові люди, організатори конференцій). Це дозволить протестувати ефективність платної реклами з мінімальним бюджетом та оптимізувати її на основі даних. Варто зазначити, що на основі

проведеного опитування 84% позитивно ставляться до нагадувань про акції через цифрові канали, 72% зацікавлені в персоналізованих пропозиціях, а 62% вважають Instagram найзручнішою платформою для взаємодії. Крім того, 70% звертали увагу на спеціальні пропозиції, що робить таргетовану рекламу ідеальним інструментом для їх просування. Внутрішній туризм домінує на ринку Львова, а бізнес-сегмент є сильною стороною готелю (конференц-зали, панорамний ресторан), тому фокус на цих аудиторіях забезпечить високий ROI. На рис. 3.19 подано рекомендації щодо впровадження таргетованих кампаній готелю.

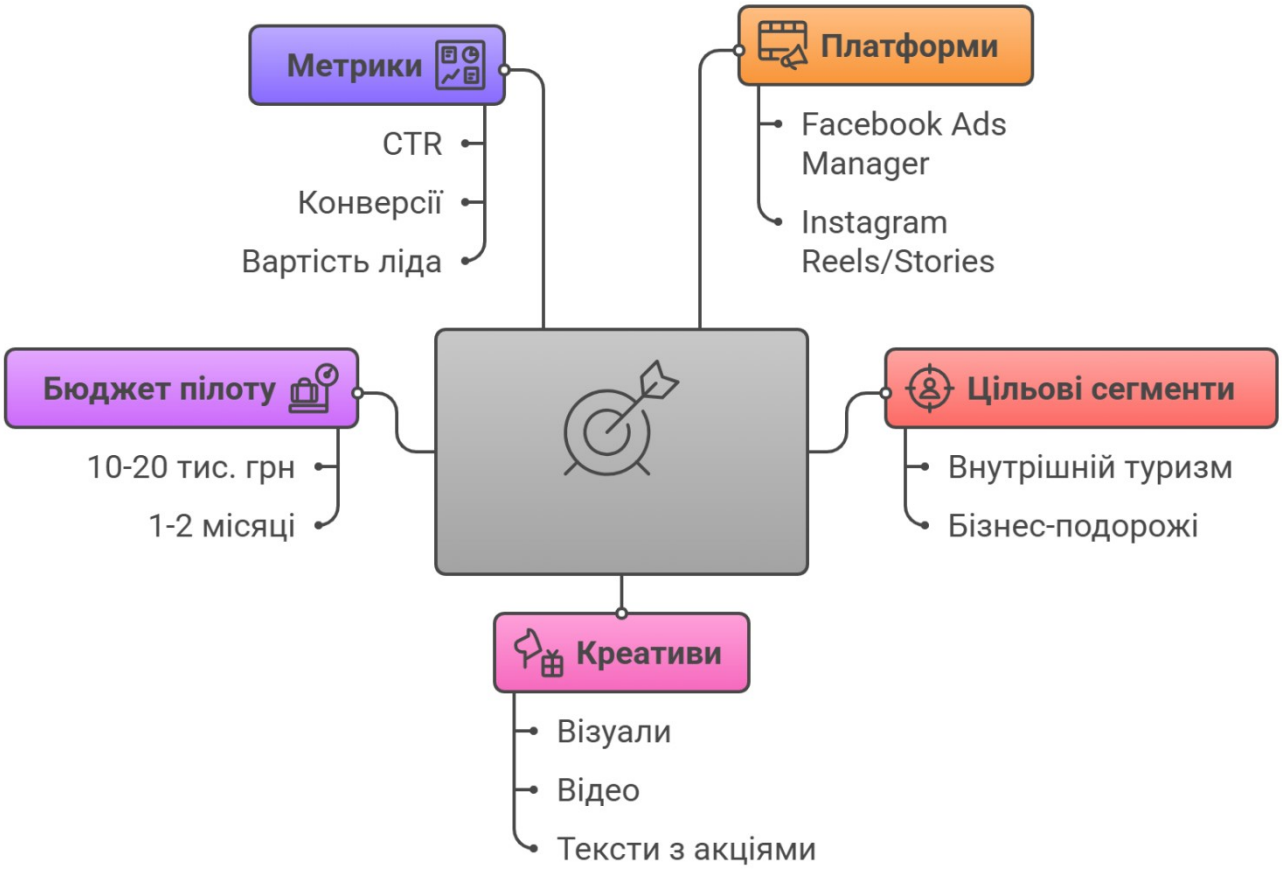


Рис. 3.19. Рекомендації впровадження таргетованих кампаній для ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором

В табл. 3.5 подано план запуску пілотних таргетованих кампаній ТОВ «Єврготель». Швидке збільшення трафіку на сайт (очікувано +30-50%), зростання прямих бронювань через ексклюзивні пропозиції в рекламі,

тестування ефективності сегментів для подальшого масштабування. Термін впровадження – 2-4 місяці; витрати середні (бюджет на рекламу + налаштування).

Таблиця 3.5

План запуску пілотних таргетованих кампаній у Facebook та Instagram Ads

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Підготовка та налаштування	Створення Business Manager; установка Pixel на сайт; розробка креативів (фото/відео панорами, акції)	2 тижні	Маркетинг-менеджер/ агенція	Готовий акаунт з Pixel для трекінгу конверсій
Визначення сегментів та кампаній	Налаштування аудиторій (внутрішній туризм, бізнес); A/B-тест креативів	1-2 тижні	SMM-спеціаліст	Точний таргетинг на 2 ключові сегменти
Запуск пілоту	Бюджет 10-20 тис. грн; кампанії на трафік/конверсії (перехід на сайт/бронювання)	1 місяць	Маркетинг-менеджер	Збір даних: CTR >2%, вартість кліка <5 грн
Аналіз та оптимізація	Моніторинг метрик; масштабування успішних креативів	Постійно з 2 місяця	Маркетинг-менеджер	Зростання трафіку на сайт +30-50%, конверсії в бронювання +15-20%

Джерело: складено автором

Запропонований захід оперативно перетворить інтерес гостей до акцій та панорами на реальні бронювання, зменшить залежність від OTA та забезпечить дані для подальшої оптимізації. Пілотний формат мінімізує ризики та дозволить швидко досягти ROI в конкурентному цифровому середовищі Львова.

Приклади таргетованих кампаній подані в табл. 3.6. Ці пілотні кампанії тестуватимуться з бюджетом 10-20 тис. грн протягом 1-2 місяців, з моніторингом метрик (CTR, вартість кліка, конверсії).

Таблиця 3.6

Приклади пілотних таргетованих кампаній у Facebook та Instagram Ads для ТОВ «Єврготель»

№	Назва кампанії	Опис кампанії
1	«Панорамний Львів для закоханих»	Таргетинг на пари 25-45 років з України (інтереси: романтичні подорожі, ресторани, Львів). Креативи: Reels з панорамою ROOF на заході сонця, романтична вечеря; текст з пропозицією "Романтичний пакет для двох + подарунок у номер". Мета: трафік на сайт та бронювання.
2	«Бізнес у центрі Львова з комфортом»	Таргетинг на бізнес-аудиторію 30-55 років (інтереси: конференції, ділові поїздки, міста Київ/Дніпро/Харків/Одеса). Креативи: фото конференц-залів, панорамний ресторан для ділових зустрічей; акція "Бізнес-тариф вдень – 50% знижки + конференц-зал". Мета: ліди та бронювання.
3	«Вихідні у Львові з панорамним видом»	Таргетинг на сім'ї та індивідуальних туристів 25-50 років (інтереси: внутрішній туризм, вихідні в Україні). Креативи: Stories з видом на місто, сімейні номери; пропозиція "Вихідні пакет: номер + сніданок + знижка на ресторан". Мета: конверсії в бронювання.
4	«Знижки для героїв: відпочинок для військових»	Таргетинг на військових та їх сім'ї (інтереси: відпочинок, Україна, гео по регіонах). Креативи: теплі фото готелю, панорами; текст "Особлива пропозиція: -20% для військових та їх сімей". Мета: бронювання та підвищення лояльності.

Джерело: складено автором

Таргетовані кампанії безпосередньо використовують сильні сторони готелю (панорама ROOF, спеціальні пропозиції) та відповідають інтересам гостей з опитування (персоналізовані акції, панорама). Успішні кампанії масштабуватимуться для постійного використання.

3.3. Розробка стратегічних перспектив цифрової трансформації маркетингової екосистеми ТОВ «Єврготель»

Стратегічні перспективи полягають у розробці середньо- та довгострокових ініціатив (6-18 місяців), які вимагають помірних інвестицій та

спрямовані на створення інтегрованої цифрової інфраструктури. Вони забезпечать персоналізацію комунікацій, глибоку аналітику клієнтської поведінки та стійке зростання прямих бронювань, зменшуючи залежність від посередників (OTA) та підвищуючи довгострокову лояльність гостей. Пропозиції ґрунтуються на результатах опитування, де 92% респондентів виявили інтерес до персоналізованих пропозицій та 81% - до автоматизованих розсилок після перебування (рис. 3.20).



Рис. 3.20. Стратегічні перспективи цифрової трансформації маркетингової екосистеми ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором

Впровадження клієнтоорієнтованої CRM-платформи є ключовою стратегічною ініціативою середньострокового характеру (6-12 місяців) для

ТОВ «Євроготель», що забезпечить перехід від ручного управління клієнтськими даними до централізованої системи збору, зберігання та аналізу інформації про гостей. Це дозволить сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та автоматизувати маркетингові кампанії, підвищуючи лояльність, повторні бронювання та дохід від існуючих клієнтів.

Проведене опитування показало, що 92% зацікавлені в персоналізованих пропозиціях (знижки на день народження, пакети для молодят тощо), 81% хочуть автоматичні розсилки після перебування (подяка, пропозиція повернутися), а 72% загалом позитивно оцінюють персоналізацію. Наразі відсутність CRM призводить до втрати можливостей утримання клієнтів та ручної обробки даних, що обмежує ефективність маркетингу в конкурентному середовищі Львова. Рекомендації щодо впровадження CRM-платформи подані на рис. 3.21.

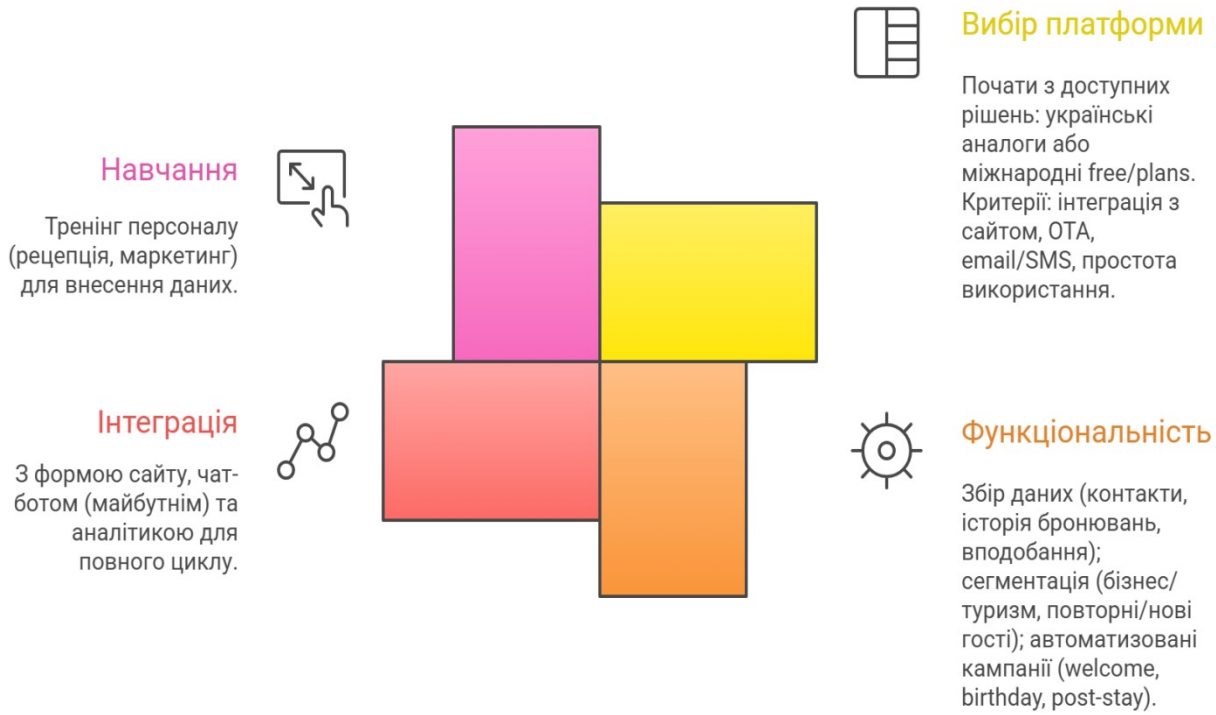


Рис. 3.21. Рекомендації щодо впровадження CRM-платформи для ТОВ «Євроготель»

Джерело: складено автором

Розроблений план впровадження клієнтоорієнтованої CRM-платформи для ТОВ «Єврготель» подано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План впровадження клієнтоорієнтованої CRM-платформи для ТОВ «Єврготель»

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Вибір та підготовка	Аналіз платформ (HubSpot, SendPulse, KeyCRM); вибір та реєстрація	1-2 місяці	Маркетинг-менеджер/ директор	Оптимальна платформа з урахуванням бюджету та інтеграцій
Налаштування та інтеграція	Імпорт існуючої бази (з email/бронювань); налаштування сегментів та шаблонів кампаній	2-4 місяці	Маркетинг-менеджер/ IT-спеціаліст	Централізована база даних, готові сегменти (бізнес/туризм/лояльні)
Тестування та запуск кампаній	Пілотні розсилки (welcome, birthday); тестування на невеликій групі	1-2 місяці	Маркетинг-менеджер	Перші автоматизовані кампанії, збір зворотного зв'язку
Навчання та моніторинг	Тренінг персоналу; підключення аналітики (open rate, конверсії)	Постійно з 3 місяця	Весь персонал фронт-лайн	Повне використання CRM, зростання повторних бронювань на 20-30%

Джерело: складено автором

Централізоване управління базою клієнтів, зростання повторних бронювань (за галузевими даними CRM підвищує retention на 25-40%), персоналізовані кампанії з високим open rate (30-50%). Термін впровадження – 6-12 місяців; витрати помірні (підписка + налаштування). Цей захід закладе фундамент глибокої цифрової трансформації, перетворивши дані гостей на інструмент лояльності та доходу, безпосередньо відповідаючи бажанням персоналізації (92% за опитуванням). Він доповнить короткострокові ініціативи та забезпечить стійке зростання в умовах конкуренції.

Автоматизація омніканальних комунікацій через персоналізовані email- та SMS-розсилки є стратегічною ініціативою середньострокового характеру (6-12 місяців) для ТОВ «Єврготель», що забезпечить систематичну взаємодію з клієнтами на всіх етапах клієнтського шляху. Це дозволить впровадити welcome-ланцюжки (вітальні повідомлення після бронювання), нагадування та post-stay follow-up (подяка після виїзду з пропозицією повернутися), підвищуючи лояльність, повторні бронювання та збір зворотного зв'язку. Наразі відсутність автоматизації призводить до втрати можливостей утримання клієнтів.

Під час впровадження рекомендується використовувати платформи - SendPulse, Unisender або Mailchimp з SMS-модулем (українські сервіси для відповідності законодавству про персональні дані).

Рекомендовані типи розсилок:

- Welcome -підтвердження бронювання + пропозиція ресторану;
- Pre-stay- нагадування + upsell (фотосесія, столик);
- Post-stay - подяка + знижка на наступний візит + прохання про відгук.

Варто також використовувати персоналізацію, а саме використання імені, дат перебування, типу номеру; сегментація (бізнес/туризм).

В табл. 3.8 подано план автоматизації омніканальної комунікації.

Таблиця 3.8

План автоматизації омніканальної комунікації для ТОВ «Єврготель»

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
1	2	3	4	5
Вибір платформи та налаштування	Аналіз сервісів (SendPulse, Unisender); реєстрація, шаблони розсилок	1-2 місяці	Маркетинг-менеджер	Готова платформа з email/SMS-модулем
Розробка ланцюжків	Створення сценаріїв (welcome, pre-stay, post-stay); персоналізовані шаблони	2-3 місяці	Маркетинг-менеджер/ контент-менеджер	Автоматизовані кампанії для всіх етапів клієнтського шляху

Інтеграція та тестування	Підключення до CRM/сайту; пілот на невеликій групі гостей	1-2 місяці	ІТ-спеціаліст/ маркетинг	Тестові розсилки з високим open rate (ціль >40%)

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5
Запуск та моніторинг	Повний запуск; аналіз метрик (open rate, click rate, конверсії)	Постійно з 4 місяця	Маркетинг-менеджер	Зростання повторних бронювань на 20-30%, підвищення лояльності

Джерело: складено автором

Зростання open rate розсилок (40-60%), підвищення повторних бронювань (за галузевими даними автоматизовані follow-up підвищують retention на 25-35%), збір відгуків та лідів. Термін впровадження – 6-12 місяців; витрати помірні (підписка + налаштування). Запровадження даного заходу доповнить CRM та чат-бот, створюючи омніканальну систему комунікацій, що безпосередньо задовольнить бажання гостей щодо персоналізації та нагадувань (81-84%). Він перетворить разові бронювання на довгострокові відносини, підвищуючи дохід та конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Модернізація системи прямого бронювання є стратегічною ініціативою середньострокового характеру (6-12 місяців) для ТОВ «Єврготель», що передбачає заміну базової форми запиту на повноцінний booking engine з динамічним прайсингом та ексклюзивними пропозиціями, доступними лише на офіційному сайті. Це дозволить стимулювати перехід клієнтів з ОТА (Booking.com тощо) на прямий канал, зменшити комісії посередників (15-20%) та підвищити маржу прибутку, одночасно забезпечуючи персоналізовані тарифи залежно від попиту, сезону чи сегменту. Залежність від ОТА знижує прибутковість, а динамічний прайсинг (автоматичне коригування цін залежно від завантаженості) дозволить оптимізувати RevPAR без ручного втручання.

Ключовим етапом є вибір готового booking engine (міжнародні Hotelogix, Cloudbeds або вітчизняні Servio, EasyMS), здатний підтримувати динамічний прайсинг та інтеграцію платежів.

Основна функціональність має включати:

- Динамічне ціноутворення на основі завантаженості, сезону та ранніх бронювань.

- Ексклюзивні прямі пропозиції (додаткова знижка 5-10%, бонуси: пізній виїзд, подарунок) для стимулювання бронювань через сайт.

Система має бути інтегрована з офіційним сайтом, майбутньою CRM та аналітичними інструментами для контролю джерел продажів. Безпековий аспект передбачає використання захищених платіжних шлюзів (LiqPay, WayForPay) та суворе дотримання вимог законодавства про захист персональних даних.

В табл. 3.9 подано план модернізації системи прямого бронювання для готелю.

Таблиця 3.9

План модернізації системи прямого бронювання для ТОВ «Єврготель»

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Вибір та підготовка	Аналіз движків (Cloudbeds, SiteMinder, Servio); вибір та контракт	1-2 місяці	Директор/ маркетинг-менеджер	Оптимальний engine з динамічним прайсингом та інтеграціями
Налаштування та інтеграція	Встановлення на сайт; налаштування тарифів, ексклюзивних пропозицій	3-5 місяців	IT-спеціаліст/ агенція	Повноцінна система з автоматичним прайсингом та платежами
Тестування та запуск	Тест на реальних бронюваннях; навчання персоналу	1-2 місяці	Маркетинг/ рецепція	Зростання прямих бронювань на 20-30% у пілоті
Моніторинг та оптимізація	Аналіз джерел бронювань; коригування	Постійно з 6 місяця	Маркетинг-менеджер	Зменшення комісій OTA, зростання маржі на 10-15%

	правил прайсингу			

Джерело: складено автором

Зростання частки прямих бронювань (ціль 30-40% від загального обсягу), зменшення комісій OTA (економія 10-15% доходу), підвищення RevPAR через динамічний прайсинг (за галузевими даними +5-10%). Термін впровадження – 6-12 місяців; витрати помірні-високі (підписка + інтеграція).

Впровадження задовольнить бажання гостей щодо ексклюзивних пропозицій на сайті (89%) та зменшить залежність від OTA (49% поточних бронювань), перетворивши прямий канал на основне джерело доходу. Він доповнить CRM та розсилки, створюючи повний цикл прямого маркетингу та забезпечуючи стійке зростання прибутковості.

Розвиток контент-стратегії є ключовою стратегічною ініціативою середньострокового та довгострокового характеру (6–18 місяців), що перетворить ТОВ «Єврготель» з просто готелю на емоційний бренд, який розповідає історію «Львова, що закохує». Цей напрямок фокусується на створенні мультимедійного блогу, партнерствах з інфлюенсерами та генерації наративного контенту, що підкреслює унікальний досвід перебування: панорамний ресторан ROOF, вид на історичний центр, львівська гостинність та затишок у серці міста. Рекомендації розвитку контент-стратегії подані на рис. 3.22.

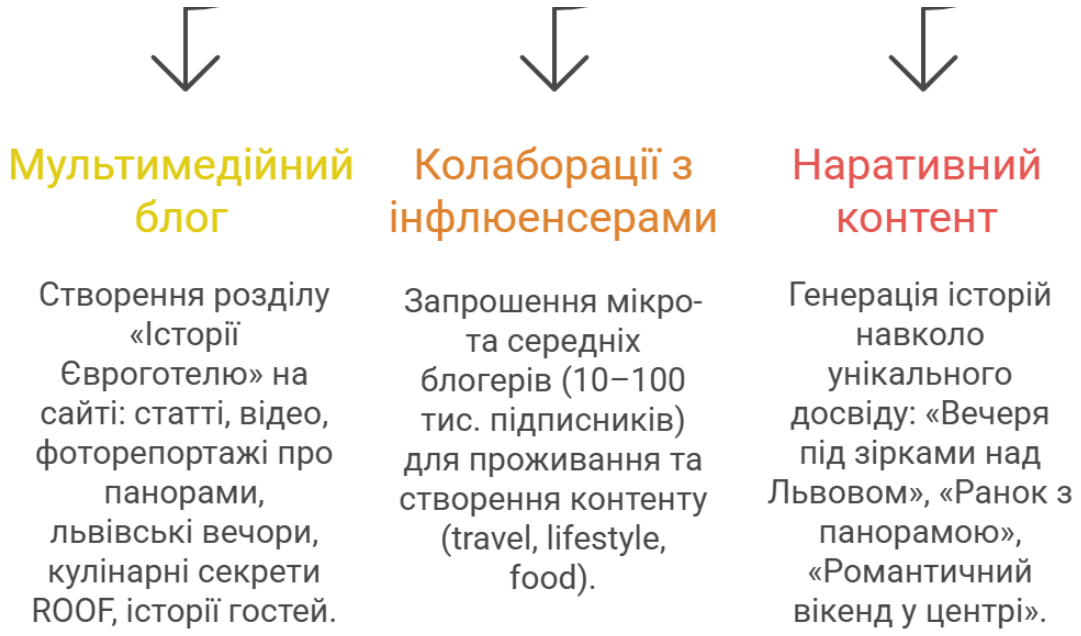


Рис. 3.22. Рекомендації впровадження контент-стратегії

Джерело: складено автором

В табл. 3.10 подано план розвитку контент-стратегії для готелю.

Таблиця 3.10

План розвитку контент-стратегії для ТОВ «Єврготель»

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Стратегічне планування	Розробка контент-плану на 6–12 місяців: теми, формати, календар	1–2 місяці	Маркетинг-менеджер	Чітка дорожня карта наративу навколо унікального досвіду
Створення мультимедійного блогу	Запуск розділу «Історії Єврготелю» на сайті; зйомка 5–10 відео та статей	3–5 місяців	Контент-менеджер/ відеограф	Регулярний оновлюваний контент, зростання часу на сайті +30–50%
Запуск колаборацій	Пошук 5–10 інфлюенсерів; проживання + створення контенту (пости, Reels)	4–8 місяців	SMM-спеціаліст	Органічний ріст охоплення 50–200 тис. переглядів, залучення нової аудиторії
Генерація наративного контенту	Створення серії історій («Вечір на ROOF», «Ранок з видом на Львів»)	Постійно з 3 місяця	Контент-менеджер	Емоційне залучення, зростання UGC та лояльності гостей

Аналітика та оптимізація	Моніторинг переглядів, часу на сторінці, конверсій у бронювання	Постійно	Маркетинг-менеджер	Оптимізація тем та форматів, зростання органічного трафіку на 40–60%

Джерело: складено автором

Зростання органічного трафіку на сайт на 40–60%, збільшення UGC у соцмережах, підвищення емоційного зв'язку з брендом та частки прямих бронювань. Термін впровадження – 6–18 місяців; витрати середні (контент-менеджер, зйомки, співпраця з інфлюенсерами). Запровадження перетворить «Єврготель» на розповідь про незабутній львівський досвід, безпосередньо відповідаючи бажанням гостей щодо відео-контенту (90%) та емоційного залучення. Він доповнить усі попередні ініціативи, створюючи єдину наративну екосистему, що підвищить лояльність та конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

В Додатку К подано контент-план для ТОВ «Єроготель», який передбачає 3-5 постів на тиждень в соціальних мережах, регулярні оновлення Stories та оновлення блогу на сайті. Основний акцент на унікальній панорамі ROOF як емоційному магніті, актуальних святах та сезонному відпочинку. Це дозволить підтримувати постійну видимість, стимулювати UGC та підвищувати бронювання в пікові періоди.

Інтеграція аналітичних інструментів є завершальною стратегічною ініціативою довгострокового характеру (6–18 місяців), що забезпечить дата-орієнтований підхід до управління цифровим маркетингом ТОВ «Єврготель». Впровадження Google Analytics (або GA4) та Hotjar дозволить збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів на сайті, у соцмережах та кампаніях, виявляти «вузькі місця» та оптимізувати маркетингові інвестиції на основі реальних метрик (конверсії, джерела трафіку, залученість). Наразі відсутність аналітики обмежує можливість оцінювати ROI кампаній та поведінку користувачів, що є критичним для оптимізації в умовах конкуренції та обмеженого бюджету.

Для повноцінного аналітичного супроводу та глибокого розуміння поведінки відвідувачів рекомендується створити цілісну систему відстеження на основі сучасних інструментів. Її ядром має стати Google Analytics 4, який забезпечить комплексний моніторинг усіх джерел трафіку, ключових подій користувачів, таких як перегляд віртуальних панорам або відгук на акції, а також фіксацію основних конверсій - бронювань та запитів через контактні форми.

Для якісного, візуального аналізу взаємодії клієнтів із сайтом доцільно використовувати Hotjar. Цей інструмент надасть цінну інтуїтивно зрозумілу інформацію через теплові карти, що показують зони активності, записи реальних сесій, що демонструють мареві шляхи користувачів, та цільові опитування, спрямовані на виявлення можливих проблем у навігації чи процесі оформлення замовлення. Фундаментальною умовою ефективності є повна інтеграція аналітичної системи з усіма цифровими активами. Це передбачає безшовне підключення до сайту, Facebook Pixel для кореляції даних з рекламних кампаній, а також синхронізацію з майбутніми системами онлайн-бронювання та CRM. Такий підхід забезпечить єдине джерело істини та всебічний погляд на клієнтський шлях. Фокусуватися слід на ключових метриках, що безпосередньо характеризують успішність ресурсу. До них належать глибина залучення (час на сайті та показник відмов), ефективність конверсійного шляху (рівень завершених бронювань) та оцінка якості трафіку з різних джерел. Ці дані стануть основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації сайту та маркетингових стратегій. План інтеграції аналітичних інструментів подано в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

План інтеграції аналітичних інструментів для ТОВ «Євроготель»

Етап впровадження	Дії	Термін	Відповідальний	Очікуваний результат
Підготовка та налаштування	Реєстрація GA4 та Hotjar; установка кодів на сайт (через	1-2 місяці	Маркетинг-менеджер/IT	Базовий трекінг трафіку та поведінки

	GTM)			
Налаштування подій та конверсій	Визначення ключових подій (перегляд акцій, клік на бронювання, заповнення форми)	2-3 місяці	Маркетинг-менеджер	Точні дані про конверсії та funnel
Інтеграція з іншими інструментами	Підключення до Facebook Pixel, майбутнього CRM та booking engine	3-6 місяців	IT-спеціаліст	Єдина аналітика по всіх каналах
Запуск опитувань та теплових карт	Налаштування Hotjar surveys та heatmaps на ключових сторінках	1-2 місяці	Маркетинг-менеджер	Виявлення проблем UX (наприклад, на формі бронювання)
Моніторинг та оптимізація	Регулярні звіти; A/B-тести креативів та сторінок на основі даних	Постійно з 4 місяця	Маркетинг-менеджер	Оптимізація бюджету (+20-30% ROI), покращення сайту на основі даних

Джерело: складено автором

Точне вимірювання ефективності кампаній, виявлення «вузьких місць» (наприклад, високий відтік на сторінці бронювання), оптимізація інвестицій (перерозподіл бюджету на ефективні канали). За галузевими даними 2025 року, аналітика підвищує ROI маркетингу на 20-40%. Термін впровадження – 6-18 місяців; витрати низькі-середні (підписки + налаштування). Запровадження завершить цифрову трансформацію, надаючи дані для всіх попередніх ініціатив (соцмережі, чат-бот, розсилки, контент). Він перетворить маркетинг на дата-орієнтований процес, забезпечуючи стійке зростання та максимізацію ефективності інвестицій у цифрове середовище.

В табл. 3.12 подано загальні пропозиції вдосконалення інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності готелю.

Таблиця 3.12

Пропозиції щодо вдосконалення використання інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Євроготель»

№	Назва ініціативи	Вплив на маркетинг	Очікуваний ефект від

			впровадження
1	2	3	4
Короткострокові ініціативи			
1	Розгортання візуальної присутності в Instagram та TikTok	Збільшення охоплення молодої аудиторії, стимулювання UGC та емоційного залучення	Зростання органічного трафіку +30-50%, підвищення залученості та конверсії
2	Інтеграція інтелектуального чат-бота на сайті та в месенджерах (Telegram, Viber)	Забезпечення миттєвої комунікації, лідогенерація та обробка запитів 24/7	Підвищення конверсії запитів на 20-40%, зменшення навантаження на персонал
3	Оптимізація контенту офіційного сайту	Покращення зручності, SEO та емоційного залучення через динамічний контент	Зростання часу на сайті +30-50%, покращення позицій у пошуку та конверсії
4	Активізація профілю в Google My Business	Посилення локального пошуку, стимулювання збору відгуків та видимості	Збільшення кліків на сайт +30-50%, підвищення довіри та репутації
5	Запуск пілотних таргетованих кампаній у Facebook та Instagram Ads	Швидке залучення цільових сегментів (туризм, бізнес) через платну рекламу	Зростання трафіку на сайт +30-50%, тестування ефективності для подальшого масштабування

Продовження табл. 3.12

1	2	3	4
Стратегічні перспективи			
1	Впровадження клієнтоорієнтованої CRM-платформи	Централізоване управління базою клієнтів, сегментація та персоналізація пропозицій	Зростання повторних бронювань +20-30%, підвищення лояльності
2	Автоматизація омніканальних комунікацій (email/SMS-розсилки)	Персоналізовані welcome-ланцюжки та post-stay follow-up для утримання клієнтів	Підвищення retention на 25-35%, зростання open rate розсилок до 40-60%
3	Модернізація системи прямого бронювання з динамічним прайсингом	Стимулювання прямого каналу ексклюзивними пропозиціями та автоматичним ціноутворенням	Зменшення залежності від OTA, зростання маржі на 10-15%
4	Розвиток контент-стратегії (блог, колаборації з інфлюенсерами)	Генерація наративного контенту навколо унікального досвіду (панорама ROOF)	Зростання органічного трафіку +40-60%, емоційне залучення та UGC
5	Інтеграція аналітичних інструментів (Google Analytics, Hotjar)	Моніторинг поведінки користувачів та оптимізація інвестицій на	Підвищення ROI маркетингу на 20-40%, точна оптимізація

		основі даних	кампаній

Джерело: складено автором

Запропонований комплекс маркетингових ініціатив для готелю формує збалансовану та ефективну стратегію цифрової трансформації. Він поєднує оперативні кроки для швидкого результату з глибокими стратегічними змінами для довгострокового зростання (Додаток Л).

Короткострокові дії сфокусовані на швидкому підвищенні видимості готелю в цифровому середовищі та безпосередньому залученні клієнтів. Активна присутність в соціальних медіях (Instagram, TikTok), оптимізація сайту та локального пошуку (Google My Business), миттєва комунікація через чат-бота та таргетована реклама дозволять значно збільшити органічний і платний трафік, конверсію запитів та рівень емоційного залучення аудиторії вже в найближчі місяці.

Стратегічні перспективи направлені на фундаментальне вдосконалення роботи з клієнтами та внутрішніх процесів. Впровадження CRM, автоматизація комунікацій, розвиток прямого бронювання з динамічним ціноутворенням та дата-аналітика закладуть основу для помітного підвищення лояльності, зростання повторних продажів та збільшення операційної маржі. Паралельна розробка наративної контент-стратегії дозволить потужно позиціонувати унікальні переваги готелю (панорама ROOF), генеруючи стійкий інтерес та органічне залучення.

У сукупності реалізація цих заходів дозволить готелю:

- Сукупно збільшити трафік та видимість в онлайн-середовищі.

- Істотно підвищити конверсію запитів у бронювання та зменшити навантаження на персонал.

- Зміцнити довіру та емоційний зв'язок з цільовими аудиторіями.

- Створити сучасну, дата-орієнтовану систему маркетингу та продажів.

- Зменшити залежність від сторонніх платформ (OTA) та підвищити рентабельність за рахунок прямого каналу.

- Отримати інструменти для постійної оптимізації витрат та підвищення ROI маркетингових інвестицій.

Всі пропозиції ґрунтуються на результатах опитування гостей та аналізі поточного стану цифрового маркетингу, забезпечуючи поетапну трансформацію від швидких покращень до глибокої інтеграції технологій для стійкого зростання конкурентоспроможності готелю.

Загалом, розроблені пропозиції виступають дорожньою картою для переходу до клієнтоцентричної моделі бізнесу, що забезпечить не лише швидке посилення позицій на ринку, але й створить міцний фундамент для стабільного розвитку та конкурентоспроможності в майбутньому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході написання роботи було проведено дослідження застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг ТОВ «Єврготель» та зроблено наступні висновки.

1. Маркетинг у сфері послуг є стратегічною філософією бізнесу, орієнтованою на створення цінності для клієнтів та побудову довгострокових взаємовигідних відносин. Він перетворився з інструменту просування на комплексну систему управління ринковими взаємодіями, яка інтегрує цифрові технології та трансдисциплінарні підходи. Особливості послуг, такі як нематеріальність і невіддільність від процесу надання, обумовлюють необхідність спеціалізованих маркетингових стратегій, зосереджених на якості сервісу, персоналізації та управлінні досвідом клієнта. Маркетингова діяльність слугує ключовим джерелом формування конкурентних переваг, забезпечуючи глибоке розуміння ринку та адаптацію до динамічних змін. Ефективний маркетинг у сфері послуг є вирішальним фактором забезпечення

конкурентоспроможності, лояльності споживачів та сталої економічної результативності підприємств.

2. Сучасні цифрові технології трансформують маркетинг, перетворюючи його на дані-орієнтовану та глибоко персоналізовану систему взаємодії з клієнтом. Ключову роль відіграє інтеграція штучного інтелекту, великих даних та автоматизації, які дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, прогнозувати поведінку та оптимізувати маркетингові витрати. Інструменти, такі як CRM-системи, чат-боти та мобільні додатки, формують омніканальне середовище, що забезпечує безперервну та ефективну комунікацію зі споживачами. Однак повномасштабне впровадження інновацій у сфері послуг супроводжується викликами, пов’язаними з людським фактором, безпекою даних та збереженням балансу між автоматизацією та персоналізованим обслуговуванням.

3. Порівняльний аналіз свідчить, що провідні світові мережі готельного бізнесу досягають лідерства через глибоку інтеграцію передових цифрових технологій, таких як штучний інтелект та IoT, що забезпечує гіперперсоналізацію сервісу та побудову омніканального досвіду для клієнтів. Українські підприємства сфери послуг, працюючи в умовах обмежених ресурсів, демонструють високу адаптивність, фокусуючись на базових, але ефективних інструментах цифровізації, таких як локальний SMM, SEO та автоматизація бронювання. Успішне застосування світових практик в українському контексті потребує поступового, поетапного підходу, починаючи з оптимізації прямих продажів та комунікації, з подальшим нарощуванням складніших інновацій. Синтез глобального досвіду з урахуванням локальних особливостей є ключем до побудови стійкої та клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії в українській сфері послуг.

4. Український ринок готельних послуг, незважаючи на серйозні виклики воєнного часу, демонструє стійкість та адаптивність, переорієнтовуючись на внутрішній туризм та інвестиції в безпечніші західні регіони, зокрема Львів. Конкурентне середовище характеризується

фрагментацією та посиленням ролі національних мереж, які протистоять тиску з боку платформ короткострокової оренди. Ключовим драйвером трансформації та джерелом конкурентних переваг стає стратегічна цифровізація, від базової автоматизації до використання аналітики даних, що дозволяє оптимізувати витрати, персоналізувати сервіс та збільшувати прямі продажі. Успішний розвиток галузі в Україні безпосередньо залежить від здатності підприємств адаптувати глобальні технологічні тренди, такі як штучний інтелект та безконтактні сервіси, до локальних умов та обмежених ресурсів.

5. ТОВ «Євроготель» є готелем середнього класу у Львові, який поєднує традиційну гостинність із європейськими стандартами обслуговування, орієнтуючись на туристів та бізнес-клієнтів. Його конкурентні переваги базуються на унікальному панорамному ресторані, якісному сервісі та вигідному співвідношенні ціни та якості, що підтверджується високою онлайн-репутацією. Маркетингова стратегія підприємства консервативна, з акцентом на партнерства з онлайн-агенціями бронювання та базову цифрову присутність, що забезпечує стабільний потік гостей. Однак обмежене використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як активний SMM чи динамічний контент, зменшує потенціал для залучення нової аудиторії та повноцінної реалізації унікальних переваг закладу. Організаційна структура та кадрова політика, орієнтована на клієнтоцентричність, є основою формування позитивного іміджу через особистий контакт і «сарафанне радіо».

6. Проведений аналіз цифрового маркетингу ТОВ «Євроготель» свідчить про наявність міцного фундаменту у вигляді високої онлайн-репутації та унікального конкурентного переваги – панорамного ресторану, що ефективно презентується на офіційному сайті. Однак загальна стратегія використання цифрових технологій носить консервативний та реактивний характер, що проявляється у критичній залежності від зовнішніх платформ бронювання з високими комісіями. Найсуттєвішими недоліками є слабка та

нерегулярна присутність у соціальних мережах, де бракує динамічного візуального контенту для залучення сучасної аудиторії, а також повна відсутність інструментів автоматизації маркетингу та комунікації, таких як CRM-системи та чат-боти. У порівнянні з прямими конкурентами, які активно використовують Instagram та автоматизовані сервіси для персоналізації, готель «Євроготель» демонструє значне відставання, що створює ризики втрати частки ринку. Водночас існує значний потенціал для швидкого покращення через стратегічне посилення активності в соціальних медіа, впровадження базових інструментів автоматизації та розвиток прямих каналів продажів.

7. Опитування гостей ТОВ «Євроготель» чітко ілюструє їхню готовність до більш сучасного та цифрово-орієнтованого рівня взаємодії, одночасно виявляючи ключові розриви в поточній маркетинговій стратегії. Хоча загальний цифровий досвід оцінюється переважно позитивно, домінування зовнішніх платформ бронювання свідчить про критичну залежність та втрачений потенціал для прямих продажів. Надзвичайно високий попит на персоналізовані пропозиції та ексклюзивні умови для тих, хто бронює через офіційний сайт, прямо вказує на потужний стимул для розвитку власних цифрових каналів. Результати також однозначно підтверджують, що унікальна перевага готелю – панорамний ресторан – може стати центральним елементом контент-стратегії, оскільки гості активно бажають бачити більше візуального та відео-контенту в соціальних мережах, переважно в Instagram. Крім того, значна підтримка ініціатив щодо автоматизації, таких як впровадження чат-ботів та налаштованих email-розсилок, демонструє очікування клієнтів щодо оперативності та індивідуального підходу.

8. Запропоновані короткострокові ініціативи цифрової трансформації утворюють цілісну та практично орієнтовану стратегію для ТОВ «Євроготель», яка безпосередньо відповідає на потреби гостей, виявлені в ході опитування. Ключовим пріоритетом є перетворення унікальної переваги готелю – панорамного ресторану ROOF – у потужний візуальний контент, що

ляже в основу активізації профілів в Instagram та TikTok, а також стане центральним елементом оптимізованого офіційного сайту. Впровадження інтелектуального чат-бота для миттєвої комунікації та запуск пілотних таргетованих кампаній у соціальних мережах дозволять оперативно залучати цільові аудиторії та перетворювати їхній інтерес на прямі бронювання, зменшуючи залежність від посередницьких платформ. Паралельна активізація профілю в Google My Business забезпечить підвищення локальної видимості та довіри потенційних клієнтів. Всі ці заходи, реалізовані протягом 3-6 місяців з мінімальними інвестиціями, створюють синергетичний ефект, переводячи маркетингову стратегію з реактивного стабільного режиму в проактивний та динамічний, орієнтований на глибоку взаємодію з клієнтом. Даний план формує міцну основу для подальшої глибшої цифрової трансформації, спрямованої на довгострокове підвищення конкурентоспроможності, лояльності та фінансової результативності готелю на ринку Львова.

9. Розроблені стратегічні перспективи цифрової трансформації маркетингової екосистеми ТОВ «Єврготель» формують всебічний план переходу від фрагментованих інструментів до інтегрованої, дата-орієнтованої системи, орієнтованої на побудову довгострокових відносин з клієнтами. Ключовими елементами цієї трансформації є впровадження CRM-платформи для персоналізації та модернізація системи прямого бронювання з динамічним прайсингом, що дозволить значно зменшити залежність від зовнішніх платформ та підвищити маржинальність бізнесу. Паралельне вдосконалення контент-стратегії шляхом створення наративного блогу та колаборацій з інфлюенсерами трансформує унікальний досвід готелю в потужну історію бренду, спрямовану на емоційне залучення. Автоматизація омніканальних комунікацій та інтеграція глибокої аналітики забезпечать системний підхід до взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху та обґрунтоване управління маркетинговим бюджетом на основі реальних даних. У сукупності ці заходи створюють замкнутий цикл цифрового маркетингу, де кожен контакт з клієнтом збирає цінні дані, які потім використовуються для його подальшої

персоналізації та утримання. Запропонована стратегія не лише вирішує поточні виклики, але й закладає фундамент для стійкого конкурентного переваги та прибуткового зростання готелю в умовах цифрової економіки Львова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Л. М. Особливості маркетингу послуг в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1 (22). С. 54–60. URL: https://nvp.chmnu.edu.ua/index.php/nvp/article/view/378 (дата звернення: 25.11.2025).

2. Брежко О. Вплив цифрових трансформацій на сферу публічних послуг. *Herald of Khmelnytskyi Nat. Univ. Economic sciences*. 2024. № 3. С. 33–40.

3. Гриценко О. М. Чат-боти ПриватБанку: досвід впровадження та ефективність. *Банківська справа*. 2025. № 2. С. 34–42.

4. Живага А. Інструменти Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства. Київ : Наукова думка, 2021. 108 с.

5. Іваненко О. П. Маркетингові інструменти цифрової економіки. Київ : Наукова думка, 2023. С. 71–87.

6. Іваненко О. П. Сучасний маркетинг у туристичному та готельному бізнесі: теорія і практика. Київ : Наукова думка, 2023. С. 67–81.

7. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. С. 62–74.

8. Ковальчук Ю.С. Захист персональних даних у цифровому маркетингу: виклики для підприємств сфери послуг. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 30. С. 102–108.

9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджменту. Київ : ВСВ «Клуб сімейного дозвілля», 2022. 437 с.

10. Кравчук О. В., Сидоренко І. М. Цифрові інструменти автоматизації маркетингу в готельному бізнесі України. *Економіка та управління готельно-ресторанним бізнесом*. 2025. № 2 (18). С. 45–53.

11. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. С. 65–72.

12. Луханіна К. А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 34–45.

13. Ляшенко М. В. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі: сучасні підходи та інструменти. Львів : ЛНУ, 2023. 102 с.

14. Марцин О., Тубальцева Н. Цифровізація сфери послуг України. *Матеріали наук. екон. читань «Актуальні вектори відновлювальної трансформації економіки України»*. Миколаїв : НУК, 2023. С. 128–131.

15. Мережа готелів Ribas Hotels Group: просування та маркетинг. Ribas Hotels Group. URL: https://ribashotelsgroup.ua/blog (дата звернення: 14.12.2025).

16. Овсієнко Н., Овсієнко В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Економічний простір*. 2024. С. 67–72.

17. Проблеми впровадження цифрових інновацій у маркетингу підприємств сфери послуг України / І. О. Лисенко. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2025. № 1 (47). С. 72–81.

18. Прокопенко О. В., Чайковська Н. В. Інновації у сфері послуг: особливості, проблеми та перспективи впровадження. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 49. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2541 (дата звернення: 06.12.2025).

19. Пукач Я. О. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3612 (дата звернення: 06.12.2025).

20. Радченко О., Сабірова І., Хайдарова Т. Ефективність комплексу 7P маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. С. 31–40.

21. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогноз на 2025 рік. *Kyivstar Business Hub*. 2025. 24 лют. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikaczijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik (дата звернення: 18.12.2025).

22. Романенко Г.В. Трансформаційні зміни сфери послуг в Україні: цифрова економіка та інклюзія. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2025. № 3 (289). С. 50–58.

23. Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними. *Kyivstar Business Hub*. 2025. 11 берез. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-czifrovogo-marketingu-u-2025-roczi-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi (дата звернення: 04.12.2025).

24. Цифрова трансформація в готельному бізнесі. Ribas Hotels Group. URL: https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/tsifrovaya-transformatsiya-v-gostinichnom-biznese/ (дата звернення: 08.12.2025).

25. Чорний А. В. Цифрові технології та маркетинг у сфері гостинності. *Економіка і менеджмент*. 2024. № 4. С. 45–56.

26. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 186 с.

27. 13 трендів e-commerce у 2025 році. *EdgeLab*. 2025. 25 лип. URL: https://edgelab.com.ua/blog/13-klyuchovyh-tendenczij-czyfrovogo-marketyngu-dlya-e-commerce-na-2025-rik/ (дата звернення: 08.12.2025).

28. Accor’s AI journey: from revenue management to guest experience. *PhocusWire*. 2025. URL: https://www.phocuswire.com/Accor-AI-revenue-management-guest-experience (дата звернення: 15.12.2025).

29. ADDITIVE+ Marketing Automation. *ADDITIVE*. URL: https://www.additive.eu/en/solutions/marketing-automation (дата звернення: 14.12.2025).

30. AI in hotel revenue management: 2025 trends and case studies. *IDeaS Revenue Solutions*. 2025. URL: https://ideas.com/resources/ai-hotel-revenue-management-2025 (дата звернення: 12.12.2025).

31. AI will power 95% of customer interactions by 2025. *AI Business*. 2025. URL: https://aibusiness.com/automation/ai-will-power-95-of-customer-interactions-by-2025 (дата звернення: 15.12.2025).

32. American Marketing Association. Definition of Marketing: What is Marketing? 2024. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (дата звернення: 18.12.2025).

33. Antczak B. The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*. 2024. P. 322-330.

34. Balancing personalized marketing and data privacy in the era of AI. *California Management Review*. 2025. URL: https://cmr.berkeley.edu/2025/02/balancing-personalized-marketing-and-data-privacy-in-the-era-of-ai/ (дата звернення: 08.12.2025).

35. Barriers to innovation in services: literature review and research agenda / M. K. Broekhuizen, T. L. J. Broekhuizen. *Journal of Service Management*. 2025. Vol. 36, No. 2. P. 189–213.

36. Big data marketing: how to use data for growth [2025]. *Improvado*. 2025. URL: https://improvado.io/blog/big-data-marketing (дата звернення: 09.12.2025).

37. Boukhaoua A., Habbache F. The importance of communication through social media in building client satisfaction for hotel institutions. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2024. P. 196-202.

38. Chatbot market size, share & growth : industry report, 2030. *Grand View Research*. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market (дата звернення: 12.12.2025).

39. CRM statistics that prove CRM helps increase revenue [2025]. *Nutshell*. 2025. URL: https://www.nutshell.com/blog/crm-stats (дата звернення: 14.12.2025).

40. Customer relationship management (CRM) market report, 2030. *Grand View Research*. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market (дата звернення: 17.12.2025).

41. Darmawan D., Grenier E. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*. 2021. Vol. 1, No. 2. P. 75–80.

42. Digital 2026: Global Overview Report. *DataReportal*. 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report (дата звернення: 18.12.2025).

43. Duolingo's AI chatbots for language practice: case study 2025. *Duolingo Blog*. 2025. URL: https://blog.duolingo.com/ai-chatbots-language-practice-2025/ (дата звернення: 12.12.2025).

44. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing. *Journal of Business Research*. 2021. P. 44-49.

45. Erica by Bank of America: AI-powered virtual assistant. *Bank of America*. URL: https://www.bankofamerica.com/erica-virtual-financial-assistant/ (дата звернення: 18.12.2025).

46. Ethical implications of data collection in personalized marketing. *ResearchGate*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/388514697_Ethical_Implications_of_Data_Collection_in_Personalized_Marketing (дата звернення: 14.12.2025).

47. Gartner reveals three technologies that will transform customer service and support by 2028. *Gartner*. 2023. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-08-30-gartner-reveals-three-technologies-that-will-transform-customer-service-and-support-by-2028 (дата звернення: 10.12.2025).

48. Hilton Hotel Marketing Strategy 2025: A Case Study. *Latterly.org*. URL: https://www.latterly.org/hilton-hotel-marketing-strategy/ (дата звернення: 10.12.2025).

49. Hilton’s AI-powered personalization strategy: driving revenue through guest data. *Hotel Tech Report*. 2025. URL: https://hoteltechreport.com/news/hilton-ai-personalization-strategy (дата звернення: 09.12.2025).

50. Hilton’s consumer-centric tech innovations delivering frictionless travel experience. *Stories From Hilton*. 2023. URL: https://stories.hilton.com/innovation/hiltons-consumer-centric-tech-innovations-delivering-frictionless-travel-experience (дата звернення: 09.12.2025).

51. How Accor is innovating hospitality at VivaTech. *Accor Group*. 2025. URL: https://group.accor.com/en/news-stories/vivatech-2025-accor-innovating-hospitality (дата звернення: 14.12.2025).

52. How Marriott uses AI to personalize guest experiences. *Skift*. 2025. URL: https://skift.com/2025/02/14/marriott-ai-personalization-guest-experience/ (дата звернення: 14.12.2025).

53. Inside Accor’s Tech Strategy: Loyalty, AI, and Agility at Scale. *Skift*. 2025. URL: https://skift.com/2025/05/27/accor-digital-strategy-ai-loyalty-hospitality/ (дата звернення: 14.12.2025).

54. Intelligent process automation market size report, 2030. *Grand View Research*. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/intelligent-process-automation-market (дата звернення: 18.12.2025).

55. Kantar Marketing Trends 2026. *Kantar*. URL: https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends (дата звернення: 15.12.2025).

56. Kuzmenko K., Popelo O. Challenges of digital transformation in the service sector: evidence from Ukrainian enterprises. *Journal of European Economy*. 2024. Vol. 23, No. 3. P. 415–432.

57. Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: a systematic review / Theodorakopoulos L. et al. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2024. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2024/3641502 (дата звернення: 21.12.2025).

58. Luxury Hotel Social Media Marketing - 10 Strategies to Win in 2025. *Mediaboom*. 2025. URL: https://mediaboom.com/news/luxury-hotel-social-media-marketing/ (дата звернення: 22.12.2025).

59. Marvey C. Marketing Is a Transdisciplinary Body of Knowledge. *SAGE Journals*. 2024. P. 61-65.

60. Marshall K., Cavanaugh J. Marketing redefined: A qualitative and integrative literature review charting the evolution of marketing definitions. *The Retail and Marketing Review*. 2025. Vol. 21(1). P. 142-148.

61. Matvieieva N. European Integration and Globalisation of Ukraine's Digital Economy. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. 2024. P. 108-115.

62. Mobile app market growth, size, and share [2025 report]. *Udonis*. 2025. URL: https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/mobile-app-market-forecast (дата звернення: 08.12.2025).

63. Mobile apps vs mobile websites (why 90% of mobile time is spent in apps). *Mobiloud*. URL: https://www.mobiloud.com/blog/mobile-apps-vs-mobile-websites (дата звернення: 08.12.2025).

64. OpenStax. Principles of Marketing - Classification of Services. URL: https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/11-1-classification-of-services (дата звернення: 14.12.2025).

65. Personalization at scale: how leading hotels automate guest marketing. *Amadeus Hospitality*. 2025. URL: https://amadeus-hospitality.com/insights/personalization-at-scale-hotel-marketing-automation (дата звернення: 19.12.2025).

66. Retail and travel apps see 4x more conversions than mobile web. *Criteo*. 2024. URL: https://www.criteo.com/blog/retail-travel-apps-higher-conversions-mobile/ (дата звернення: 12.12.2025).

67. Revinate’s automated guest engagement campaigns: 2025 performance report. *Revinate*. 2025. URL: https://www.revinate.com/resources/2025-guest-engagement-report (дата звернення: 22.12.2025).

68. Robotic process automation (RPA) market | industry report, 2030. *Grand View Research*. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-process-automation-rpa-market (дата звернення: 19.12.2025).

69. Service innovation barriers and drivers: a literature review. *European Commission, Directorate-General for Research and Innovation*. Publications Office of the European Union, 2024. 58 p. URL: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a8b5e3f1-9c44-11ee-b164-01aa75ed71a1 (дата звернення: 18.12.2025).

70. Sharma A., Sharma R. Digital marketing innovation in service industry: challenges and opportunities. *International Journal of Services, Economics and Management*. 2024. Vol. 15, No. 4. P. 445–467.

71. State of AI apps 2025 report. *Sensor Tower*. 2025. URL: https://sensortower.com/blog/state-of-ai-apps-report-2025 (дата звернення: 24.12.2025).

72. The future of personalization depends on first-party behavioral data. *Forbes*. 2024. URL: https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2024/07/11/the-future-of-personalization-depends-on-first-party-behavioral-data/ (дата звернення: 24.12.2025).

73. The next frontier of personalized marketing. *McKinsey & Company*. 2025. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing (дата звернення: 10.12.2025).

74. The Top 10 Digital Marketing Trends For 2026. *Search Engine Journal*. 2025. URL: https://www.searchenginejournal.com/top-10-digital-marketing-trends/558503/ (дата звернення: 10.12.2025).

75. Top digital marketing trends and predictions for 2026. *Think with Google*. 2025. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2026/ (дата звернення: 14.12.2025).

76. Workflow automation market - size, report & forecast. *Mordor Intelligence*. 2025. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/workflow-automation-market (дата звернення: 10.12.2025).

77. 30 Strategies for Hotel Social Media Marketing in 2025. *SocialChamp*. 2025. URL: https://www.socialchamp.com/blog/hotel-social-media-marketing/ (дата звернення: 22.12.2025).

78. 37 CRM statistics 2025 - usage & market share. *DemandSage*. 2025. URL: https://www.demandsage.com/crm-statistics/ (дата звернення: 15.12.2025).

79. 50 RPA statistics from surveys: market, adoption & future. *AIMultiple*. URL: https://research.aimultiple.com/rpa-stats/ (дата звернення: 14.12.2025).

80. 80+ Chatbot statistics & trends in 2025 [usage, adoption rates]. *Tidio*. 2024. URL: https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/ (дата звернення: 18.12.2025).

Додатки

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

здобувачів вищої освіти

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

(з нагоди відзначення 35-річчя кафедри маркетингу ЛТЕУ та вшанування пам'яті її засновника проф. С. В. Скибінського)

10 квітня 2025 року

м. Львів

УДК 330.341.1:339.138:004(063)

І-66

Поширення і тиражування без офіційного дозволу

Львівського торговельно-економічного університету заборонено

І-66 Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (10 березня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. – 320 с.

ISBN 978-617-602-384-5

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету. Протокол № 10 від 10 квітня 2025 р.

Видання містить тези доповідей, представлених на Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів», висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, професіоналами-практиками та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти закладів вищої освіти, практичних працівників та широкого читацького загалу. Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

УДК 330.341.1:339.138:004(063)

© Колектив авторів, 2025

© Видавництво ЛТЕУ, 2025

ISBN 978-617-602-384-5

Діжак А. В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	47
Ділай С. С. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ: АДАПТАЦІЯ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ЧЕРЕЗ НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	48
Зорена П. А. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	51
Карпій К. К. ФЕНОМЕН FAST FASHION: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ	52
Карпюк В. В. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	54
Кіраль О. І. СУЧАСНА РЕКЛАМА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	56
Кіріченко А. Р. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	58
Копилов Д. О. OLFACTORY MARKETING: ВПЛИВ ЗАПАХІВ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ	60
Корольчук А. М. ВИСТАВКА – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ БРЕНДОМ BENELISS ЗАСОБІВ ДЛЯ МОДИФІКАЦІЇ ВОЛОССЯ	62
Косик В. О. АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СУХОФРУКТІВ	64
Кравцов О. О. МАРКЕТИНГ У ЧАСИ ЗМІН: АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПОКОЛІНЬ	65
Кулешова А. Ю. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	68
Кушпіт В. В. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	70
Ланиця О. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	71
Лесь С. Р. РОЛЬ БРЕНДУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	72
Lisetska A. Y. NEUROMARKETING AND IT'S PLACE IN TODAY'S LIFE	74
Мазурок А. Т. РОЗВИТОК НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	76
Марусяк І. М. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ПРИВАТБАНКУ	77
Метельський С. Ю. СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТА ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЇХ ВИБІР	79

виробництві. Наприклад, у їхній програмі Join Life вони пропонують продукцію, виготовлену з екологічно чистих матеріалів. Таким чином, стратегія Zara зосереджена на швидкому реагуванні на тренди, високій гнучкості виробництва, ефективному використанні технологій та мінімалізмі в маркетингу. Це дозволяє бренду залишатися одним з лідерів fast fashion і зберігати високу популярність серед споживачів.

Fast fashion став однією з найвпливовіших моделей у сучасній індустрії моди, зробивши стильний одяг доступним для широкого кола споживачів. Він значно вплинув на культуру споживання, збільшив частоту купівель одягу для швидкої зміни гардеробу. Однак ця модель має і значні недоліки: вона сприяє екологічним проблемам, зростанню текстильних відходів та неетичному виробництву. Попри це, індустрія починає реагувати на виклики сталого розвитку, впроваджуючи нові екологічні ініціативи, використовуючи перероблені матеріали та впроваджуючи більш відповідальні практики. У майбутньому головним завданням модних брендів буде знаходження балансу між доступністю, швидкістю виробництва та екологічною відповідальністю, що визначатиме подальший розвиток індустрії моди.

Список використаних джерел

1. Fletcher, K. (2014). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Routledge.
2. Cline, E. L. (2012). Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. Portfolio.
3. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273-295.
4. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. International Journal of Consumer Studies, 39(3), 212-222.
5. *Online sources: H&M Sustainability Report, Zara Corporate Strategy, Shein Market Analysis.*

Карпюк В. В., магістр
Спеціальність 075 Маркетинг,
ОПП «Маркетинг»,
Науковий керівник: Балук Н. Р., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Інноваційні цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Вони не лише підвищують ефективність комунікацій з клієнтами, але й сприяють створенню нових можливостей для залучення та утримання споживачів.

Основні види інноваційних цифрових технологій у маркетингу сфери послуг наведено у табл. 1. Цифрові технології відкривають перед маркетингом нові можливості, дозволяючи підприємствам ефективніше залучати клієнтів, автоматизувати процеси та покращувати персоналізацію. Використання Big Data, AI, AR/VR, IoT, блокчейну та інших інновацій сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та зростанню прибутку компаній. Сучасний маркетинг неможливо уявити без цифрових технологій, і їхній розвиток продовжуватиме визначати майбутнє індустрії.

Таблиця 1

Основні види інноваційних цифрових технологій у маркетингу сфери послуг

Цифрова технологія	Характеристика	Приклад компанії
Штучний інтелект (ШІ)	Використовується для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та персоналізації пропозицій.	**ПриватБанк** застосовує ШІ для покращення обслуговування клієнтів та автоматизації процесів.
Доповнена реальність (AR)	Дозволяє інтегрувати віртуальні елементи в реальний світ, покращуючи взаємодію з продуктами чи послугами.	**IKEA** впровадила додаток IKEA Place, що дозволяє клієнтам віртуально розміщувати меблі у своїх оселях.
Чат-боти	Автоматизовані програми для спілкування з клієнтами в режимі реального часу, відповідаючи на запити та надаючи інформацію.	**Нова Пошта** використовує чат-боти для інформування клієнтів про статус відправлень та відповіді на часті запитання.
Аналітика великих даних (Big Data)	Збір та аналіз великих обсягів даних для виявлення тенденцій та прийняття обґрунтованих рішень.	**Rozetka** аналізує поведінку користувачів на сайті для оптимізації асортименту та маркетингових кампаній.
Соціальні мережі	Платформи для просування послуг, взаємодії з клієнтами та побудови бренду.	**McDonald's** активно використовує соціальні мережі для промоцій та взаємодії з аудиторією.

Впровадження інноваційних цифрових технологій у маркетинг підприємств сфери послуг має низку позитивних аспектів:

1. **Підвищення ефективності комунікацій**: цифрові канали дозволяють швидко та точно доносити інформацію до цільової аудиторії, забезпечуючи двосторонню взаємодію.
2. **Персоналізація пропозицій**: завдяки аналізу даних про клієнтів, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує задоволеність споживачів та їх лояльність.
3. **Оптимізація витрат**: автоматизація процесів, таких як обробка запитів через чат-боти, знижує навантаження на персонал та скорочує витрати.
4. **Розширення ринків збуту**: Інтернет-маркетинг дозволяє охопити глобальну аудиторію, виходячи за межі локального ринку.

Незважаючи на переваги, існують певні виклики при впровадженні цифрових технологій:

- **Безпека даних**: зростає ризик кібератак та витоку конфіденційної інформації.
- **Необхідність постійного навчання персоналу**: швидкий розвиток технологій вимагає регулярного підвищення кваліфікації співробітників.
- **Інвестиції в інфраструктуру**: впровадження нових технологій потребує значних фінансових вкладень.

Впровадження інноваційних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств сфери послуг забезпечує їм конкурентні переваги, підвищує ефективність комунікацій, сприяє персоналізації клієнтського досвіду та оптимізує маркетингові процеси.

Успішний досвід провідних компаній доводить, що використання Big Data, штучного інтелекту, маркетингової автоматизації та відео-контенту дає змогу підприємствам сфери послуг підвищувати лояльність споживачів та збільшувати доходи. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, компаніям необхідно постійно адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій, щоб зберігати конкурентоспроможність.

Список використаних джерел
1. Chaffey, D., & Smith, P. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
2. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
3. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2020). *Marketing*. Oxford University Press.
4. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill.
5. IBM Food Trust (2023). *Blockchain for the Future of Food Supply Chains*. [Online] Available at: www.ibm.com/blockchain/solutions/food-trust.

Кіраль О. І., магістр,
Спеціальність 075 Маркетинг,
ОПП «Маркетинг»,
Науковий керівник: Полякова Ю. В., д.е.н, проф.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНА РЕКЛАМА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Маркетинг і реклама активно розвиваються як відповідь на змінні потреби й очікування споживачів, а також під дією нових технологій. Тому для брендів важливо бути у курсі сучасних трендів, гнучко реагувати на наявні зміни, ефективно привертати та підтримувати увагу своєї контактної аудиторії. Інновації у маркетинговому контенті, акцент на сталий розвиток, використання засобів штучного інтелекту, орієнтація на соціальну відповідальність спільно матимуть значний вплив на формування маркетингу і реклами.

Рекламна діяльність є невіддільною частиною економічної, політичної та суспільної діяльності країни. Вона появилася в сучасному індустріальному світі у той час, коли ринкові інструменти в економіці перетворилися на складний механізм із значним асортиментом товарів, виробників і споживачів. Рекламний ринок став цілісною інституціональною структурою, його виникнення – це цілком закономірне явище. Науковці відзначають такі ключові тенденції у розвитку сучасної реклами [1]:

1. Створення новітнього формату комунікування зі споживачем.
2. Використання нестандартних медійних носіїв рекламних повідомлень.
3. Концептуальність та ускладненість рекламного повідомлення.
4. Глобалізація діяльності рекламних кампаній і перехід рекламних агентств до складу міжнародних рекламно-комунікативних холдингів.
5. Відкрита і задекларована соціальна відповідальність брендів.
6. Соціальне забарвлення рекламних звернень.
7. Розвиток індустрії інтерактивного маркетингу.
8. Проведення маркетингових та медійних досліджень.

Джерело отримання інформації, засіб для встановлення контактів на відстані, метод для отримання знань та покращення навичок, розважальне середовище, майданчик для отримання доходів – все це реалізує всесвітня павутина. Сьогодні Інтернет можна назвати одним з механізмів, який впливає на розвиток нашого життя; він задіяний майже у кожну сферу, з якою стикається людство: освіта, медицина, економіка, політика та ін. Завдяки зручному та оперативному способу передачі інформації широкій аудиторії без колосальних витрат та людських ресурсів, Інтернет став ефективним інструментом у функціонуванні, зокрема, мас-медіа та маркетингу.

В умовах глобалізації економіки зростає роль використання підприємствами цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей. На основі відповідей глобальних маркетологів на початку 2020 р. контент-маркетинг вважався найефективнішою цифровою технікою.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ "ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ"
ВСЕУКРАЇНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ
(УКРКООПСПІЛКА)
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВРОЦЛАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДНИЧИХ НАУК
ЧЕНСТОХОВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ КОМІСІЇ З ПИТАНЬ ОСВІТИ У КРАКОВІ
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК У ПЕРЕМИШЛІ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

"СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ"



29 травня 2025 року
м. Львів

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

“СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ”

29 травня 2025 року

Львів – 2025

Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Наукової конференції студентів / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2025. – 844 с.

ISBN 978-617-602-391-3

У збірнику представлені тези доповідей, які оприлюднені на Науковій конференції студентів "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення", яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 29-30 травня 2025 року.

Збірник рекомендований науковцям та науково-педагогічним працівникам вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантам, студентам, практичним працівникам і широкому читацькому загалу.

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету № 12 від 30 травня 2025 р.

Організаційний комітет

Куцик Петро Олексійович професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету, голова організаційного комітету

Члени організаційного комітету

Семак Б. Б. професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету;

Раковска Дж. професор, професор кафедри політики розвитку та маркетингу Варшавського університету природничих наук (Республіка Польща);

Кузьбіда М. доктор наук, Академічний центр досліджень Центральної та Східної Європи Інституту журналістики та міжнародних відносин Університету національної комісії з питань освіти у Кракові (Республіка Польща);

Літвінов О. С. професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університет;

Герасименко Т. О. професор, декан факультету економіки та управління Львівського торговельно-економічного університету;

Гаврилишин В. В. професор, декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету;

Полякова Ю. В. професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій Львівського торговельно-економічного університету;

Котуха О. С. професор, декан факультету права Львівського торговельно-економічного університету;

Голинська М. І. голова товариства молодих вчених, доцент кафедри теорії держави та права Львівського торговельно-економічного університету;

Осінська О. Б. завідувач аспірантури і докторантури, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;

Мельниченко Л. голова студентського самоврядування Львівського торговельно-економічного університету;

Паламар А. голова студентського наукового товариства ім. М. Туган-Барановського Львівського торговельно-економічного університету.

Матеріали друкуються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

© Колектив авторів

ISBN 978-617-602-391-3 © Львівський торговельно-економічний університет

Лагода І. Б. Система зв'язків на оптовому ринку 310

Лащак А. О. Засади забезпечення стійкості бізнесу в кризових умовах 311

Леончук А. Ю. Особливості сталого розвитку комерційного підприємництва в роздрібній торгівлі 313

Мацелюх М. Р. Сутність і роль дистрибуції у сфері обігу 315

Назаркевич Д. Р. Перспективи розвитку малого підприємництва в Україні 317

Олешко Ю. П. Особливості системи управління логістикою 318

Падус С. І. Зміст та складові логістичної діяльності підприємств торгівлі 321

Пацула Р. А. Логістична діяльність в умовах кризових ситуацій 323

Петрюк І. В. Управління якістю транспортних послуг у контексті досягнення стратегічних цілей 323

Якимець М. І. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні 327

ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ

Горбаль Р. Т. Види диверсифікації економіки діючих споживчих кооперабтивів 329

Лисик А. М. Про співвідношення понять контролю та нагляду 331

Мащак С. А. Цифровізація логістичних процесів: вплив на економіку та бізнес 332

Штаюра А. А. Засоби стимулювання покупців у роздрібній торгівлі 334

СЕКЦІЯ № 6 "МАРКЕТИНГ"

Добосевич Д. А. Стратегії компаній паливно-енергетичного комплексу україни в умовах дефіциту 337

Березяк С. О. Роль сегментації ринку в сучасному маркетингу 338

Вакуленко Д. В. Цифрова трансформація трейд-маркетингу 340

Верхолюк О. Р. Цифровий маркетинг у бізнес-діяльності підприємства 342

Голов'як Н. В. Умови застосування маркетингової стратегії на ринку будівельних матеріалів 343

Давидов С. Ю. E-mail маркетинг як інструмент стратегічної комунікації у B2B-сегменті 345

Зорена П. А. Сутність стратегії диференціації та її місце у системі маркетингових стратегій підприємства 346

Карпюк В. В. Чат-боти як нова парадигма клієнтського досвіду 348

Кіраль О. І. Сучасні тренди рекламної діяльності 350

Ковальчук Н. Р. Особливості системи маркетингової діяльності підприємств молочної галузі 351

Копилов Д. В. Сила аромату: інноваційний підхід до клієнтського досвіду в індустрії гостинності 353

Метельський С. Ю. Сутність та складові забезпечення лояльності споживачів 355

– Унікальність товару можуть зменшувати товари, які пропонують підприємства-послідовники внаслідок застосування стратегії імітації.

– Унікальність товару може нівелюватися внаслідок загострення функціональної конкуренції і морального застарівання товару.

– Стратегія диференціації не завжди сумісна зі значною часткою ринку, оскільки більшість споживачів не готові до суттєвого підвищення ціни, навіть якщо товар кращий за конкурентні аналоги.

– Дана стратегія вимагає значних затрат, особливо на дослідження та рекламу, яка б інформувала ринок про унікальність товару.

Карпюк В. В.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
ОПП "Маркетинг"
Спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Балук Н. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

ЧАТ-БОТИ ЯК НОВА ПАРАДИГМА КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

У світі цифрової трансформації бренди дедалі активніше шукають способи забезпечення цілодобового, персоналізованого та ефективного обслуговування клієнтів. Чат-боти стали одним з найперспективніших рішень для забезпечення такої взаємодії. Ці програми, що імітують людське спілкування, застосовуються в продажах, підтримці, маркетингу та HR. Їхня здатність обробляти великі обсяги запитів без втручання людини робить їх цінним активом цифрового бізнесу.

Маркетингові чат-боти базуються на штучному інтелекті або AI-помічниках на основі правил, призначених для автоматизації та вдосконалення маркетингових завдань. Завдяки розмовній взаємодії з клієнтами або потенційними клієнтами вони можуть миттєво реагувати та скеровувати користувачів, зменшувати труднощі на шляху покупця та призводити до швидшого прийняття рішень, збільшувати продажі та покращувати загальний досвід клієнтів.

На сьогодны існує велике різноманіття чат-ботів, їх можна класифікувати за різними підходами, зокрема:

1. За типом інтерфейсу:
• Текстові (використовують лише текстовий формат)
• Голосові (на кшталт Alexa, Siri)
2. За рівнем інтелектуальності:
• Сценарні (rule-based) — діють за заданим алгоритмом
• AI-боти — використовують штучний інтелект, здатні до навчання
3. За функціональністю:
• Інформаційні — надають відповіді на запити
• Транзакційні — дозволяють здійснювати дії (замовлення, реєстрації)
• Асистенти — виконують роль віртуального помічника

Розмовні чат-боти зі штучним інтелектом ефективно залучають відвідувачів веб-сайту, забезпечуючи персоналізований досвід для клієнтів, зменшуючи показники відмов і збільшуючи час, проведений на сайті. Чат-боти зі штучним інтелектом персоналізують рекомендації щодо продуктів, автоматизують повторювані завдання, такі як відповіді на поширені запитання або запис на прийом, заощаджуючи кадрові та фінансові ресурси компанії.

Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів і можуть одночасно вести декілька розмов, підвищуючи задоволеність та утримання клієнтів. Вони збирають цінні відгуки клієнтів про їхню поведінку, вподобання та іншу інформацію, важливу для прийняття маркетингових рішень компанії.

Для досягнення максимального ефекту від використання чат-ботів необхідно дотримуватися низки умов:

- Чітке визначення цілей та сценаріїв використання
- Інтеграція з CRM та аналітичними системами
- Регулярне оновлення знань бота
- Забезпечення можливості живої підтримки у випадках складних запитів
- Юзабіліті — бот має бути інтуїтивно зрозумілим

Чат-боти мають низку переваг у порівнянні з традиційними каналами обслуговування. Вони доступні 24/7, здатні надати миттєву відповідь користувачеві. Використання чат-ботів скорочують витрати на процес підтримки клієнтів, сприяють оптимізації користувацького досвіду та й загалом взаємодії з клієнтами, допомагають збирати інформацію про клієнтів у режимі реального часу. Ще однією важливою перевагою використання чат-ботів у маркеттинговій діяльност ікомпанії є їхня масштабованість без потреби у додаткових працівниках.

Найбільшими популярними платформами з інтеграції чат-ботів є, як правило, ті, що дозволяють максимально залучати можливості штучного інтелекту (табл. 1).

Таблиця 1

Популярні платформи з інтеграції чат-ботів

Платформа	Тип чат-бота	Ключові функції
Dialogflow	AI-бот	NLP, інтеграція з Google, багатомовність
ManyChat	Сценарний	Email/SMS, шаблони, Facebook/IG інтеграція
Tidio	Комбінований	Live chat + бот, ecommerce-фокус
Botpress	AI-бот	Open-source, гнучка кастомізація

В маркетинговій діяльності на сьогодгі існує великий потенціал для впровадження чат-ботів. Найбільш прогресивними напрямами є наступні:

- для залучення потенційних клієнтів
- для розповсюдження інформації про компанію, її товари чи послуги
- для програм лояльностідля відгуків
- для управління спільнотою та побудови взаємин з різними цільовими групами.

З розвитком технологій штучного інтелекту чат-боти стають дедалі розумнішими. У майбутньому вони зможуть підтримувати ще складніші діалоги, активно пропонувати рішення і навіть аналізувати емоційний стан клієнтів. Чат-боти — це не просто тренд, а важливий інструмент, який змінює правила гри в маркетингу. Вони дозволяють бізнесу бути ближчим до клієнта, знижуючи витрати та підвищуючи якість обслуговування.

Чат-боти стають важливим елементом цифрової стратегії компаній. Вони допомагають автоматизувати комунікацію, покращити клієнтський досвід, зменшити навантаження на персонал і підвищити ефективність маркетингових кампаній. Для досягнення найкращих результатів необхідно обирати тип чат-бота відповідно до бізнес-цілей і забезпечити якісну інтеграцію з цифровою інфраструктурою компанії.

Список використаних джерел

1. Kenan J. 10 chatbot marketing examples to boost your bot strategy. URL: https://sproutsocial.com/insights/chatbot-marketing-examples/

2. Kocur S. A 2025 Guide For Mastering Chatbot Marketing. URL: https://www.chatbot.com/blog/chatbot-marketing-examples/

3. Accenture. (2021). Chatbots and the Future of Customer Service.

4. Gartner. (2023). Market Guide for Conversational Platforms.

Додаток В

Значення маркетингових комунікацій для готельно-ресторанного бізнесу

Комунікаційний аспект	Значення для готельно-ресторанного бізнесу	Приклад застосування
Інформування ринку	Забезпечує донесення ключових повідомлень про бренд, послуги, акції та цінові пропозиції до цільової аудиторії, що сприяє підвищенню впізнаваності та запиту на послуги.	Рекламні кампанії, SMM-просування, email-маркетинг.
Формування іміджу та позиціонування	Комунікації допомагають створювати і підтримувати унікальний образ готелю чи ресторану, що вирізняє його серед конкурентів, підсилює асоціації з якісним сервісом та винятковими цінностями.	PR-кампанії, контент-маркетинг, робота з відгуками.
Зворотний зв’язок та адаптація	Комунікації забезпечують збирання реакцій клієнтів, аналіз їхніх вподобань, потреб і очікувань, що дозволяє оперативно адаптувати маркетингову пропозицію.	Аналіз відгуків у соціальних мережах та на платформах бронювання.
Лояльність клієнтів та повторні продажі	Ефективні комунікації сприяють формуванню емоційного зв’язку з гостями, збільшенню рівня задоволення та ймовірності	CRM-кампанії, програми лояльності, персоналізовані

	повторних візитів.	повідомлення.

Джерело: складено автором на основі [70, с. 447]

Додаток Г

Класифікація інноваційних цифрових технологій у маркетингу

Категорія технологій	Суть та призначення	Приклади використання у маркетингу
Аналітичні та Big Data технології	Збір, обробка та аналіз великих обсягів даних для прийняття стратегічних маркетингових рішень.	Прогнозування попиту, сегментація клієнтів, аналіз поведінки споживачів.
Автоматизація	Використання платформ	Автоматизовані email-

маркетингу	для автоматичного управління маркетинговими процесами.	кампанії, push-повідомлення, CRM-системи для управління клієнтськими відносинами.
Цифровий та соціальний маркетинг	Інструменти для комунікації з аудиторією через цифрові канали.	SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама у соцмережах.
Мобільні та інтерактивні платформи	Забезпечують доступ до послуг та комунікацій через мобільні додатки та веб-платформи.	Мобільні додатки для замовлень, лояльності та персоналізації сервісу.
Технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання	Використовуються для персоналізації пропозицій та прогнозування поведінки клієнтів.	Чат-боти, рекомендаційні системи, динамічне ціноутворення.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Підвищують інтерактивність та залучення клієнтів через створення нових форм досвіду.	Віртуальні тури готелями, інтерактивні демонстрації продуктів, AR-реклама.
Технології блокчейн та безпечних транзакцій	Забезпечують прозорість, безпеку та довіру у взаємодії з клієнтами та партнерами.	Програми лояльності на блокчейні, цифрові сертифікати, токенізовані послуги.

Джерело: складено автором на основі [25, с. 48-49]

Додаток Д

Проблеми та обмеження впровадження інновацій у маркетинг сфери послуг

Категорія	Проблеми та обмеження	Наслідки
Організаційні	Опір змінам персоналу, бюрократія, відсутність стратегії цифрової трансформації	Затримка впровадження, низьке прийняття інновацій співробітниками
Технологічні	Складність інтеграції нових інструментів з існуючими системами, проблеми сумісності	Збої в роботі, додаткові витрати на доопрацювання
Фінансові	Високі початкові інвестиції, невизначений ROI для інновацій у послугах	Обмеження для малого та середнього бізнесу, ризик перевитрат
Кадрові	Недостатня цифрова грамотність, брак фахівців з digital-маркетингу	Залежність від зовнішніх виконавців, низька ефективність використання
Регуляторні та	Жорсткі вимоги до захисту	Штрафи, втрата довіри

етичні	персональних даних (GDPR, Закон України про захист персональних даних), етичні ризики ШІ	клієнтів, обмеження у використанні даних
Клієнтоорієнтовані	Очікування людського контакту, недовіра до автоматизованих рішень	Зниження задоволеності, відтік клієнтів при надмірній автоматизації

Джерело: складено автором на основі [17, с. 76-78]

Додаток Е

Можливості адаптації іноземного досвіду цифрового маркетингу для українських підприємств сфери послуг

Напрямок іноземного досвіду	Можливість адаптації в Україні	Рекомендації та обмеження
Гіперперсоналізація та ШІ	Висока (чат-боти, рекомендаційні системи в e-commerce та банках вже впроваджені)	Почати з базових ШІ-інструментів (генеративний ШІ для контенту, чат-боти в Telegram); обмеження – брак даних та інвестицій
Автоматизація маркетингу (email, revenue management)	Середня-висока (PMS Servio, booking engine вже використовуються)	Інтеграція з локальними системами; обмеження – залежність від OTA, потреба в навчанні персоналу
Соціальні мережі та social commerce	Висока (активний SMM в Instagram/Facebook, TikTok набирає обертів)	Розширення на інфлюенсер-маркетинг та UGC; обмеження – менші бюджети на рекламу
Омніканальність та мобільні додатки	Середня (мобільні сервіси в банках та телекомі; готелі – чат-боти)	Розробка власних додатків для лояльності; обмеження – високі витрати на розробку
Стійкість та етичний маркетинг	Середня (акцент на безпеці та внутрішньому туризмі)	Інтеграція sustainability у контент; обмеження – пріоритет виживання над глобальними трендами
VR/AR та іммерсивні технології	Низька-середня (окремі VR-тури в готелях)	Пілотні проекти для преміум-об'єктів; обмеження – технічна інфраструктура та вартість

Джерело: складено автором на основі [19, с. 35-36]

Додаток Ж

Шановний гостю! Просимо вас витратити 3-4 хвилини на заповнення анкети. Ваші відповіді допоможуть нам покращити сервіс та цифрові інструменти взаємодії. Відповіді анонімні.

Анкета

1. Як ви бронювали перебування в нашому готелі?
    - Через офіційний сайт
    - Через Booking.com або інший OTA
    - По телефону
    - Через знайомих/рекомендації
    - Інше (вкажіть)

2. Чи було зручно бронювати номер на офіційному сайті готелю?
    - Так, дуже зручно
    - Зручно
    - Середньо
    - Незручно
    - Не бронював через сайт
3. Чи хотіли б ви отримувати ексклюзивні знижки та пропозиції при бронюванні безпосередньо на сайті готелю?
    - Так, обов’язково
    - Так, можливо
    - Байдуже
    - Ні, не цікаво
4. Чи використовували ви наш ресторан ROOF з панорамним видом під час перебування?
    - Так, часто
    - Так, один раз
    - Ні, але планував
    - Ні, не цікавив
5. Чи цікавили б вас регулярні відео та фото панорами Львова з нашого ресторану в Instagram або TikTok?
    - Так, дуже цікаво
    - Цікаво
    - Байдуже
    - Ні, не цікаво

6. Чи зручно було б вам спілкуватися з готелем через чат-бот на сайті або в Telegram/Viber (для бронювання, питань)?
    - Так, дуже зручно
    - Зручно
    - Байдуже
    - Ні, віддаю перевагу телефону/email
7. Чи хотіли б ви отримувати автоматичні email-повідомлення після перебування (подяка, пропозиція повернутися, знижка на наступний візит)?
    - Так, обов’язково
    - Так, можливо
    - Байдуже
    - Ні, не потрібно
8. Чи важлива для вас можливість швидко забронювати столик у ресторані через сайт або месенджер?
    - Так, дуже важлива
    - Важлива
    - Не дуже важлива
    - Не важлива
9. Чи цікавили б вас персоналізовані пропозиції (наприклад, знижка на день народження, спеціальний пакет для молодят)?
    - Так, дуже цікаво
    - Цікаво
    - Байдуже

- Ні, не цікаво

10. Чи звертали ви увагу на спеціальні пропозиції на нашому сайті (знижки для військових, бізнес-тарифи тощо)?
    - Так, і скористався
    - Так, але не скористався
    - Не звертав уваги
    - Не знав про них
11. Чи хотіли б ви бачити більше відео-контенту (панорами, інтер’єри, події) на сайті або в соціальних мережах готелю?
    - Так, обов’язково
    - Так, бажано
    - Байдуже
    - Ні, не потрібно
12. Чи зручно було б отримувати нагадування про бронювання або акції через SMS/email?
    - Так, зручно
    - Можливо
    - Байдуже
    - Ні, не потрібно
13. Яка соціальна мережа для вас найзручніша для спілкування з готелем та перегляду пропозицій?
    - Instagram
    - Facebook

- TikTok
- Telegram/Viber
- Не використовую соцмережі для цього

14. Загальна оцінка вашого цифрового досвіду взаємодії з готелем (сайт, бронювання, комунікація):
    - Відмінно (5)
    - Добре (4)
    - Задовільно (3)
    - Погано (2)
    - Дуже погано (1)

Дякуємо за ваші відповіді! Ваші думки важливі для нас. (За бажанням вкажіть email для участі в розіграші знижки на наступне перебування)

Додаток К

Результати проведеного опитування

№	Питання	Варіант відповіді	К-сть осіб	%
1	2	3	4	5
1	Як ви бронювали перебування в нашому готелі?	Через офіційний сайт	57	18
		Через Booking.com або інший OTA	155	49
		По телефону	70	22
		Через знайомих / рекомендації	27	8
		Інше	9	3
2	Чи було зручно бронювати номер на офіційному сайті готелю?	Так, дуже зручно	98	31
		Зручно	140	44
		Середньо	51	16
		Незручно	19	6
		Не бронював через сайт	10	3

3	Чи хотıли б ви отримувати ексклюзивнı знижки при бронюваннı на сайтı?	Так, обов’язково	194	61
		Так, можливо	89	28
		Байдуже	25	8
		Нı, не цıкаво	10	3
4	Чи використовували ви ресторан ROOF?	Так, часто	121	38
		Так, один раз	108	34
		Нı, але планував	57	18
		Нı, не цıкавив	32	10
5	Чи цıкавı вıдео та фото панорами Львова в соцмережах?	Так, дуже цıкаво	235	74
		Цıкаво	57	18
		Байдуже	19	6
		Нı, не цıкаво	7	2
6	Чи зручно спıлкуватися через чат-бот?	Так, дуже зручно	197	62
		Зручно	83	26
		Байдуже	25	8
		Нı, вıддаю перевагу телефону/email	13	4
7	Чи хотıли б отримувати email пıсля перебування?	Так, обов’язково	156	49
		Так, можливо	102	32
		Байдуже	44	14
		Нı, не потрıбно	16	5
8	Чи важлива можливıсть швидкого бронювання столика?	Так, дуже важлива	168	53
		Важлива	89	28
		Не дуже важлива	44	14
		Не важлива	17	5
9	Чи цıкавı персоналıзованı	Так, дуже цıкаво	229	72
		Цıкаво	64	20

	пропозиції?	Байдуже	19	6
		Нı, не цікаво	6	2
10	Чи звертали увагу на спеціальнı пропозиції на сайтı?	Так, ı скористався	140	44
		Так, але не скористався	83	26
		Не звертав уваги	70	22
		Не знав про них	25	8

Продовження Додатку К

1	2	3	4	5
11	Чи хотıли б бıльше вıдео-контенту?	Так, обов’язково	216	68
		Так, бажано	70	22
		Байдуже	25	8
		Нı, не потрıбно	7	2
12	Чи зручно отримувати нагадування через SMS/email?	Так, зручно	178	56
		Можливо	89	28
		Байдуже	38	12
		Нı, не потрıбно	13	4
13	Найзручнıша соцмережа для взаємодії	Instagram	197	62
		Facebook	70	22
		TikTok	25	8
		Telegram / Viber	19	6
		Не використовую	7	2
14	Загальна оцінка цифрового досвіду	Вıдмınно (5)	89	28
		Добре (4)	140	44
		Задовıльно (3)	70	22
		Погано (2)	16	5
		Дуже погано (1)	3	1

Джерело: складено автором на основı проведеного опитування

Додаток Л

Приклад діалогу чат-бота з клієнтами (основні сценарії)

Сценарій 1: Запит про доступність номерів та бронювання

Гість: Привіт! Чи є вільні номери на 10-12 січня для двох осіб?

Чат-бот: Добрий день! Радий допомогти Вам у Єврготелі ❤️ Наразі перевіряю доступність на 10-12 січня для двох дорослих... Доступні варіанти: • Стандартний двомісний – 3200 грн/ніч • Покращений з видом на місто – 3800 грн/ніч • Напівлюкс – 4500 грн/ніч Хочете забронювати один з них? Або показати фото номерів?

Гість: Покажіть напівлюкс і забронюйте.

Чат-бот: Ось фото напівлюксу з панорамним вікном: [надсилає 2-3 фото] Для бронювання перейдіть за посиланням: [посилання на форму сайту з автозаповненням дат та типу номеру] Або я можу зібрати ваші дані та передати менеджеру для підтвердження. Як зручніше?

Сценарій 2: Запит про ресторан ROOF та столик

Гість: Чи можна забронювати столик у вашому панорамному ресторані на завтра ввечері?

Чат-бот: Звісно! Ресторан ROOF з найкращим видом на Львів чекає на Вас На завтра (27 грудня) доступні столики о 18:00, 19:00 та 20:30. На скільки осіб та яку годину бажаєте? До речі, зараз діє пропозиція: вечеря для двох + келих вина у подарунок при бронюванні через чат.

Гість: На двох, 19:00.

Чат-бот: Чудово! Столик біля вікна зарезервовано на 19:00 на двох. Підтвердження надіслано на Viber/Telegram. Хочете меню або рекомендації від шеф-кухаря?

Сценарій 3: Спеціальні пропозиції та персоналізація

Гість: Які у вас акції зараз?

Чат-бот: У Євроготелі завжди є приємні сюрпризи! Актуальні пропозиції: • -20% для військових та їх сімей • -20% на день народження (за 3 дні до/після) • Спеціальний пакет для молодят (подарунок у номер) • Подорож з улюбленцем – без додаткової плати • Бізнес-тариф вдень – 50% знижки Яка пропозиція Вас цікавить? Можемо одразу перевірити доступність.

Сценарій 4: FAQ та перенаправлення на оператора

Гість: Чи є у вас укриття на випадок тривоги?

Чат-бот: Так, у готелі облаштоване сучасне укриття в підвальному приміщенні з вентиляцією та Wi-Fi. Детальніше про безпеку можете дізнатися

у нашого менеджера. Переключаю Вас на живого оператора (очікування до 2 хвилин). Або надішліть питання – передзвоню.

Сценарій 5: Збір лідів та follow-up

Після завершення діалогу (або при виході): Чат-бот: Дякую за спілкування! Якщо з'являться питання – пишіть будь-коли. До речі, залиште email – надішлю персональну пропозицію на Ваш наступний візит з додатковою знижкою 10%.

Додаток М

Контент-план на перше півріччя 2026 року (січень-червень) для ТОВ «Єврготель»

Місяць	Тиждень	Тема / Подія	Тип контенту (Instagram / TikTok / Сайт)	Основний меседж / Хештеги	Мета
1	2	3	4	5	6

Січень	1-2	Новорічні враження та підсумки 2025	Reels: відео панорами на новорічному Львові; Stories з гостями	#НоворічнийЛьвів #ROOFLviv #Євроготель2026	Підтримка святкового настрою, збір UGC
Січень	3-4	Зимовий відпочинок у Львові	Пост + карусель фото зимової панорами; відео сніжного виду	#ЗимовийЛьвів #ПанорамаЛьвова #ТеплийВідпочинок	Залучення внутрішніх туристів на зимові вихідні
Лютий	1-2	День святого Валентина (14 лютого)	Reels: романтична вечеря на ROOF; Stories з парами	#ВалентинкаУЛьвові #РомантикаНаROOF #ЄвроготельДляЗакоханих	Просування романтичних пакетів
Лютий	3-4	Масляна	Відео приготування млинців у ресторані; фото панорами	#МаслянаУЛьвові #МлинціНаROOF #ЛьвівськаМасляна	Залучення сімей та компаній
Березень	1-2	8 Березня	Пост з весняними квітами та панорамою; Reels з побажаннями	#8Березня #ВеснаУЛьвові #ПодарунокДляНеї	Просування подарункових сертифікатів та пакетів для жінок
Березень	3-4	Весняний Львів	Карусель фото весняного міста з ROOF; Stories з прогулянками	#ВеснаУЛьвові #ПанорамаНавесні #Євроготель	Стимулювання бронювань на весняні вихідні
Квітень	1-4	Католицька Пасха (5 квітня 2026)	Відео пасхального сніданку; фото кошиків та панорами; Reels з традиціями	#ПасхаУЛьвові #ПасхальнийСніданок #СвітлийВеликдень	Просування пасхальних пакетів та сніданків
Травень	1-2	Травневий відпочинок у Львові	Відео травневої панорами; пости про пікніки на	#ТравеньУЛьвові #ВідпочинокНаROO	Просування пакетів на довгі вихідні та теплий

			терасі	F #ВеснянийЛьвів	сезон
Травень	3-4	День матері (друга неділя травня)	Теплі фото з мамами на панорамі; спеціальна пропозиція	#ДеньМатері #МамаУЛьвові #ЄвроготельДляРодини	Емоційне залучення сімей

Продовження Додатку М

1	2	3	4	5	6
Червень	1-2	Початок літа та День захисту дітей (1 червня)	Reels з дитячими розвагами; фото сімей на терасі	#ЛітоУЛьвові #ДеньДитини #СімейнийВідпочинок	Залучення сімей з дітьми
Червень	3-4	Трoїця (Зелені свята) та літній сезон	Відео зеленої панорами; пости про літні коктейлі на ROOF	#ТроїцяУЛьвові #ЛітнійЛьвів #ROOFSummer	Просування літніх пропозицій та тераси

Джерело: складено автором

Додаток Н



Короткострокові ініціативи та стратегічні перспективи впровадження інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності

ТОВ «Єврготель»

Джерело: складено автором