

Міністерство освіти і науки України Харківський національний університет імені

В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Магістра

**ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувач кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д-р. екон. наук, проф



Наталія КУЗЬМИНЧУК

Здобувач, гр. ЕРЗ-61



Анастасія ДОКТОР

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.В. Болотна

підпис ініціали, прізвище

« » 20 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Доктор Анастасія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Лідогенерація як фактор конкурентоспроможності сучасної організації

керівник роботи Кузьминчук Наталія Валеріївна, д. е. н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року №2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Визначити теоретичну сутність, структурні елементи та ключові підходи до організації процесу лідогенерації в умовах розвитку цифрової економіки; здійснити систематизацію методів формування та обґрунтування маркетингових стратегій, спрямованих на залучення потенційних споживачів і забезпечення конкурентних переваг підприємства. Дослідити тенденції трансформації цифрового маркетингу та актуальні практики лідогенерації в Україні та за кордоном; виконати фінансово-економічний аналіз і комплексну діагностику маркетингової діяльності ТОВ «Голден Кроун» у контексті управління потоками лідів. Провести оцінювання результативності функціонування чинної системи лідогенерації підприємства. Обґрунтувати перспективні напрями вдосконалення процесу лідогенерації, розробити стратегічні

підходи до оптимізації воронки залучення клієнтів, ініціювати програму цифровізації та автоматизації маркетингових операцій, а також здійснити оцінку економічної доцільності й ефективності запропонованих рішень.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Узгодження теми, затвердження завдання та календарного плану виконання кваліфікаційної роботи	
2	Опрацювання теоретико-методичних джерел та наукової літератури за темою дослідження	
3	Підготовка тексту Розділу 1 (теоретична частина) та його подання науковому керівнику	
4	Збір статистичної інформації та фінансової звітності об'єкта дослідження	
5	Виконання аналітичної частини (Розділ 2) та обговорення результатів діагностики з керівником	
6	Обґрунтування проектних рішень та розробка стратегічних рекомендацій (підготовка до Розділу 3)	
7	Оформлення Розділу 3, формулювання висновків, фінальне редагування та подання роботи	

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент


підпис

Анастасія ДОКТОР

ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

Наталія КУЗЬМИНЧУК

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 68 с., 4 рис., 18 табл., 50 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: лідогенерація, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, цифровий маркетинг, воронка продажів, клієнтський досвід, автоматизація маркетингу, CRM.

Об'єкт дослідження – процес лідогенерації в структурі маркетингової діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «Голден Кроун»). Мета роботи – теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи лідогенерації як інструмента підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ТОВ «Голден Кроун».

Методи дослідження – теоретичне узагальнення, систематизація та діалектичний підхід (розділ 1); системний аналіз, фінансово-економічний аналіз, SWOT- і PEST-аналіз, дослідження воронки лідогенерації та CRM-аналітика (розділ 2); економіко-математичні методи, моделювання, прогнозування й розробка оптимізаційних рішень (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі висвітлено теоретико-методичні засади лідогенерації як актуального інструмента маркетингової діяльності підприємства, з'ясовано її значення для формування конкурентних переваг у сучасних умовах цифрової економіки. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності розроблено комплексний підхід, що включає модернізацію структури воронки лідогенерації, упровадження CRM-автоматизації, використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу, посилення персоналізації комунікацій, оптимізацію рекламних активностей на основі ключових показників (CPL, LTV, CR), а також розробку стратегії покращення клієнтського досвіду.

Прогнозні розрахунки підтверджують, що реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання кількості якісних лідів, зниження витрат на їх залучення, підвищення конверсії у бронювання, зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Голден Кроун» та формування стійкої динаміки зростання його доходів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Сутність, завдання та етапи процесу лідогенерації.....	7
1.2. Лідогенерація як інструмент забезпечення конкурентоспроможності організації та методичні підходи до оцінки її ефективності	12
Висновки за розділом 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ГОЛДЕН КРОУН».....	25
2.1. Загальна характеристика діяльності організації та аналіз конкурентного середовища ТОВ «Голден Кроун».....	25
2.2. Оцінка системи лідогенерації та аналіз її результативності у формуванні клієнтської бази ТОВ «Голден Кроун»	35
Висновки за розділом 2.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	56
3.1. Стратегічні підходи до оптимізації процесу лідогенерації.....	56
3.2. Використання цифрових технологій та інноваційних інструментів у лідогенерації	58
Висновки за розділом 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

В умовах постійної динаміки етап розвитку економічних систем вирізняється інтенсивними процесами глобалізації, цифрової трансформації та зростанням конкуренції на ринках товарів і послуг. Вказані чинники зумовлюють необхідність пошуку інноваційних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення стабільного функціонування та довгострокової конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. В умовах постійної динаміки споживчих запитів та посилення ролі цифрових каналів комунікації ключового значення набуває проблема ефективної організації процесів залучення та конвертації потенційних клієнтів, що концептуально відображається у категорії «лідогенерація».

Лідогенерація в сучасному науковому дискурсі розглядається як комплексний маркетинговий інструмент, що забезпечує інтеграцію комунікаційних, аналітичних та управлінських рішень, спрямованих на формування цільової клієнтської бази та підвищення ефективності діяльності організації. Її роль посилюється внаслідок активного впровадження цифрових технологій, автоматизованих систем управління відносинами з клієнтами та інноваційних інструментів обробки даних, які створюють нові можливості для зростання бізнесу. Водночас, недосконалість організації лідогенераційних процесів може призвести до втрати ринкових можливостей, зниження ефективності маркетингової діяльності та погіршення конкурентних позицій підприємства.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю поглибленого аналізу теоретико-методичних засад лідогенерації, а також пошуком оптимальних стратегічних підходів до її практичної реалізації в умовах конкурентного середовища. Особливої уваги потребує оцінка впливу інструментів лідогенерації на формування конкурентних переваг підприємств, що зумовлює практичну значущість дослідження.

Метою магістерської роботи є комплексне дослідження процесу лідогенерації у маркетинговій діяльності організації, визначення його ролі у

забезпеченні конкурентоспроможності та розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи лідогенерації на основі використання цифрових технологій та інноваційних інструментів.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- уточнити сутність, завдання та етапи процесу лідогенерації;
- дослідити роль лідогенерації як інструменту формування та утримання конкурентних переваг;
- узагальнити методичні підходи до оцінки ефективності функціонування системи лідогенерації;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності та практики застосування інструментів лідогенерації на прикладі ТОВ «Голден Кроун»;
- оцінити результативність реалізованих лідогенераційних заходів у процесі формування клієнтської бази підприємства;
- запропонувати стратегічні напрями удосконалення системи лідогенерації з урахуванням можливостей цифрових технологій та сучасних маркетингових інновацій.

Об'єктом дослідження виступає процес лідогенерації в системі маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів організації, оцінки та удосконалення процесу лідогенерації як інструменту забезпечення конкурентоспроможності організації.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів та запропонованих рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Голден Кроун», що сприятиме підвищенню ефективності залучення клієнтів, посиленню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку організації в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, завдання та етапи процесу лідогенерації.

Для поглибленого розуміння концепції лідогенерації варто розглянути взаємозв'язок між поняттями „лід“ і „лід-менеджмент“, що визначають логіку формування потенційної клієнтської бази. Під лід-менеджментом розуміють сукупність управлінських дій і маркетингових технологій, спрямованих на виявлення, залучення та супровід потенційних клієнтів компанії.

Термін «лід» (від англ. *lead* – вести) застосовується для позначення потенційного клієнта, який виявив реакцію на маркетингову комунікацію компанії. На думку О. Юрчака, лід – це «потенційний клієнт, який хоча б один раз проявив інтерес до компанії чи її продукції та відповідає профілю цільового споживача». У сучасних англійських джерелах маркетингової літератури поширеним є термін *qualified lead*. У даному дослідженні він перекладається як «кваліфікований лід», тобто потенційний клієнт, щодо якого проведено оцінювання рівня зацікавленості у продуктах чи послугах підприємства. Кваліфікація лідів здійснюється на підставі двох ключових чинників: ступеня їхньої зацікавленості у пропозиції компанії та етапу життєвого циклу клієнта, на якому вони перебувають. Одним із найефективніших підходів до визначення рівня «кваліфікації» є модель BANT, розроблена компанією IBM у 1950-х роках. Вона набула поширення як інструмент оцінки потенційних клієнтів на предмет відповідності певним критеріям.

Модель BANT використовується для аналізу перспективності співпраці з потенційним покупцем. Її основним завданням є попереднє визначення платоспроможності клієнта, а також розуміння його особистісного рівня та виявлення тематичних напрямів, що можуть викликати зацікавлення.

Модель BANT - аналіз потенційного клієнта проводиться за чотирма критеріями за допомогою яких здійснюється оцінювання потенційних можливостей співпраці з клієнтом:

- Budget – визначення рівня фінансових ресурсів та платоспроможності потенційного клієнта;
- Authority – встановлення ступеня його повноважень у процесі ухвалення рішень;
- Need – аналіз реальної потреби або зацікавленості у запропонованому продукті чи послугі;
- Timeline – оцінка часових рамок, у межах яких клієнт готовий проводити переговори та приймати остаточне рішення.

Кваліфікація ліда здійснюється шляхом опрацювання визначеного набору запитань, поданих у таблиці у впорядкованому вигляді 1.1.

Таблиця 1.1 – Приклади запитань BANT

Критерій	Зміст оцінювання	Приблизні запитання до клієнта
Budget (бюджет)	Визначення фінансових можливостей та готовності здійснити покупку	Який бюджет виділено на вирішення цієї потреби? Чи існують фінансові обмеження?
Authority (повноваження)	Аналіз ролі клієнта у процесі ухвалення рішення	Хто приймає остаточне рішення щодо закупівлі? Чи маєте ви повноваження затвердити покупку?
Need (потреба)	Виявлення актуальних потреб і зацікавленості у продукті/послугі	Які проблеми ви прагнете вирішити? Чи відповідає наш продукт вашим очікуванням?
Timeline (терміни)	Оцінка часових рамок для прийняття рішення та впровадження продукту	Коли планується прийняти рішення? Чи існують критичні терміни для реалізації проєкту?

Джерело: сформовано автором

Критерії оцінювання перспектив співпраці з клієнтами надають можливість:

- встановити рівень «готовності до здійснення покупки» у потенційних споживачів;
- визначити доцільність передання таких клієнтів до відділу продажу;

- здійснювати системний облік клієнтської бази та контролювати динаміку взаємин у CRM-системі;
- раціонально використовувати ресурси маркетингових і збутових підрозділів.

Залежно від ступеня кваліфікації та етапу життєвого циклу, на якому перебуває потенційний клієнт, виокремлюють різні його типи (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Типи потенційних клієнтів за стадіями

Тип ліда	Опис	Приклад
Marketing Qualified Lead (MQL)	Кваліфіковані маркетингові потенційні клієнти - це контакти, які були залучені маркетинговою командою, але на цей момент не виявляють готовності до обговорення наступних кроків.	Особа, яка заповнила форму на веб-сайті для отримання безкоштовного демонстраційного доступу до продукту, але ще не готова придбати його. Вона виявила інтерес до пропозиції, але потребує додаткової інформації або часу, щоб прийняти рішення про покупку.
Sales Qualified Lead (SQL)	Кваліфіковані потенційні клієнти з продажу - це контакти, які виявили зацікавленість у продукті або послугі та виконали певні дії, що свідчать про їхню готовність стати платоспроможними клієнтами.	Потенційний клієнт запитує про ціни, знижки чи акції. Він може порівнювати ціни з іншими конкурентами на ринку. Це означає, що особа близька до того, щоб прийняття рішення.
Product Qualified Lead (PQL)	Потенційні клієнти, які відповідають вимогам продукту, – це особи, які вже користувалися продуктом та виявили інтерес стати платоспроможними клієнтами шляхом певних дій.	Користувачі, які підписалися на безкоштовну пробну версію продукту та активно користуються нею, щоб оцінити всі можливі функції.
Service Qualified Lead	Кваліфіковані потенційні клієнти – це контакти або клієнти, які повідомили вашій команді обслуговування, що вони зацікавлені стати платними клієнтами.	Клієнт, який звернувся до служби підтримки, щоб повідомити про проблему зі своїм продуктом або послугою, і виявив зацікавленість у оновленні або придбанні додаткових послуг.

Джерело: сформовано автором на основі джерел літератури (4, 22, 25)

Поділ лідів на зазначені типи має важливе практичне значення для побудови ефективної стратегії взаємодії з потенційними клієнтами. Така класифікація дозволяє:

- оптимізувати комунікацію між маркетинговим та збутовим підрозділами;
- визначати етапи готовності клієнта до купівлі та відповідно підбирати інструменти впливу;
- скорочувати цикл продажу завдяки персоналізованому підходу;
- більш раціонально використовувати ресурси підприємства, спрямовуючи зусилля на найбільш перспективні категорії потенційних клієнтів.

У результаті застосування цієї класифікації компанія отримує можливість підвищити конверсію лідів у реальних покупців та забезпечити зростання рівня конкурентоспроможності на ринку.

Оскільки лідогенерація (англ. *lead generation*) як процес набула значної популярності в останні роки, наукові дослідження, що розкривають сутність понять «лід» та «лід-менеджмент», поки що обмежені. Важливий внесок у вивчення цієї проблематики зробили такі науковці, як Н. Пател [20], Ф. Макглафлін [16], Б. Керол [10] та О. Юрчак [30], які аналізували методи залучення та оцінювання потенційних клієнтів. Лідогенерація визначається як процес ідентифікації та розвитку потенційних клієнтів, які виявили зацікавленість у продуктах або послугах компанії. Сучасна практика цього процесу активно інтегрує цифрові технології, включаючи автоматизацію маркетингових кампаній, використання CRM-систем, аналітику поведінки користувачів та штучний інтелект для прогнозування намірів клієнтів. Завдяки таким інструментам компанії здатні більш ефективно залучати нових споживачів, підвищувати рівень конверсії лідів у реальних покупців та стимулювати зростання прибутковості.

Отже, у цифровій економіці лідогенерація перетворюється на стратегічний чинник підвищення ринкової активності підприємства, сприяючи розвитку його маркетингового потенціалу. У цифровій економіці лідогенерація розглядається як складова розвитку маркетингового потенціалу компанії. Її результативність

прямо пов'язана з рівнем цифровізації бізнес-процесів, використанням автоматизованих CRM-систем, аналітичних інструментів та технологій штучного інтелекту. Саме цифрові рішення створюють підґрунтя для побудови гнучких і клієнтоорієнтованих механізмів залучення споживачів, що посилює здатність підприємства формувати та реалізовувати нові можливості на ринку. Отже, лідогенерація є не лише окремою маркетинговою функцією, а й ключовим елементом зміцнення маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифрового середовища.

Головною метою лідогенерації є забезпечення стабільного потоку якісних потенційних клієнтів для відділу продажів. Серед основних завдань процесу виділяють:

- залучення цільової аудиторії – привернення уваги саме тих осіб або організацій, які відповідають профілю ідеального клієнта (іср).
- збір контактних даних – отримання необхідної інформації про потенційного клієнта (ім'я, електронна пошта, телефон, компанія) в обмін на цінність, що пропонується у вигляді лід-магніту;
- кваліфікація лідів – оцінка рівня зацікавленості та готовності потенційного клієнта до здійснення покупки для концентрації ресурсів на найбільш перспективних контактах;
- створення довіри та підвищення впізнаваності бренду – підтримка постійної взаємодії та надання корисної інформації для «прогріву» лідів;
- нарощування бази потенційних клієнтів – забезпечення стабільного поповнення воронки продажів.

Процес лідогенерації передбачає низку послідовних етапів, кожен із яких спрямований на поступове перетворення зацікавленої аудиторії на реальних клієнтів. Перший етап полягає у залученні уваги цільової аудиторії до компанії та її продуктів або послуг, для чого використовуються різноманітні інструменти, зокрема створення та поширення корисного контенту, оптимізація під пошукові системи, таргетована реклама, активність у соціальних мережах, холодні дзвінки та розсилки. Основна мета цього етапу – збільшити охоплення та сформувати зацікавленість у бренді.

Наступний етап передбачає захоплення уваги потенційного клієнта та отримання його контактних даних, який відбувається шляхом пропозиції цінних матеріалів або бонусів, таких як безкоштовні посібники, чек-листи, пробні версії продуктів або спеціальні знижки, доступних через форми на сайті, лендінги або підписку на розсилки. Завдання цього етапу полягає у формуванні бази контактів для подальшої взаємодії.

На стадії кваліфікації та оцінки здійснюється аналіз отриманих контактів для визначення їх відповідності профілю ідеального клієнта та готовності до здійснення покупки. Для цього застосовують методи лід-скорингу, оцінюють дії та характеристики потенційних клієнтів, а також проводять первинний контакт для уточнення потреб відповідно до критеріїв BANT: бюджет, повноваження, потреба та терміни; а результатом цього етапу є розподіл лідів на Marketing Qualified Leads (MQL), які потребують додаткового прогрівання, та Sales Qualified Leads (SQL), готових до передачі у відділ продажів.

Етап прогріву спрямований на підтримку інтересу та формування довіри у лідів, які ще не готові до покупки. Використовуються персоналізовані email-розсилки, ретаргетинг, надання релевантного контенту у вигляді кейсів, відгуків або демонстрацій продуктів, а також взаємодія у соціальних мережах, де метою цього процесу є переведення MQL у категорію SQL.

Остаточний етап – конверсія та передача лідів у відділ продажів для завершення угоди. На цьому етапі проводиться презентація продукту або послуги, обговорення умов, робота із запереченнями та завершення продажу. Головна мета – перетворити кваліфікованого ліда на платного клієнта.

1.2. Лідогенерація як інструмент забезпечення конкурентоспроможності організації та методичні підходи до оцінки її ефективності

У сучасних умовах посилення конкуренції та цифровізації бізнес-процесів лідогенерація дедалі частіше сприймається не лише як тактичний інструмент залучення потенційних клієнтів, а й як елемент стратегічного управління. Для глибшого розуміння її значущості доцільно розглянути роль лідогенерації через

призму відомих стратегічних моделей, зокрема моделі п'яти сил М. Портера та концепції стійкої конкурентної переваги (SCA).

1. Модель п'яти сил М. Портера. Відповідно до моделі М. Портера, конкурентне середовище формується під впливом п'яти ринкових сил, серед яких – тиск з боку постачальників, покупців, потенційних новачків, товарів-замінників і наявних конкурентів.

По-перше, лідогенерація знижує загрозу появи нових конкурентів. Компанія, що володіє стійкою базою лідів та відпрацьованими механізмами їхньої конверсії, створює значні бар'єри для входження нових учасників ринку, які не можуть швидко завоювати довіру споживачів, що вже встановили стосунки з надійним брендом.

По-друге, система лідогенерації зменшує ризик заміщення продукції товарами-субститутами. Завдяки персоналізації пропозицій та регулярній комунікації з клієнтами формується висока лояльність, що зменшує ймовірність переходу споживачів до альтернативних рішень.

Отже, системний підхід до лідогенерації підвищує ринкову владу компанії, оскільки дозволяє контролювати клієнтську базу та створювати довгострокові конкурентні переваги.

2. Концепція стійкої конкурентної переваги (SCA). Теорія стійких конкурентних переваг (SCA) передбачає, що компанія досягає тривалого успіху, коли володіє унікальними та важко відтворюваними ресурсами, які створюють для неї додану цінність. У цьому контексті лідогенерація сама по собі не виступає джерелом SCA, а є радше інструментом.

Однак інтегрована та оптимізована система лідогенерації може перетворитися на стратегічний актив, якщо вона:

- базується на унікальній технологічній платформі (наприклад, сучасні CRM-системи, алгоритми штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів);

- акумулює великі обсяги даних про споживачів і перетворює їх на аналітичний ресурс для прийняття управлінських рішень;

– забезпечує тісну координацію між маркетинговими та продажними підрозділами, що створює синергію у роботі з лідами.

У такому разі система лідогенерації відповідає критеріям VRIO-аналізу (Value, Rarity, Imitability, Organization): вона є цінною для компанії, рідкісною у масштабах галузі, важко відтворюваною конкурентами та організаційно підтримуваною. Це дозволяє трансформувати лідогенерацію з тактичного інструменту у фундамент стійкої конкурентної переваги. Аналіз лідогенерації через призму стратегічних моделей демонструє, що її роль виходить за межі маркетингової функції. Вона сприяє зниженню ринкових загроз, посиленню контролю над клієнтською базою та, за умови належної інтеграції, формує унікальні конкурентні переваги, що забезпечують довгострокову стабільність і стійкість бізнесу.

Ефективна лідогенерація трансформує традиційний підхід до продажів, замінюючи масовий маркетинг на цілеспрямовану та ціннісно орієнтовану комунікацію, що стає потужним інструментом ринкової диференціації.

В умовах постійної зміни споживчих потреб та технологічного прогресу лідогенерація розглядається не лише як джерело стійкої конкурентної переваги, а й як прояв динамічних здібностей (Dynamic Capabilities) організації. Здатність компанії своєчасно реконфігурувати процеси лідогенерації, оперативно впроваджуючи нові цифрові інструменти (штучний інтелект, Big Data) та канали залучення клієнтів, забезпечує довгострокову конкурентоспроможність і дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкових умов. Цифровізація процесів лідогенерації забезпечує принципово новий рівень управління маркетинговими можливостями підприємства. Застосування Big Data, технологій штучного інтелекту, автоматизованої аналітики й омніканальних комунікацій формує динамічну систему маркетингового потенціалу, що дає змогу компанії швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. У таких умовах лідогенерація перетворюється на цифрову компетенцію організації, яка визначає її інноваційність і рівень конкурентоспроможності на ринку.

Перехід від кількісного збору контактів до акценту на їх якісну оцінку стає ключовим фактором конкурентної переваги, адже важлива не кількість лідів, а

глибина їхньої кваліфікації. На етапах оцінки та класифікації потенційних клієнтів, зокрема з використанням методологій BANT (Budget, Authority, Need, Time) або поділу на MQL та SQL, компанія отримує не лише базові контактні дані, а й стратегічну інформацію про потреби, проблемні зони та готовність до купівлі, що дозволяє сформувати більш точне розуміння потенціалу кожного ліда. Ці дані стають основою для створення персоналізованих пропозицій та контенту, що відрізняються від стандартних рішень конкурентів, дозволяючи запропонувати індивідуальні рішення, які враховують конкретні потреби, бюджет та часові рамки клієнта, тим самим підвищуючи сприйняту цінність продукту та створюючи ринкову диференціацію відповідно до концепцій Майкла Портера. Крім того, коли потенційний клієнт отримує максимально релевантну пропозицію, компанія позиціонується як експерт і унікальний постачальник рішень, що знижує вплив конкурентів та зміцнює власну конкурентну позицію на ринку.

Фокусування на підвищенні рівня клієнтського досвіду стає ефективним інструментом конкурентної переваги, коли лідогенерація інтегрується з картою шляху клієнта (Customer Journey Map). На етапі усвідомлення компанія надає освітній контент у вигляді блогів, вебінарів та лід-магнітів без прямого продажу, формуючи образ надійного партнера. Під час етапу розгляду використання даних, отриманих на попередніх стадіях, дозволяє персоналізувати контент: наприклад, якщо лід завантажив гайд щодо SMM-помилки, йому автоматично пропонуються кейс-стаді, що демонструють, як продукт компанії вирішує ці проблеми, скорочуючи цикл продажу та знижуючи ймовірність переходу до конкурентів. На етапі прийняття рішення якісно кваліфіковані ліди отримують індивідуально налаштовану демонстрацію продукту або комерційну пропозицію з урахуванням їхніх потреб і бюджету, а синергія між маркетинговим та продажним підрозділами забезпечує бездоганний клієнтський досвід, який виступає нематеріальною конкурентною перевагою.

У сучасному цифровому середовищі, де продукти легко копіюються, високий рівень клієнтського досвіду, забезпечений оптимізованим процесом лідогенерації та кваліфікації, стає важко відтворюваною конкурентною

перевагою. Компанії, які глибше розуміють потреби потенційних клієнтів і швидко реагують на них, отримують перевагу завдяки орієнтації на клієнта. Лідогенерація в цьому контексті виступає стратегічним механізмом, що дозволяє формувати унікальну цінність через персоналізовані рішення та концентрувати ресурси на найперспективніших лідах, забезпечуючи їм бездоганний клієнтський досвід і, як наслідок, стійку конкурентну перевагу.

У сучасних умовах бізнесу досягнення стійких конкурентних переваг залежить не лише від здатності компанії залучати нових клієнтів, а й від раціонального використання внутрішніх ресурсів. У цьому контексті лідогенерація виступає стратегічним інструментом, який поєднує оптимізацію витрат і накопичення знань про ринок.

Оптимізація процесів лідогенерації відіграє ключову роль у підвищенні ефективності маркетингової та збутової діяльності організації, адже забезпечує раціональне використання ресурсів і формування стратегічних переваг. Насамперед, системний підхід до кваліфікації лідів на рівнях Marketing Qualified Leads (MQL) та Sales Qualified Leads (SQL) дає можливість чітко відокремлювати потенційних клієнтів із високою ймовірністю здійснення покупки від контактів із низькою зацікавленістю. Така диференціація мінімізує кількість нецільових взаємодій і дозволяє команді продажів концентруватися на найбільш перспективних лідах. У результаті підвищується продуктивність відділу продажів, знижується вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, САС), а також зростає ефективність використання фінансових та людських ресурсів. Таким чином, оптимізована система лідогенерації формує суттєву конкурентну перевагу, оскільки дає змогу досягати кращих результатів за умов обмежених витрат порівняно з іншими учасниками ринку.

Крім того, лідогенерація виконує стратегічну аналітичну функцію, забезпечуючи компанію важливою інформацією про поведінкові патерни, мотивації та потреби потенційних клієнтів, а також про ефективність різних каналів комунікації. Таке накопичення даних створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, вдосконалення маркетингових стратегій і підвищення точності прогнозування споживчого попиту. У комплексі ці фактори

підсилюють стратегічну стійкість компанії та сприяють формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Систематичне використання цих даних дозволяє вдосконалювати продукти і послуги, точніше позиціонувати їх на ринку та розробляти більш релевантні комунікаційні стратегії. У результаті лідогенерація стає не лише каналом залучення клієнтів, а й джерелом стратегічної цінності, що безпосередньо підсилює конкурентоспроможність компанії.

Ефективність ресурсів у процесі лідогенерації проявляється у двох ключових аспектах: через оптимізацію витрат і підвищення продуктивності, а також через накопичення та використання стратегічної інформації. Поєднання цих факторів формує комплексну конкурентну перевагу, яка сприяє довгостроковій стабільності та стійкості бізнесу. У сучасних умовах створення бази потенційних клієнтів набуває особливої актуальності, оскільки компанії прагнуть розробити ефективні стратегії для конвертації потенційних лідів у платоспроможних клієнтів. Незважаючи на впровадження численних методик лідогенерації, існує недостатньо наукових досліджень, які системно вивчають чинники, що суттєво впливають на ефективність цього процесу.

На основі аналізу емпіричних даних та системного огляду наукової літератури було визначено низку ключових факторів, що визначають результативність генерації потенційних клієнтів. Наприклад, таргетинг як критичний чинник ефективності: саме ідентифікація ідеального профілю клієнта та адаптація повідомлень і пропозицій до його конкретних потреб і проблемних зон є важливими для отримання високоякісних лідів. Створення профілю ідеального клієнта, який включає характеристики, цілі, проблеми та больові точки цільової аудиторії, дозволяє компанії точніше спрямовувати свої маркетингові зусилля. Використання критеріїв таргетингу, таких як географічне розташування, демографічні показники, поведінкові характеристики, інтереси та посадові обов'язки, сприяє залученню найбільш релевантних потенційних клієнтів через різні канали. Ефективний таргетинг підвищує ймовірність конверсії лідів у платоспроможних клієнтів.

Вибір оптимальних каналів для лідогенерації також безпосередньо впливає на результативність процесу. При цьому слід враховувати специфіку цільової аудиторії, доступний бюджет і наявні ресурси. Наприклад, реклама та активності у соціальних мережах будуть більш результативними, якщо цільова аудиторія активно користується цими платформами. Навпаки, SEO-оптимізація та реклама з оплатою за клік (PPC) будуть ефективніші для аудиторії, яка переважно шукає рішення через пошукові системи.

Цілеспрямований підхід до вибору каналів дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, забезпечуючи залучення більшої кількості високоякісних потенційних клієнтів. Повідомлення є ключовим елементом, що значною мірою визначає ефективність генерації потенційних клієнтів. Ефективне повідомлення має відповідати конкретним потребам та проблемам цільової аудиторії та чітко демонструвати, як продукт або послуга здатні вирішити ці проблеми.

Критично важливо адаптувати повідомлення до етапу шляху покупця (Customer Journey), оскільки потенційні клієнти на різних стадіях мають різний рівень обізнаності та знань про продукт чи послугу. Наприклад, на етапі підвищення обізнаності пріоритетом є надання навчального контенту, що висвітлює проблемні точки та знайомить із продуктом або послугою. На етапах розгляду та прийняття рішення клієнтам потрібна більш детальна та конкретна інформація, яка допомагає оцінити продукт або послугу та ухвалити рішення про покупку.

Повідомлення має бути ясным, лаконічним і легким для сприйняття, без використання складної термінології чи жаргону, що може збивати з пантелику аудиторію. Крім того, воно повинно бути узгодженим на всіх маркетингових каналах, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайт та рекламу. Емоційна складова повідомлення також є важливою: воно повинно зачіпати прагнення, страхи та бажання цільової аудиторії, формуючи міцний зв'язок між потенційним клієнтом і продуктом або послугою.

Не менш важливим компонентом є пропозиція (offer), яка безпосередньо впливає на результативність лідогенерації. Переконлива пропозиція демонструє

цінність продукту або послуги та пояснює, як він вирішує конкретні проблеми цільової аудиторії. Пропозиція має бути релевантною, привабливою та забезпечувати помітну вигоду, що стимулює потенційного клієнта до дії. Прикладами ефективних пропозицій можуть бути безкоштовні пробні версії, знижки, гарантії, ексклюзивний контент або інші стимули з доданою вартістю, які виділяють продукт чи послугу серед конкурентів.

Пропозиція також повинна бути адаптована до різних етапів шляху покупця. На етапі обізнаності потенційні клієнти потребують загального освітнього контенту, тоді як на етапі прийняття рішення їм необхідна конкретна інформація про продукт, наприклад, демонстрації або тематичні кейс-стаді.

Крім того, пропозицію слід ефективно поширювати через усі маркетингові канали, забезпечуючи її послідовність і зрозумілість для цільової аудиторії. Пропозиція може бути інтегрована в кнопки із закликом до дії, цільові сторінки, електронні кампанії, публікації у соціальних мережах та інші точки дотику, з якими взаємодіє потенційний клієнт.

Не менш важливим елементом є подальші дії (follow-up), які безпосередньо впливають на ефективність взаємодії з потенційними клієнтами. Для результативного відстеження лідів компанія повинна мати чітко структурований процес підтримки, що визначає ключові точки взаємодії та конкретні кроки для просування потенційного клієнта через воронку продажів. Цей процес має враховувати потреби та особливості цільової аудиторії та інтегрувати різні маркетингові канали, зокрема електронну пошту, соціальні мережі, телефонні дзвінки та заходи офлайн.

Важливим аспектом є також своєчасність комунікації. Оптимально підтримувати контакт із потенційними клієнтами протягом 24–48 годин після першого звернення, що сприяє збереженню їхнього інтересу та залученості.

Компанії повинні систематично відстежувати та аналізувати результати follow-up, оцінюючи ефективність різних точок взаємодії та вносячи необхідні корективи. Такий підхід дозволяє виявити слабкі місця та оптимізувати процес залучення потенційних клієнтів. Відстеження лідів є делікатним процесом, який

потребує ретельного планування та виконання. У табл. 1.3 наведено рекомендації щодо оптимізації роботи з потенційними клієнтами.

Таблиця 1.3. – Практичні поради щодо застосування найрезультативніших підходів до генерації лідів

Аспект	Рекомендація
Канали та точки взаємодії	Визначте ключові точки взаємодії з потенційними клієнтами та заплануйте відповідні дії. Використовуйте комплексний підхід, поєднуючи різні канали: електронну пошту, соціальні мережі, телефонні дзвінки та участь у заходах.
Пріоритетність лідів	Застосовуйте систему ранжування потенційних клієнтів для виділення тих, які мають найбільшу ймовірність відгуку. Це дозволяє ефективніше розподіляти ресурси та фокусуватися на лідах з високою цінністю.
Персоналізація комунікацій	Налаштовуйте повідомлення відповідно до конкретних потреб і проблем клієнта. Використовуйте дані попередніх взаємодій для індивідуалізації комунікацій, що сприяє підвищенню довіри та ймовірності конверсії.
Своєчасність і регулярність	Забезпечуйте контакт з потенційним клієнтом протягом 24–48 годин після першого звернення. Підтримуйте постійну і релевантну комунікацію для збереження інтересу та підсилення ефекту повідомлень.
Автоматизація процесів	Використовуйте інструменти автоматизації, такі як послідовності e-mail-розсилок або чат-боти, для своєчасного спілкування без постійного ручного втручання.
Моніторинг і аналіз	Відстежуйте ефективність точок взаємодії та аналізуйте отримані дані. На основі результатів вдосконалюйте процеси, щоб збільшити кількість високоякісних лідів, готових до конверсії.

Джерело: сформовано автором

Якість даних є ключовим елементом формування бази потенційних клієнтів. Точність, повнота та актуальність інформації, що використовується для ідентифікації та кваліфікації потенційних клієнтів, безпосередньо впливають на результати лідогенерації. Дані низької якості можуть призвести до неефективного використання часу та ресурсів, які могли б бути спрямовані на роботу з лідами, найбільш релевантними для бізнесу.

Для забезпечення високої якості даних підприємства можуть впроваджувати процеси очищення та верифікації інформації, що дозволяє усувати дублікати, виправляти неточності та доповнювати відсутні дані. Використання інструментів сегментації та оцінки потенційних клієнтів дозволяє пріоритетизувати ліди за рівнем їхньої залученості та потенційної цінності для

компанії. Підтримка якості даних є безперервним процесом, який потребує регулярного моніторингу та оновлення інформації, що забезпечує її точність і актуальність. Інвестування у якість даних і застосування найкращих практик управління ними підвищує ефективність та результативність заходів із залучення потенційних клієнтів, що сприяє покращенню загальних бізнес-результатів.

Не менш важливим фактором є людський ресурс, зокрема професійна компетентність менеджерів з продажу, які залучені у процес лідогенерації. Менеджери з продажу відповідають за взаємодію з потенційними клієнтами, налагодження довірчих стосунків і супровід протягом усього процесу продажу. Ефективність їх роботи залежить від комунікативних навичок, знання продукту та здатності розуміти потреби та проблемні точки клієнтів. Відсутність належної підготовки або досвіду може призвести до втрати можливостей та зниження коефіцієнтів конверсії.

Для забезпечення високої ефективності менеджерів компанії повинні організовувати регулярне навчання та інструктажі, а також впроваджувати інструменти підтримки їх діяльності, такі як програмне забезпечення для оцінки потенційних клієнтів та автоматизації процесів. Інвестиції у професійний розвиток персоналу дозволяють підвищити результативність роботи з лідами, збільшуючи конверсії та загальний успіх бізнесу.

Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії для залучення потенційних клієнтів потребує комплексного підходу, що враховує такі ключові чинники: таргетинг, вибір каналів комунікації, формування повідомлень, розробку привабливих пропозицій, організацію подальших дій, забезпечення високої якості даних та розвиток компетенцій менеджерів з продажу. Компанії повинні чітко розуміти свою цільову аудиторію, адаптувати повідомлення та пропозиції до її потреб, обирати найбільш ефективні канали комунікації та своєчасно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Забезпечення високої якості даних і підготовлених кадрів дозволяє підвищити результативність лідогенерації та досягти стратегічних бізнес-цілей.

Для забезпечення об'єктивної оцінки результативності методичних підходів до лідогенерації доцільно використовувати систему кількісних

показників (KPI), що дозволяє відстежувати ефективність як окремих каналів, так і загальний внесок процесу залучення потенційних клієнтів у бізнес-процеси організації.

Серед ключових показників ефективності виділяють:

- CPL (Cost Per Lead) – вартість залучення одного ліда, яка відображає економічну ефективність використання маркетингових інструментів;
- CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів на різних етапах лійки продажів (MQL → SQL → Клієнт);
- LTV (Lifetime Value) – інтегральний показник цінності клієнта, який визначає очікуваний довгостроковий фінансовий внесок від залученого ліда;
- Lead Velocity Rate (LVR) – темп щомісячного приросту кількості кваліфікованих лідів, який дозволяє оцінити швидкість зростання потенційної клієнтської бази.

Для систематизації оцінки результативності лідогенерації можна застосувати матричний підхід (табл. 1.4), що сприяє наочному представленню показників роботи окремих каналів та їхнього впливу на інтегральні результати підприємства.

Таблиця 1.4 – Система оцінки ефективності процесу лідогенерації за ключовими показниками (KPI)

Фактор	Критерій оцінки	Метрика	KPI-показник
Таргетинг	Відповідність профілю ідеального клієнта (ІК)	Відношення кількості SQL до кількості MQL	CR
Канали	Ефективність джерел трафіку	Вартість ліда за окремими каналами	CPL
Контент	Рівень залученості аудиторії	CTR, кількість завантажень або переглядів	CPL, CR
Автоматизація	Швидкість обробки лідів	Час реакції менеджера на запит	CR
Персоналізація	Відповідність пропозиції потребам ліда	Частка лідів, що переходять у SQL	CR, LVR
Продажі	Ефективність закриття угод	Відношення SQL до клієнтів	CR, LTV
Аналітика	Відстеження результативності кампаній	ROI маркетингових кампаній	CPL, LTV, LVR

Джерело: сформовано автором

Таким чином, використання кількісних показників ефективності забезпечує можливість комплексного аналізу системи лідогенерації та формує підґрунтя для стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи та методичні підходи до лідогенерації як важливого інструмента сучасного маркетингу. Проаналізовано поняття «лід», основні його типи та ключові етапи управління лідами. Це дало змогу сформуванати цілісне уявлення про процес залучення та подальшої кваліфікації потенційних клієнтів. Окрему увагу приділено таким моделям, як BANT, MQL/SQL та структурі воронки лідогенерації, що підкреслює необхідність системного підходу до оцінки потенціалу клієнтів та ефективної взаємодії між маркетингом і відділом продажів.

У роботі доведено, що лідогенерація нині виходить за рамки звичайних маркетингових інструментів і набуває стратегічного значення для підприємства. Аналіз моделей М. Портера, концепції стійкої конкурентної переваги (SCA), VRIO та динамічних здібностей показав, що налагоджена та технологічно підтримана система залучення лідів може створювати для компанії унікальні конкурентні переваги, сприяти зростанню лояльності споживачів і зміцненню позицій на ринку. Лідогенерація дедалі активніше інтегрується з цифровими інструментами – CRM-системами, аналітикою Big Data, штучним інтелектом та системами автоматизації, що перетворює її на важливий елемент стратегічного управління маркетинговим потенціалом.

Окремо було узагальнено методики оцінювання результативності лідогенерації. Виділено основні чинники, що впливають на її якість: точність таргетингу, вибір каналів комунікації, релевантність повідомлень, швидкість опрацювання лідів, рівень персоналізації, компетентність персоналу та коректність даних. Запропонована система ключових показників ефективності (CPL, CR, LTV, LVR) дозволяє комплексно оцінювати якість роботи з лідами та слугує базою для прийняття управлінських рішень.

Отже, у сучасних умовах лідогенерація виступає не лише засобом залучення потенційних клієнтів, а й важливою складовою стратегічного розвитку підприємства. Її ефективність значною мірою визначає здатність компанії адаптуватися до змін ринку, формувати та підтримувати конкурентні переваги й забезпечувати довгостроковий розвиток. Напрацьовані у цьому розділі теоретичні положення стануть основою для подальшого аналізу практичних аспектів лідогенерації на підприємстві ТОВ «Голден Кроун».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ГОЛДЕН КРОУН»

2.1. Загальна характеристика діяльності організації та аналіз конкурентного середовища ТОВ «Голден Кроун»

Характеристика підприємства є ключовим етапом аналізу його діяльності, адже саме вона дає можливість оцінити основні особливості функціонування організації, її розвиток, позиціонування на ринку та потенційні можливості для подальшого зростання. У цьому розділі розглядається готель «Золота Корона» як приклад сучасного закладу гостинності, що поєднує традиції курортного відпочинку з інноваційними маркетинговими підходами.

Готель «Золота Корона» був відкритий у 2012 році в місті Трускавець – одному з провідних бальнеологічних курортів України, який відомий багаторічним досвідом застосування цілющих мінеральних вод. Концепція створення готелю ґрунтувалася на ідеї об'єднання комфорту, естетики та оздоровчого потенціалу регіону, щоб забезпечити відвідувачам оптимальні умови для відпочинку й відновлення. Від часу заснування заклад поступово розширює свої послуги, реагуючи на зростання вимог туристів щодо рівня сервісу та додаткових можливостей.

На початковому етапі свого функціонування «Золота Корона» надавала переважно базові послуги проживання та харчування, проте вже у 2015 році готель запровадив оздоровчі та спа-програми, що сприяло розширенню кола потенційних клієнтів. Завдяки сучасному дизайну, високій якості сервісу та використанню природних переваг курорту, готель швидко отримав позитивні відгуки від гостей з різних куточків України.

З 2018 року підприємство активно впроваджує інструменти цифрового маркетингу, зокрема створення офіційного вебсайту, пошукове просування, контекстну рекламу в Google Ads та роботу із соціальними мережами. Такі дії

дозволили суттєво збільшити кількість онлайн-бронювань і забезпечити стабільний клієнтопотік протягом усього року, включно з періодами міжсезоння.

Сьогодні «Золота Корона» позиціонується як сучасний тризірковий готель, що налічує 32 комфортні номери (загальна місткість до 80 гостей). Категорії: Одномісний Стандарт, Стандарт DbI/Twin, Економ Twin, Люкс (дворівневий). Усі кімнати обладнані відповідно до європейських вимог, а для гостей категорії люкс передбачено окрему спа-зону з джакузі та інфрачервоною сауною прямо в номері. Сегмент: Середній / вище середнього. Орієнтація на якісний відпочинок за доступною ціною у порівнянні з преміум-готелями.

Орієнтовні ціни (зі сніданком):

- стандарт (2-місний): від 1580 до 1755 грн/доба;
- люкс із сауною: від 2178 до 2420 грн/доба.

До організаційної структури готелю належать:

- служба розміщення (адміністрація, рецепція, покоївки);
- ресторанний відділ, який пропонує українську та європейську кухню;
- масажний і косметологічний кабінет;
- маркетингово-рекламний підрозділ, відповідальний за онлайн-просування;
- технічна служба та господарський відділ.

Готель має чітко сформульовану місію – забезпечити гостям максимально комфортні умови для відпочинку та оздоровлення, створюючи атмосферу домашнього тепла та турботи. Візія підприємства полягає в прагненні стати одним із провідних готельних закладів середнього класу у Трускавці, що асоціюється з високим рівнем сервісу, сучасним дизайном і персоналізованим підходом до кожного гостя.

Ключова мета діяльності підприємства – забезпечити туристам якісні послуги проживання, харчування й оздоровлення, водночас формуючи позитивний імідж Трускавця як місця комфортного відпочинку. З цією метою готель систематично підвищує рівень сервісу, організовує навчання персоналу,

оновлює матеріально-технічну базу та застосовує сучасні маркетингові інструменти.

Готель розташований за адресою: м. Трускавець, вул. Івана Мазепи, 2А. Вигідне місце поблизу центрального бювету, парку та торгових локацій робить його зручним для туристів різних вікових категорій. Локація також сприяє розвитку партнерських відносин із місцевими компаніями, закладами харчування та туристичними операторами.

Підприємство має приватну форму власності, що забезпечує йому гнучкість у прийнятті управлінських рішень, оперативну реакцію на зміни ринку та незалежність від державного фінансування. Завдяки цьому керівництво може швидко впроваджувати нові маркетингові підходи, розширювати спектр послуг і підтримувати високі стандарти обслуговування.

Нормативна основа роботи готелю «Золота Корона» охоплює чинне законодавство України, зокрема Закони «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу» та «Про ліцензування видів господарської діяльності». Діяльність закладу здійснюється з урахуванням державних стандартів готельного обслуговування, правил охорони праці, санітарно-гігієнічних вимог і вимог пожежної безпеки.

Крім того, готель слідує європейським стандартам якості послуг, зокрема принципам екологічної відповідальності – використовує енергоощадні технології, здійснює сортування відходів та дотримується політики раціонального використання ресурсів.

Завдяки поєднанню традиційної гостинності, сучасного інтер'єру, високого рівня обслуговування та результативної маркетингової стратегії готель «Золота Корона» упевнено займає своє місце серед конкурентів у Трускавці. Його розвиток свідчить про стабільне зростання, орієнтацію на потреби гостей і прагнення до постійного вдосконалення.

Отже, етапи розвитку готелю «Золота Корона» демонструють поступове перетворення закладу з невеликого об'єкта розміщення на впізнаваний бренд, що поєднує комфорт, високу якість послуг та інноваційні підходи. Це забезпечує

підприємству стійкі позиції на ринку та позитивні відгуки серед відвідувачів як з України, так і з-за кордону.

Ринки функціонування та збуту: готель «Золота Корона» працює на ринку туристично-оздоровчих послуг України, орієнтуючись насамперед на внутрішніх туристів, а також на гостей із таких країн, як Польща, Литва, Словаччина та Німеччина. Основна діяльність підприємства полягає в наданні послуг проживання, харчування, оздоровлення й релаксу в комфортних умовах.

Функціонування готелю відбувається в умовах сезонності, яка характерна для курортних зон. Найвищий показник завантаженості спостерігається навесні, влітку та восени, коли туристи приїжджають на лікування, профілактику та відпочинок. Узимку підприємство робить акцент на залученні сімейних гостей, пар і ділових клієнтів, пропонуючи спеціальні програми та акційні пропозиції для стимулювання попиту.

Реалізація послуг готелю забезпечується через поєднання онлайн- та офлайн-каналів продажу. Основна частина бронювань надходить із платформ ОТА (Booking.com, TripAdvisor, Hotels24), а також через офіційний сайт готелю з можливістю прямого бронювання. Крім того, заклад активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram), де розміщує актуальні новини, акції та контент для привернення уваги потенційних гостей.

Додатково готель співпрацює з туристичними агентствами та санаторно-курортними операторами, які включають проживання у «Золотій Короні» до комплексних туристичних пакетів. Такий формат роботи дозволяє збільшити охоплення аудиторії, забезпечити стабільне завантаження номерного фонду й підтримувати впізнаваність бренду серед відпочивальників.

Підприємство активно застосовує сучасні маркетингові інструменти просування, серед яких контекстна реклама в Google Ads, таргетовані кампанії в Meta Ads (Facebook та Instagram), оптимізація сайту для пошукових систем і регулярні електронні розсилки для постійних гостей. Також у готелі діє система бонусних знижок для клієнтів, які здійснюють бронювання безпосередньо через офіційний сайт.

Коротка характеристика покупців/споживачів (табл. 2.1, табл. 2.2, табл. 2.3): готель «Золота Корона» орієнтується на кілька ключових сегментів клієнтів, які різняться віковими показниками, рівнем доходу, мотивацією візиту та тривалістю проживання.

Таблиця 2.1 – Основний Сегмент: Оздоровлення та Комфорт

Критерій	Характеристика
Демографія	Вік: 45–65+ років. Статус: Сімейні пари, люди передпенсійного та пенсійного віку, а також ті, хто відпочиває, оплачуючи путівку своїм батькам.
Мотивація	Основна мета: Пройти курс лікування мінеральними водами («Нафтуся») та супутніми процедурами. Вибір готелю: Шукають затишний, спокійний готель європейського рівня, який знаходиться близько до бювету та має домовленості з якісною медичною базою партнера.
Ключові потреби	Тиша, якісне харчування (зокрема дієтичне), чистий номер, наявність Wi-Fi та паркінгу.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.2 – Сегмент «Люкс» та Приватність

Критерій	Характеристика
Демографія	Вік: 30–50 років. Статус: Молоді пари, заможні індивідуальні мандрівники. Дохід: Високий.
Мотивація	Основна мета: Романтичний відпочинок, повне розслаблення та відновлення без необхідності відвідувати загальні SPA-центри. Вибір готелю: Шукають унікальну пропозицію Люкс із сауною/джакузі в номері.
Ключові потреби	Приватність, ексклюзивність, інфрачервона сауна/джакузі в номері, вишуканий ресторан.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.3 – Сегмент «Вихідного дня» та Короткотривалий Відпочинок

Критерій	Характеристика
Демографія	Вік: 25–40 років. Статус: Друзі, молоді пари, невеликі родини.
Мотивація	Основна мета: Швидка зміна обстановки, гастрономічний туризм, міні-релакс. Вибір готелю: Шукають оптимальну пропозицію з гарним співвідношенням ціни та якості для короткого перебування.
Ключові потреби	Зручне розташування, якісний сніданок (включений у вартість), паркінг, зручне онлайн-бронювання.

Джерело: сформовано автором

Хоча Трускавець не є класичним бізнес-центром, потреба у якісному розміщенні для короткострокових відряджень (конференції, зустрічі, тренінги у регіоні) існує (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Корпоративні клієнти (Відрядження та Бізнес)

Критерій	Характеристика
Демографія	Вік: 25–55 років. Статус: Співробітники фармацевтичних компаній, медичні представники, бізнесмени, учасники регіональних конференцій.
Мотивація	Основна мета: Комфортне та швидке розміщення. Вибір готелю: Шукають готель із бізнес-зручностями (Wi-Fi, паркінг, можливість раннього сніданку/вечері), розташований близько до транспортних вузлів або бізнес-об'єктів.
Ключові потреби	Швидкий Wi-Fi, можливість оформлення документів для бухгалтерії, наявність міні-бару та робочого столу в номері. Можливість оренди ресторану для проведення невеликої конференції.

Джерело: сформовано автором

Цей сегмент (табл. 2.5) важливий для забезпечення масової заповнюваності у міжсезоння та може бути важливим джерелом доходу.

Таблиця 2.5 – Туристичні Групи

Критерій	Характеристика
Демографія	Вік: Змішаний (залежить від типу групи – шкільні екскурсії, релігійні тури, корпоративні поїздки). Статус: Групи, організовані туроператорами, релігійними організаціями чи школами.
Мотивація	Основна мета: Комфортне та бюджетне групове розміщення на 1-2 ночі під час туру Західною Україною.
Ключові потреби	Гнучкість у цінах (групові знижки), можливість швидкого розміщення та централізованого харчування (обіди/вечері для групи).

Джерело: сформовано автором

Діяльність підприємства характеризується вираженою сезонністю, що є типовим для курортних та туристично орієнтованих регіонів. Пікові періоди припадають на літні місяці та святкові дати, коли обсяг туристичних потоків істотно збільшується. У цей час рівень завантаженості може перевищувати середньорічний показник на 20–40%. Низький сезон, навпаки, характеризується помірним попитом, зниженням кількості бронювань та збільшенням частки спонтанних або короткострокових поїздок. Такі коливання впливають як на виручку, так і на ефективність використання персоналу та інфраструктури.

Отже, готель «Золота Корона» ефективно задовольняє потреби різних категорій відвідувачів, пропонуючи широкий набір послуг для оздоровлення, релаксації та комфортного проживання. Завдяки чітко визначеному позиціонуванню, активній рекламній діяльності та поєднанню традиційної гостинності з цифровими інструментами просування заклад успішно зберігає свою конкурентоспроможність на динамічному ринку курортних послуг Трускавця. Для згладжування сезонних коливань підприємство застосовує програми лояльності, акційні тарифи, медико-оздоровчі пакети, а також активізує збільшення онлайн-просування. Дослідження конкурентного середовища є важливим етапом для визначення позиції готелю «Золота Корона» на ринку туристично-оздоровчих послуг. У цьому розділі буде проаналізовано ключових конкурентів закладу, їхні маркетингові підходи, сильні та слабкі сторони, а також здійснено порівняння рівня сервісу й особливостей цінової політики. Такий аналіз дозволяє виявити конкурентні переваги готелю та окреслити напрямки його подальшого розвитку в умовах значної конкуренції у місті Трускавець. Готельний ринок Трускавця вирізняється високою конкуренцією та значною різноманітністю пропозицій. У місті працює понад 70 закладів різних типів – від елітних санаторіїв до компактних сімейних готелів. Попит на проживання постійно зростає завдяки популярності курорту як центру рекреації, оздоровлення та лікування мінеральними водами. За інформацією міського управління туризму, кількість гостей за останні п'ять років збільшилася більш ніж на 30 %, що підтверджує стабільний розвиток місцевої туристичної індустрії. На цьому конкурентному ринку «Золота Корона» займає позицію готелю середнього цінового сегмента, орієнтованого на самостійних мандрівників, сім'ї та гостей, які цінують поєднання комфорту, затишку та доступної вартості. Основні конкуренти закладу – це готелі зі схожим рівнем сервісу та вигідним розташуванням у центральній частині міста, неподалік від бюветів. До найпомітніших конкурентів готелю «Золота Корона» належать:

– «Міротель Resort & Spa» – п'ятизірковий комплекс, орієнтований на преміум-аудиторію та гостей із високим рівнем доходу, котрий має власний

медичний центр, проте вартість проживання тут удвічі перевищує ціни «Золотої Корони»;

– «Шале Грааль» – апарт-готель бізнес-класу з розвиненою спа-зоною. Серед переваг – сучасний інтер'єр і медичні послуги, а серед недоліків – висока ціна та віддаленість від центрального бювету;

– «Алькор» – чотиризірковий готель із подібним набором послуг і привабливою вартістю. Його сильна сторона – велика кількість номерів і наявність конференц-просторів для бізнес-подій;

– «Лісова Пісня» – оздоровчий комплекс, що пропонує широкий спектр процедур. Попри це, його розташування за межами центру зменшує зручність для частини туристів.

Готельний сектор регіону демонструє стабільне зростання, що створює хороші передумови для подальшого розвитку «Золотої Корони». Щороку збільшується кількість гостей, які обирають невеликі затишні готелі з індивідуальним підходом, гнучкими цінами та комфортними умовами, що відкриває для підприємства нові можливості.

Водночас висока конкуренція спонукає готельні підприємства постійно удосконалювати свої маркетингові інструменти – розширювати онлайн-просування, інвестувати в покращення номерного фонду та підтримувати високий рівень клієнтського сервісу. Завдяки поєднанню затишної атмосфери, сучасного дизайну та активного використання цифрових каналів комунікації готель «Золота Корона» отримує можливість зміцнювати свої ринкові позиції.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного управління, що дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на роботу підприємства. Він допомагає визначити основні переваги та недоліки готелю, а також окреслити перспективи розвитку та потенційні загрози зовнішнього середовища. Для готелю «Золота Корона», який працює в умовах насиченої конкуренції, проведення SWOT-аналізу (рис. 2.1) є необхідним етапом у формуванні ефективної маркетингової стратегії та зміцненні конкурентних переваг.



<p>СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вигідне розташування в центральній частині курорту, неподалік бювету мінеральних вод. • Високий рівень обслуговування та індивідуальний підхід до гостей. • Сильна онлайн-репутація: рейтинг 9,1 на Booking.com. • Наявність спа-елементів у люкс-номерах (джакузі, інфрачервона сауна). • Активне використання цифрового маркетингу: Google Ads, Meta Ads, SEO. 	<p>СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Невелика кількість номерів (32), що обмежує дохідність у періоди пікового попиту. • Відсутність власної медичної бази. • Низька впізнаваність бренду серед іноземних туристів. • Виражена сезонність відвідуваності.
<p>МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення партнерства з міжнародними турагентствами. • Участь у світових туристичних виставках та промоційних заходах. • Активний розвиток англійської версії сайту і просування на іноземних ринках. • Запровадження програм лояльності для гостей, які повертаються. • Формування спеціалізованих оздоровчих і SPA-пакетів для нових сегментів клієнтів. 	<p>ЗАГРОЗИ (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зростання витрат на енергоносії та комунальні послуги. • Падіння купівельної спроможності населення. • Посилення конкуренції серед готелів середнього сегмента. • Потенційні обмеження у сфері туризму через політичні чи економічні ризики.

Рисунок 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Голден Кроун»

Джерело : Сформовано автором

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать, що готель «Золота Корона» має сильні конкурентні позиції завдяки якісному сервісу, вигідному місцезнаходженню та активному маркетинговому просуванню. Водночас, для подальшого зміцнення конкурентоспроможності закладу варто зосередитися на розширенні аудиторії, підвищенні впізнаваності бренду та зменшенні впливу сезонних коливань. Для більш наочного відображення конкурентної позиції

готелю «Золота Корона» та його сильних і слабких сторін доцільно представити результати порівняльного аналізу у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика конкурентів готелю «Золота Корона»

Показник	Готель «Золота Корона»	Готель «Міротель Resort & Spa»	Готель «Шале Грааль»	Готель «Алькор»
Категорія готелю	3–4 зірки	5 зірок	4 зірки	4 зірки
Ціновий сегмент	Середній	Високий	Високий	Середній
Кількість номерів	32	184	63	48
Наявність спа-зони	Є (у люкс-номерах)	Є (повноцінний комплекс)	Є	Є
Наявність лікувальних послуг	Частково (масаж, косметологія)	Так, власний медичний центр	Так, медичні програми	Так, базові процедури
Розташування	10 хв до центру	Центр, біля головного парку	10 хв до центру	7 хв до бювету
Основна цільова аудиторія	Сімейні пари, туристи середнього класу	Преміум-клієнти, бізнес-гості	Туристи з високим доходом	Сімейні туристи, бізнес-гості
Переваги	Домашня атмосфера, індивідуальний підхід, спа в номері	Високий рівень комфорту, повний спектр послуг	Сучасний дизайн, розвинена інфраструктура	Оптимальне співвідношення ціни та якості
Недоліки	Мала місткість, сезонність	Висока вартість	Висока ціна, віддаленість від центру	Обмежений спа-комплекс
Середній рейтинг на Booking.com	9,3	9,1	9,2	9,0
Основні канали збуту	Власний сайт, Booking.com, Google Ads, соцмережі	ОТА-платформи, партнерські туроператори	ОТА-платформи, реклама у ЗМІ	ОТА-платформи, соціальні мережі
Рівень впізнаваності бренду	Середній	Високий	Високий	Середній

Джерело: сформовано автором

Порівняльний аналіз свідчить, що готель «Золота Корона» ефективно конкурує у середньому ціновому сегменті завдяки затишній атмосфері,

вигідному розташуванню та персоналізованому сервісу. Незважаючи на відносно невеликий номерний фонд, заклад утримує стабільну базу гостей і демонструє високі онлайн-рейтинг, що підтверджує якість наданих послуг. У подальшому готель має потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій шляхом активнішого маркетингового просування та підвищення впізнаваності бренду серед іноземних туристів.

2.2. Оцінка системи лідогенерації та аналіз її результативності у формуванні клієнтської бази ТОВ «Голден Кроун»

Маркетинг є ключовим елементом стратегії розвитку будь-якого підприємства сфери послуг, і готель «Золота Корона» не є винятком. В умовах посилення конкуренції на ринку туристично-оздоровчих послуг особливо важливо системно аналізувати маркетингові підходи, що застосовуються для залучення нових гостей, підвищення їхньої лояльності та забезпечення стабільного завантаження готелю. У цьому розділі розглянуто основні компоненти маркетингової діяльності підприємства, зокрема його цільову аудиторію, канали просування, особливості позиціонування, цінову політику та результативність рекламних кампаній. Комплексний аналіз дає змогу визначити сильні й слабкі сторони існуючої стратегії та окреслити шляхи її вдосконалення.

Готель використовує класичну модель комплексу маркетингу (4P), що охоплює продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політику.

1. Продуктова політика (Product), де основним продуктом підприємства є послуги проживання у номерах категорій економ, стандарт і люкс. Номери облаштовані відповідно до європейських стандартів, а в апартаментах класу люкс передбачено індивідуальну спа-зону (джакузі, інфрачервона сауна), що є конкурентною перевагою готелю. До переліку додаткових послуг належать:

- масажні й косметологічні процедури;
- ресторанне обслуговування;
- парковка для гостей;
- міні-бювет із мінеральною водою в холі.

Для підвищення привабливості пропозиції готель розробив кілька пакетних програм:

- «Оздоровчий вікенд» – триденна програма з релаксаційними процедурами та харчуванням;
- «Романтичний відпочинок» – пакет із джакузі, вечерею та декоруванням номера;
- «Сімейний відпочинок» – проживання для сімей з дітьми на спеціальних умовах.

Наявність таких пакетів сприяє кращому задоволенню потреб різних сегментів споживачів та підвищує середній чек.

2. Цінова політика (Price). Готель дотримується стратегії гнучкого ціноутворення, враховуючи сезонність, категорію номера та рівень попиту. Основні підходи включають:

- знижки 10–15 % у низький сезон (листопад–березень);
- підвищення цін у періоди пікового попиту (травень–вересень);
- спеціальна система лояльності – знижка 10 % на повторне бронювання;
- можливість придбання подарункових сертифікатів.

Гнучкі ціни дозволяють готелю підтримувати конкурентоспроможність та адаптуватися до коливань попиту.

3. Збутова політика (Place). Продаж послуг здійснюється через поєднання онлайн та офлайн каналів, що забезпечує широке охоплення аудиторії. Основні канали збуту:

- офіційний сайт із модулем прямого бронювання;
- OTA-платформи: Booking.com, TripAdvisor, Hotels24;
- прямі бронювання через соціальні мережі Instagram і Facebook;
- месенджери Viber та Telegram;
- співпраця з туристичними агентствами Львова, Києва, Дрогобича та інших міст.

Таке розмаїття каналів допомагає забезпечувати стабільне завантаження всього номерного фонду.

4. Комунікаційна політика (Promotion). Готель використовує комплекс заходів з інтернет-маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу та стимулювання бронювань. Основні інструменти просування:

- Google Ads – пошукові й медійні кампанії за ключовими запитами «готель Трускавець», «спа-готель», «готель з джакузі»;
- Meta Ads (Facebook, Instagram) – таргетована реклама, публікації фото/відеоконтенту, акції;
- SEO-оптимізація сайту для українськомовної й англomовної аудиторії;
- email-маркетинг для постійних клієнтів;
- партнерські програми з туристичними компаніями.

Крім того, готель регулярно проводить акційні пропозиції та бонусні кампанії, спрямовані на підвищення частки повторних візитів. Таким чином, готель «Золота Корона» реалізує комплексну маркетингову стратегію, що ґрунтується на поєднанні персоналізованих послуг, гнучкої цінової політики та активного цифрового просування. Ефективність рекламної діяльності підтверджується стабільним рівнем заповнюваності номерного фонду та високими оцінками гостей у відгуках на онлайн-платформах. Подальший розвиток маркетингової діяльності передбачає розширення присутності на міжнародному ринку, удосконалення системи онлайн-продажів і посилення бренду готелю як комфортного місця для відпочинку та оздоровлення.

Позиціонування є ключовим етапом формування іміджу бренду та визначення його місця на ринку. Для готелю «Золота Корона» воно відіграє особливо важливу роль, адже дозволяє виокремити заклад серед конкурентів і сформувати стійку асоціацію з якісним туристично-оздоровчим сервісом Трускавця. Від чіткого позиціонування залежить впізнаваність бренду, привабливість пропозицій і ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Основні напрями позиціонування готелю «Золота Корона» є наступними: комфорт і затишок, доступність і гнучкість, оздоровчий відпочинок, локація та автентичність, орієнтація на якість та задоволеність гостей. Розглянемо кожен з напрямів окремо. Першим дуже важливим напрямом є комфорт і затишок, де

готель позиціонує себе як місце для спокійного, комфортного та домашнього відпочинку. Атмосфера затишку, уважний персонал і сучасні умови проживання формують відмінність від великих санаторно-курортних комплексів. Завдяки індивідуальному підходу кожен гість отримує персоналізований сервіс.

Другим – доступність і гнучкість, адже заклад орієнтується на клієнтів середнього цінового сегмента, пропонуючи вигідне співвідношення “ціна–якість”. Сезонні пропозиції, акції та бонусні програми роблять відпочинок доступним для різних категорій туристів. Гнучкість цінової політики сприяє залученню відвідувачів упродовж року. Третім – оздоровчий відпочинок, оскільки готель підкреслює свою приналежність до оздоровчо-релаксаційного сегмента. Наявність SPA-зони (інфрачервона сауна, джакузі, косметологічні кабінети) створює образ місця, ідеального для відновлення сил, релаксу та турботи про здоров’я. Таке поєднання дозволяє готелю зайняти унікальну нішу між стандартними готелями та санаторіями.

Четвертим – локація та автентичність, тому що вдале розташування – за 10 хвилин ходьби від центру Трускавця, поруч із бюветом та парком – є важливою конкурентною перевагою. Готель підкреслює зв’язок із природним та культурним середовищем курорту, використовуючи в комунікаціях образ Трускавця як «міста здоров’я» та природної гармонії. І останнім – орієнтація на якість та задоволеність гостей. Основний акцент у маркетингових комунікаціях робиться на високому рівні сервісу та позитивному досвіді гостей. Адміністрація систематично аналізує відгуки на Booking.com, Google Maps і в соціальних мережах, оперативно впроваджуючи зміни відповідно до побажань клієнтів. Це сприяє підтриманню високого рейтингу, зміцненню репутації та формуванню довіри до бренду.

Після визначення чіткої стратегії позиціонування важливо проаналізувати маркетингові канали, через які готель комунікує зі своєю цільовою аудиторією. Ефективна комунікація дозволяє підтримувати інтерес потенційних гостей і формувати лояльність постійних клієнтів.

Готель «Золота Корона» активно застосовує комплекс маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів, утримання постійних відвідувачів та

зміцнення конкурентних позицій на ринку туристично-оздоровчих послуг Трускавця. Основними каналами просування є SEO-оптимізація, контекстна реклама та соціальні мережі, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Розглянемо з прикладами ці головні канали просування. SEO виступає важливою складовою цифрової стратегії готелю, оскільки більшість туристів розпочинають пошук місця для проживання саме через Google. Забезпечення високої видимості сайту у пошукових системах ґрунтується на ретельній роботі з ключовими словами – такими, як «готель у Трускавці», «спа-готель із сауною», «відпочинок Трускавець» – які інтегруються у текстовий наповнювач, заголовки сторінок та метаописи. Такий підхід сприяє зростанню органічного трафіку та підвищує рейтинг ресурсу без необхідності додаткових рекламних витрат. Важливу роль відіграє і якісний контент, який регулярно оновлюється у вигляді публікацій про відпочинок у Трускавці, спа-процедури, сезонні пропозиції чи поради для гостей курорту. Наявність інформативних та корисних матеріалів підвищує залученість аудиторії, сприяє тривалішому перебуванню користувачів на сайті та формує довіру до бренду. Не менш значущим є технічний аспект оптимізації. Швидкість завантаження сторінок, коректне відображення на мобільних пристроях, логічна структура навігації та система внутрішніх посилань створюють комфортний користувацький досвід.

Соціальні мережі становлять один із ключових інструментів комунікації готелю з потенційними та наявними гостями, адже вони забезпечують оперативний обмін інформацією, формування візуального образу бренду та отримання зворотного зв'язку. Найбільш активно використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, кожна з яких виконує власну маркетингову функцію в межах загальної цифрової стратегії.

У Facebook готель підтримує постійну присутність через публікацію фотографій номерів, спа-зони, ресторанної пропозиції та відгуків гостей. Ця платформа також слугує ефективним каналом для таргетованої реклами, орієнтованої насамперед на українську аудиторію, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати бронювання. Instagram виступає основним простором для формування естетичного та емоційного образу готелю. Тут

переважає візуальний контент: професійні фото, відео-огляди номерів, сторіз із процесів обслуговування. TikTok використовується для створення динамічного та легкого контенту, який відповідає очікуванням молодшої аудиторії. Тут публікуються короткі відео з гумористичними або реалістичними сюжетами про перебування у готелі, що робить комунікацію більш невимушеною та підвищує шанси на вірусне поширення, особливо серед туристів, які розглядають відпочинок у Карпатському регіоні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Карта каналів лідогенерації готелю

№	Назва каналів лідогенерації	Наявність	Відсутність
1	Власний веб-сайт	+	
2	Facebook	+	
3	Instagram	+	
4	YouTube-канал	+	
5	Twitter		+
6	Інші соц. мережі (наприклад, TikTok)	+	
7	Реклама на TV		+
8	Реклама на радіо		+
9	Реклама в друкованих виданнях		+
10	Зовнішня реклама (місцева)	+	
11	Реклама в інтернеті (Google Ads, банери)	+	
12	Стимулювання збуту (акції, знижки)	+	
13	Директ-маркетинг (email-розсилки)		+
14	PR (публікації в ЗМІ)	+	
15	Івент-заходи		+
16	Виставки (туристичні)		+
17	Символіка, логотип, уніформа	+	

Джерело: сформовано автором

Серед сильних сторін готелю «Золота Корона» варто виділити активну присутність на ключових онлайн-платформах, таких як офіційний веб-сайт, Facebook, Instagram та TikTok, а також на провідних букінгових сервісах (Booking.com, Hotels24, Zahid.travel). Це дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, забезпечувати зручність бронювання та збирати відгуки гостей, що є важливою складовою конкурентоспроможності на сучасному ринку готельних послуг. Серед слабких сторін можна відзначити відсутність профілю у Twitter, що обмежує можливості швидкого реагування на міжнародні запити та скарги, а

також недостатньо активне використання Direct Marketing, що зменшує потенціал формування лояльності постійних клієнтів та персоналізованої взаємодії з аудиторією. Система обробки лідів у готелі «Золота Корона» виступає центральною ланкою у формуванні та реалізації процесу залучення потенційних гостей і перетворення їх на фактичних клієнтів. Основний масив звернень надходить через OTA-платформи, серед яких домінує Booking.com, що забезпечує понад половину загального обсягу запитів. Вагомий сегмент лідів генерується також офіційним вебсайтом готелю, соціальними мережами та прямими телефонними дзвінками. Окрему частку формують контакти, отримані завдяки рекламним кампаніям у Google Ads та Meta Ads, проте технічні труднощі з відстеженням конверсій ускладнюють об'єктивну оцінку ефективності цих інструментів у межах загальної маркетингової воронки.

Процес опрацювання лідів здійснюється менеджерами відділу продажів у напівавтоматичному форматі. Відсутність повноцінно інтегрованої CRM-системи компенсується використанням внутрішніх таблиць, де фіксуються всі звернення, статуси їх обробки та кінцеві результати. Ключовим фактором впливу на конверсію є швидкість реакції: менеджери зазвичай відповідають на онлайн-запити протягом 5–20 хвилин, а телефонні дзвінки опрацьовують майже миттєво. За межами робочого часу гості отримують автоматичні повідомлення, а подальший контакт здійснюється наступного дня. Висока оперативність сприяє зростанню показників конверсії, оскільки більшість потенційних гостей паралельно розглядають альтернативні пропозиції розміщення у Трускавці.

Комунікація з клієнтами базується на використанні типових скриптів, які менеджери модифікують відповідно до конкретного запиту. Під час консультації уточнюються заплановані дати заїзду, кількість гостей і мета подорожі, після чого рекомендується найбільш відповідна категорія номерів. Особливу увагу приділяють демонстрації унікальних конкурентних переваг готелю, зокрема наявності спа-зони в номерах преміального сегменту (джакузі та інфрачервона сауна), власного міні-бювету, ресторанних послуг, а також високого рейтингу 9,3 на платформі Booking.com. Додатково менеджери презентують масажні та косметологічні послуги, а також комплексні пакетні пропозиції, що сприяє

підвищенню середньої вартості бронювання. Конверсія на різних етапах воронки є нерівномірною. Переважна частка лідів переходить до етапу уточнення деталей (близько 65–70%), однак частина потенційних гостей відмовляється на стадії ухвалення рішення через порівняння альтернативних готелів, відсутність вільних номерів у період пікового попиту або відсутність басейну на території готелю. Загальна конверсія звернення у бронювання становить у середньому 20–25% для органічних каналів та телефонних дзвінків і 15–18% – для платної реклами. Контроль якості обробки лідів включає моніторинг втраченої аудиторії, частоти повторних звернень та аналіз причин відмов. Регулярно формується звітність щодо кількості звернень, джерел трафіку, ефективності комунікацій менеджерів. Для практичної реалізації медіастратегії готелю «Золота Корона» доцільно представити детальний медіаплан рекламної кампанії у табличній формі. Це дозволяє наочно відобразити розподіл бюджету, строки проведення активностей, цільові аудиторії та очікувані КРІ для кожного каналу. Такий підхід забезпечує системність у плануванні комунікацій та сприяє ефективному контролю результатів кампанії. Нижче наведено медіаплан рекламної кампанії (табл 2.8).

Таблиця 2.8 – Медіаплан рекламної кампанії (у табличній формі)

Вид реклами	Формат / частота	Місто	Кількість	Вид розміщення	Місце розміщення	Вартість за прайсом	К-сть виходів	Охоплення	Вартість зі знижкою	Загальна сума
Google Ads пошук	30 днів	Україна	-	CPC	Google	24 000	-	~60 000	24 000	24 000
Meta Ads	30 днів	Україна, Польща	-	CPM	Facebook, Instagram	3 000	-	~50 000	3 000	3 000
YouTube	2 відео	Україна	2	Pre-roll	YouTube	3 000	2	~80 000	3 000	3 000
PR статті	2 статті	Україна	2	Онлайн-статті	VisitUkraine, блог	1 000	2	~10 000	1 000	1 000
Разом	-	-	4	-	-	31 000	4	-200 000	31 000	31 000

Джерело: сформовано автором

Для оцінки результативності маркетингових зусиль готелю «Золота Корона» доцільно провести аналіз ефективності використаних каналів лідогенерації. Це дозволяє визначити, які комунікаційні інструменти приносять найбільший результат у вигляді нових бронювань, а які потребують оптимізації або перерозподілу ресурсів. Нижче наведено оцінку ефективності каналів лідогенерації ТОВ «Голден Кроун» (табл 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка ефективності каналів лідогенерації ТОВ «Голден Кроун»

KPI / Канал	ОТА (Booking, Airbnb)	Сайт (organic + paid)	Meta Ads	Google Ads	Телефон / Viber
Частка бронювань, %	62%	3%	10%	17%	8%
CTR	-	5%	10,45%	23,48%	–
CR (конверсія в бронювання)	3,8%	1,2%	0,9%	1,4%	15% (конверсія дзвінка в бронювання)

Джерело: сформовано автором



Рисунок 2.2 – Воронка Лідогенерації

Джерело : Сформовано автором

Лідогенерація (рис. 2.2) є основним фактором підтримання безперервного потоку клієнтів готелю «Золота Корона», що набуває особливого значення в конкурентному середовищі туристично-оздоровчого ринку Трускавця. Для оцінки її ефективності важливо проаналізувати основні канали залучення

клієнтів, їх результативність, а також фактори, що впливають на конверсію потенційних гостей у фактичних відвідувачів. Проведемо оцінку ефективності каналів лідогенерації. На сьогодні готель застосовує багатоканальний підхід, який включає:

- офіційний веб-сайт;
- OTA-платформи (Booking.com, Google Maps, Tripadvisor);
- контекстну рекламу Google Ads;
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube);
- пошукову оптимізацію (SEO) та органічний трафік;
- зовнішню рекламу та партнерські програми.

Аналіз ефективності показує, що найбільшу кількість лідів генерують OTA-платформи, які забезпечують стабільний потік потенційних клієнтів у фазі «гарячого попиту». Високий середній рейтинг готелю, позитивні відгуки та наявність фото- і відеоматеріалів значно підвищують довіру споживачів і, відповідно, коефіцієнт конверсії. Платформи Google Maps та Booking.com формують органічні ліди завдяки репутації готелю, яка перевищує 8,9/10. Високі оцінки чистоти номерів, привітності персоналу та якості обслуговування створюють додаткові конкурентні переваги при формуванні клієнтської бази. Google Ads забезпечує готель цільовим платним трафіком. Ефективність цього каналу залежить від наявного бюджету, конкурентних ставок та рівня автоматизації кампаній. Соціальні мережі виконують роль каналів первинної взаємодії з аудиторією. Facebook та Instagram дозволяють оперативно відповідати на запити користувачів та формувати перший контакт з потенційними гостями. TikTok і YouTube використовуються для демонстрації унікальних переваг готелю, таких як SPA-зона, номери та інфраструктура для відпочинку. Відеоконтент виявляється найбільш ефективним, однак нерегулярність публікацій може обмежувати його потенціал як каналу лідогенерації. Аналіз інформаційного поля (табл 2.10) свідчить, що ключовими конкурентами «Золотої Корони» у регіоні є Rixos та Mirotel, які формують свою репутаційну стратегію на основі значних інвестицій, престижу та високого рівня медичного сервісу.

Таблиця 2.10 – Аналіз конкурентів

Тип Конкурента	Назва / Приклади	Репутаційна перевага (Конкурента)	Позиціонування «Золотої Корони» у порівнянні
Прямі конкуренти (Подібний ціновий сегмент 3-4 зірки, схожі послуги)	Готель «Галант», «Софія», «Європа»	Ціна та Доступність: Часто можуть пропонувати нижчу стартову ціну, або мати більш нові, але менші номерні фонди.	Високий Сервіс: «Золота Корона» конкурує якістю персоналу та ЗРІ 8.92/10, виділяючись на тлі «просто доступного» житла.
Ключові конкуренти (Лідерський сегмент) (Вищий ціновий сегмент, значно ширший спектр послуг)	«Міротель», «Rixos-Прикарпаття», «Шале Грааль»	Інфраструктура та Престиж: Наявність великих басейнів, розгалуженої медичної бази, інвестиції у найсучасніший номерний фонд та міжнародний бренд.	Сфокусована Якість: «Золота Корона» не конкурує інфраструктурою, а теплою атмосферою та затишком, пропонуючи «доступний преміум-сервіс» для тих, кому важливіше ставлення, ніж басейн.
Непрямі конкуренти (Вирішують ту саму потребу іншим способом)	Вілла «Хижина СПА», Приватний сектор (оренда квартир), Міні-готелі	Гнучкість та Автономність: Дуже низька ціна (приватний сектор) або вузька спеціалізація (фокус на СПА).	Надійність та Комплексність: «Золота Корона» пропонує гарантію якості (на відміну від приватного сектору) та комплексні послуги (бювет + СПА), а не лише окремі функції.

Джерело: сформовано автором

Їхній контент орієнтований на демонстрацію сучасного обладнання, розкішних інтер'єрів, участі у зіркових подіях та відповідності міжнародним стандартам. Основні смислові акценти цих брендів зосереджені навколо статусності, інноваційності та преміального відпочинку. Таке позиціонування формує підвищені очікування щодо матеріально-технічної бази в Трускавці, тому навіть незначні зауваження щодо зношеності в інфраструктурі «Золотої Корони» автоматично порівнюються з рівнем указаних лідерів ринку.

У сегменті прямих конкурентів знаходяться готелі «Галант» та «Софія», репутація яких формується на доступності та функціональності. Вони здебільшого орієнтуються на клієнтів, що шукають бюджетні, але комфортні варіанти проживання, а їхні рейтинги зазвичай коливаються в межах 8.0–8.5 із 10. Основні смисли їхнього позиціонування асоціюються з раціональним вибором, прийнятною ціною та можливістю сімейного відпочинку без зайвих витрат. У цьому контексті «Золота Корона» має суттєву перевагу, оскільки її

рейтинг (9.0 із 10) дозволяє підкреслювати якісніший сервіс при незначній різниці в ціні. Завдяки цьому готель здатен ефективно конкурувати у сегменті доступного відпочинку й успішно залучати гостей, які шукають оптимальне поєднання вартості та комфорту.

Висновок щодо конкурентного середовища свідчить, що готель «Золота Корона» займає стійку та добре захищену позицію в сегменті «якість – ціна». Високий рівень сервісу та позитивний досвід гостей дозволяють йому ефективно конкурувати з найближчими аналогами, утримуючи перевагу саме за рахунок обслуговування, а не матеріальної бази. Водночас основним ризиком для готелю є намагання змагатися з ключовими ринковими лідерами за інфраструктурними показниками. Оптимальною стратегічною траєкторією в цьому контексті є подальший розвиток сервісної складової, підсилення акценту на персоналізованому підході, що формує унікальну конкурентну перевагу та зміцнює імідж готелю як місця, де гості отримують увагу та турботу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Аналіз за моделлю п'яти сил М. Портера

Сила Портера	Оцінка впливу	Обґрунтування впливу на «Золоту Корону»
1	2	3
1. Загроза появи нових гравців	Середній / Високий	Бар'єри входу: Висока вартість землі та будівництва, необхідність ліцензування медичних послуг (для санаторіїв). Бар'єри виходу: Дуже високі (основні засоби). Вплив: Нові гравці можуть з'явитися (наприклад, невеликі приватні готелі), але великі комплекси збудувати складно. Ризик в основному пов'язаний з конкуренцією за персонал.
2. Загроза із боку товарів-субститутів (замінників)	Високий	Товари-субститути: Поїздки до інших курортів (Східниця, Славське, Закарпаття), медичний туризм за кордон, оренда квартир (приватний сектор), послуги домашнього оздоровлення. Вплив: Величезний. Клієнт може легко відмовитися від «Золотої Корони» на користь дешевшої оренди або якіснішого лікування в іншому регіоні/країні.
3. Ринок покупців (Споживачі)	Високий	Фактори впливу: Висока поінформованість (Booking.com, Google), низькі витрати на зміну постачальника (легко обрати інший готель), великий вибір конкурентів. Вплив: Покупці мають значну переговорну силу. Це підтверджується тим, що готелю доводиться гнучко реагувати на їхні запити (раннє/пізнє виселення) та постійно підтримувати високий рейтинг 9.0.

Продовження Таблиці 2.11

1	2	3
4. Ринок постачальників	Низький / Середній	Фактори впливу: Постачальники продуктів харчування, комунальних послуг, косметики, постільної білизни. Вплив: Готельний бізнес не є критично залежним від одного постачальника (низька концентрація). Найбільший вплив можуть чинити комунальні служби та кваліфікований персонал.
5. Рівень конкурентної боротьби (між наявними гравцями)	Високий	Фактори впливу: Висока кількість конкурентів (від 3-зіркових до 5-зіркових), висока привабливість ринку, високі бар'єри виходу. Вплив: Конкуренція є агресивною, особливо в ціновому та інфраструктурному сегментах. Готелю доводиться постійно інвестувати (або, принаймні, обіцяти інвестувати) в оновлення, щоб не втратити позиції.

Джерело: сформовано автором

Висновок за моделлю Портера свідчить, що ринок Трускавця характеризується високим рівнем конкретності та складністю для позиціонування готелю «Золота Корона». Найбільш відчутні загрози формуються з боку товарів-субститутів, які пропонують схожий спектр послуг, а також через значну переговорну силу споживачів, що мають широкий вибір альтернатив і здатні диктувати свої вимоги щодо якості, ціни та умов проживання. За таких умов ключовим стратегічним завданням для готелю стає максимальна капіталізація свого унікального сервісу. Саме підсилення сервісної диференціації може слугувати ефективним інструментом захисту від конкурентного тиску та забезпечити стійкість позицій на ринку.

Порівняльний аналіз (табл. 2.12) дає підстави стверджувати, що готель «Золота Корона» вирізняється розвиненим захисним потенціалом, що забезпечується високими показниками роботи персоналу. Саме стабільно високий рівень сервісу, що зберігається на позначці 9.0 і вище, забезпечує готелю здатність ефективно конкурувати у сегменті, де клієнти віддають перевагу емоційному комфорту та персоналізованій увазі.

Водночас певну вразливість формує недостатній рівень інвестицій у матеріальні активи. Обмежені оновлення інфраструктури ставлять готель у менш вигідне становище порівняно з основними конкурентами, які регулярно модернізують свої об'єкти та підвищують стандарти фізичного середовища.

Таблиця 2.12 – Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін

Фактор / Критерій	Готель «Золота Корона» (3*)	Ключовий Конкурент (5*) «Rixos/Mirотель»	Прямий Конкурент (4*) «Green Park»
СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)			
1. Якість Сервісу (людський фактор)	Критично Висока (ЗРІ 8.92/10). Головна репутаційна перевага.	Висока, але часто «корпоративна» та «стандартизована».	Висока, але менш емоційна, ніж у «Корони».
2. Інфраструктура/Бювет	Бювет та функціональна СПА-зона.	Найкраща (великі басейни, сучасні медичні центри).	Добре розвинена (новий СПА, басейн).
3. Позиціонування	«Високий Сервіс за Розумну Ціну». Унікальна ніша.	«Престиж та Статус».	«Сучасний Комфорт».
4. Медійність	Повний спектр онлайн-каналів (YouTube, TikTok) та сильні позиції у відгуках.	Домінування у традиційному PR та національних ЗМІ.	Сильні позиції в Google Maps/Booking, як і «Корона».
СЛАБКІ СТОРОНИ (W)			
1. Номерний Фонд	Головна слабкість: Фізична та моральна зношеність деяких елементів.	Висока ціна проживання.	Відносно менша медична база, ніж у 5-зіркових.
2. Репутаційні ризики	Залежність рейтингу від матеріальної бази; відсутність Direct Marketing (W2).	Ризик «масовості» обслуговування (втрата індивідуального підходу).	Незначні відмінності від інших нових 4-зіркових готелів.
3. Переговорна сила	Низька, через відсутність національної впізнаваності в традиційних ЗМІ.	Висока (завдяки міжнародному бренду та фінансовій стабільності).	Середня.

Джерело: сформовано автором

З огляду на це, стратегічним пріоритетом для готелю має стати активне використання наявних сильних сторін сервісу в рекламній комунікації, позиціонуванні та формуванні ціннісної пропозиції. Акцент на високій якості обслуговування, персоналізованому підході та унікальних елементах сервісу (зокрема, наявності спа-зони в люкс-номерах, професійних масажних послуг, міні-бювету та зручного розташування) дасть змогу формувати стійкі

конкурентні переваги на ринку. Підкреслення унікальності та доданої цінності сервісу може стати ефективним інструментом обґрунтування чинної або оптимізованої ціни, зменшуючи цінову чутливість клієнтів і сприяючи підвищенню середнього чеку. Такий підхід дає можливість впливати на сприйняття якості та преміальності послуг, створюючи відчуття, що гості отримують більше, ніж просто проживання. Аналіз поведінки цільових аудиторій готелю «Золота Корона» показує, що різні сегменти клієнтів активно використовують різні канали залучення:

- родини та пари здебільшого орієнтуються на дані, представлені на Booking.com та Google Maps;
- молодь залучається через Instagram, TikTok та відеоконтент;
- старша аудиторія – через органічний пошук, рекомендації та Google Ads;
- спортивні та організовані групи приходять через партнерські зв'язки та туристичні агентства.

Такий розподіл свідчить про необхідність диференціації рекламних повідомлень, персоналізації контенту та використання специфічних ціннісних тригерів для кожного сегмента. Водночас система лідогенерації має певні обмеження, які знижують загальну ефективність формування клієнтської бази:

- відсутність email-маркетингу як інструменту повторних продажів;
- невикористання CRM-системи для автоматизації роботи з лідами;
- недостатня кількість відеоконтенту на YouTube;
- відсутність системних PR-ініціатив;
- обмежений рекламний бюджет у Google Ads;
- нерегулярне ведення соціальних мереж.

Ці фактори негативно впливають на конверсію потенційних клієнтів на етапах ознайомлення з послугами та прийняття рішення про бронювання. Загалом ТОВ «Голден Кроун» ефективно нарощує клієнтську базу завдяки комплексній системі лідогенерації, у якій ключову роль відіграють OTA-платформи та органічні джерела трафіку. Висока репутація готелю слугує важливим фактором, що підсилює результативність цих каналів та стимулює

довіру потенційних гостей. Платні рекламні інструменти та соціальні мережі формують додатковий потік лідів, однак їх можливості реалізовані лише частково через несталу активність, відсутність автоматизованих процесів і обмежені фінансові ресурси. Для підвищення загальної результативності лідогенерації доцільно впровадити CRM-систему, розширити використання відеоконтенту, оптимізувати рекламні кампанії та забезпечити узгодженість маркетингових дій між усіма каналами. Оскільки маркетингова модель готелю має спиратися на капіталізацію сильних сторін сервісу та чітке позиціонування, особливого значення набуває грамотний вибір медіаресурсів. Саме добір оптимальних каналів комунікації дозволяє не лише досягти потенційних гостей, а й ефективно транслювати ті переваги, які забезпечують готелю конкурентну першість. У цьому контексті постає необхідність обґрунтування вибору медіаресурсів для реалізації рекламної кампанії. Digital-канали є пріоритетними, оскільки дозволяють точно таргетувати високомаржинальний «Люкс»-сегмент та «гарячий» попит (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Digital-канали (Орієнтація на конверсію та УТП)

Медіаресурс	Обґрунтування вибору	Цільовий сегмент
Google Ads (Пошукова реклама)	Висока конверсійність. Охоплює користувачів на останньому етапі прийняття рішення, які вже шукають готель у Трускавці. Використовується для захоплення «гарячого» трафіку за ключовими словами («Готель Трускавець», «Золота Корона ціна», «Люкс сауна Трускавець»).	Оздоровлення (45+), Вихідного дня, Відраження.
Google Display Network (GDN) & YouTube	Використовується для ремаркетингу (показ реклами тим, хто був на сайті, але не забронював) та широкого візуального охоплення. YouTube ідеально підходить для показу відео з номерами «Люкс».	Усі сегменти, особливо Люкс (30-50).
Facebook/Instagram Ads	Візуальна привабливість та точний таргетинг. Дозволяє налаштовувати рекламу за інтересами («SPA», «Оздоровлення», «Подорожі Карпатами») та віком (30–50 років). Пріоритет на Stories та Reels для просування ексклюзивних номерів (УТП).	Люкс (30-50), Вихідного дня.
Власний сайт (SEO, Direct)	Найбільш вигідний канал конверсії, оскільки не вимагає комісії. Необхідна SEO-оптимізація під запити про готель та лікування (для сегменту 45+).	Усі сегменти.

Джерело: сформовано автором

Ці платформи використовуються для охоплення цільової аудиторії, що вже шукає курортний чи груповий відпочинок. Для більш точного планування маркетингових комунікацій важливо виділити спеціалізовані платформи, які орієнтовані на різні сегменти продажів – B2C та B2B. Це дозволяє оцінити потенційний охоплення аудиторії, пріоритетність каналів та ефективність їх використання для реалізації стратегічних цілей готелю. Нижче наведено перелік спеціалізованих платформ (табл. 2.14) з урахуванням їхнього сегментного спрямування.

Таблиця 2.14 – Спеціалізовані платформи (Орієнтація на B2C та B2B продажі)

Медіаресурс	Обґрунтування вибору	Цільовий сегмент
Online Travel Agencies (OTA) – Booking.com, Hotels.com	Обов'язковий канал для охоплення та довіри. Необхідний для демонстрації наявності місць та отримання міжнародних бронювань. Хоча цей канал є комісійним, він забезпечує базову завантаженість та підвищує загальну впізнаваність.	Усі сегменти (особливо іноземні туристи).
Спеціалізовані туристичні/медичні портали	Розміщення банерної реклами та PR-статей на сайтах, присвячених курортам України та оздоровленню. Висока довіра аудиторії до джерела інформації.	Оздоровлення (45+), Туристичні групи.
Прямий B2B маркетинг (E-mail, холодні дзвінки)	Неформатований медіаканал, що використовується для залучення корпоративних клієнтів та туроператорів. Найкращий спосіб стимулювання сегментів «Відрядження» та «Туристичні групи» (групові ціни, пакетні пропозиції).	Відрядження, Туристичні групи.

Джерело: сформовано автором

Обраний медіамікс готелю «Золота Корона» ґрунтується на стратегічних пріоритетах, що відповідають особливостям ринку та позиціонуванню бренду. Основний акцент робиться на цифрових каналах, яким відведено приблизно 70% рекламного бюджету. Така концентрація зусиль у digital-середовищі зумовлена високою вимірюваністю результатів, можливістю точного налаштування кампаній та ефективною комунікацією унікальної торговельної пропозиції – зокрема, інфраструктури релаксації, такої як сауна та джакузі. Це дозволяє

досягати високомаржинальних сегментів аудиторії та підвищувати рентабельність просування.

Поряд із цим важливе місце у медіастратегії займають онлайн-турагентства, зокрема Booking.com та Hotels.com. Незважаючи на додаткові витрати у вигляді комісійних, присутність на цих платформах забезпечує готелю підтвердження своєї надійності та актуальності пропозицій для ширшої аудиторії. OTA ресурси також слугують інструментом формування довіри через відгуки гостей та підтримання цінового паритету, що є важливим елементом репутаційної стабільності. Ще одним напрямом комунікацій є розвиток B2B-сегмента, який розглядається як механізм протидії сезонним коливанням завантаженості. Залучення корпоративних клієнтів та організованих груп у міжсезоння сприяє стабілізації попиту та забезпечує більш рівномірне використання номерного фонду протягом року. Такий підхід дозволяє зменшити залежність від туристичних піків і формує додатковий фінансовий буфер для готелю.

Таким чином, обрані медіаресурси максимально ефективно покривають усі п'ять сегментів цільової аудиторії, дозволяючи досягти цілей охоплення, залучення та конверсії.

Проведемо аналіз за допомогою спеціалізованих пошукових систем та ілюстративний матеріал.

Етап 1: додатковий пошук та оцінка репутаційного індексу. Маємо наступні отримані кількісні дані:

- Booking.com: рейтинг 9.0 з 10 на основі 988 відгуків (станом на дату пошуку);
- Google Maps: рейтинг 4.4 з 5 на основі 640 відгуків;
- TripAdvisor / Zahid.travel: рейтинг 4.3 з 5 або 4.8 з 5 (на різних порталах).

Етап 2: аналіз Репутаційного Індексу. Для оцінки поточної репутації використовуємо середньозважений бал (як це роблять системи моніторингу).

$$ЗРІ = \frac{(9.0 \times 988) + (4.4 \times 640)}{988 + 640} \approx \frac{8892 + 2816}{1628} \approx 7.19, \quad (2.1)$$

(Примітка: Приведення до загальної 10-бальної шкали: Booking (9.0/10); Google (4.4/5, що дорівнює 8.8/10).)

$$\text{ЗРІ (приведений)} = \frac{(9.0 \times 988) + (8.8 \times 640)}{988 + 640} \approx \frac{8892 + 5632}{1628} \approx 8.92/10, \quad (2.2)$$

Висновок: середньозважений Репутаційний Індекс готелю 8.92/10, що є надзвичайно високим показником і свідчить про міцну, позитивну репутацію серед споживачів.



Рисунок 2.3 – Діаграма 1: Розподіл кількісних відгуків за ключовими платформами

Джерело : Сформовано автором

Як бачимо на рисунку 2.3, більшість згадок сконцентрована на Booking.com (близько 60%), що є очікуваним для готельного бізнесу. Це підтверджує, що платформа Booking є критично важливим активом для управління репутацією готелю.

За результатами комплексного дослідження, що базувалося на аналізі відгуків користувачів (Booking.com, Google Maps), активності готелю у власних та зароблених медіа, а також порівняльному аналізі конкурентів, можна виокремити кількісні та якісні висновки щодо репутаційного стану «Золотої Корони». Зведений Репутаційний Індекс (ЗРІ) складає 8,92 із 10 (або 4,4 із 5), що свідчить про стабільно високий рівень задоволеності гостей та підтверджує ефективність сервісних практик готелю.

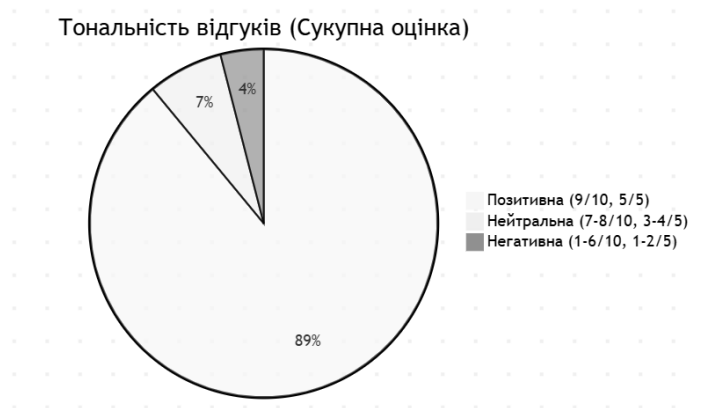


Рисунок 2.4 – Діаграма 2: Тональність відгуків

Джерело : Сформовано автором

Якісний аналіз ключових смислів показує, що основною цінністю бренду є «Люди та Сервіс». Гості особливо відзначають привітність, уважність і чемність персоналу, що формує соге-цінність готелю та підкреслює його орієнтацію на людиноцентричний підхід. Водночас існує певне застереження щодо комфорту номерного фонду: клієнти позитивно оцінюють затишок та теплу атмосферу, але водночас фіксують моральне та фізичне старіння деяких елементів інтер'єру, що створює певний баланс між сильними сторонами сервісу та потребою оновлення матеріальної бази.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено детальний аналіз роботи ТОВ «Голден Кроун». Головною метою було оцінити, наскільки ефективно готель приваблює нових клієнтів (лідогенерація), в яких умовах працює (конкурентне середовище) та як спрацьовують його рекламні та маркетингові заходи.

1. Аналіз готелю. Дослідження показало, що «Голден Кроун» має міцні позиції на ринку відпочинку у Трускавці. Його головні переваги – це висока якість обслуговування, хороша репутація та увага до потреб гостей. Визначено, хто є основним клієнтом готелю, які послуги для нього найважливіші та що робить пропозицію готелю цінною.

2. Аналіз ринку та конкурентів. Встановлено, що готель працює в умовах сильної конкуренції як з боку дорогих, так і середніх за ціною закладів. Головна конкурентна перевага «Голден Кроун» полягає в оптимальному співвідношенні ціни та якості. Водночас, готелю потрібно оновити матеріальну базу та активніше просувати себе на ринку. Висока довіра клієнтів (репутація) є ключовим фактором, що виділяє готель серед інших.

3. Оцінка залучення клієнтів (лідогенерації). Виявлено, що найкраще клієнти приходять через платформи онлайн-бронювання (OTA) та звичайний пошук в інтернеті, чому дуже сприяють відмінні відгуки та високі рейтинги. Реклама та соцмережі поки що є додатковими каналами, але їхній потенціал використовується не повністю через нерегулярний контент, обмежені ресурси та відсутність автоматизації роботи.

Загальний підсумок дослідження підтверджує, що готелю необхідно покращити свою маркетингову стратегію. Це передбачає запровадження системи роботи з клієнтами (CRM), активніше використання відеоконтенту, розумніше налаштування реклами, розвиток прямих бронювань та узгодження всіх рекламних дій. Реалізація цих кроків дозволить ефективніше залучати клієнтів, зміцнити позиції на ринку та забезпечити стабільний потік гостей.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Стратегічні підходи до оптимізації процесу лідогенерації

Стратегічна оптимізація процесу лідогенерації в готелі «Золота Корона» передбачає формування комплексної системи управління взаємодією з потенційними клієнтами, спрямованої на підвищення якості лідів, збільшення частки прямих бронювань та забезпечення ефективної роботи маркетингових каналів. На основі проведеного аналізу було визначено низку ключових підходів, що мають забезпечити перехід від фрагментарних маркетингових активностей до цілісної, керованої та прогнозованої моделі залучення клієнтів.

1. Орієнтація стратегії на якість лідів замість кількісного зростання. Оптимізація процесу починається з формування профілю «ідеального клієнта» для кожного з цільових сегментів. Це забезпечує можливість більш точного налаштування таргетингу, зменшення вартості ліда та підвищення ймовірності конверсії. Доцільним є впровадження системи кваліфікації лідів (наприклад, BANT), що дозволить підвищити ефективність подальшої роботи менеджерів.

2. Впровадження омніканального підходу в комунікаційній політиці готелю. Для підвищення результативності лідогенерації необхідно чітко визначити роль кожного каналу комунікації. OTA-платформи доцільно використовувати як джерело масового потоку нових клієнтів, сайт і пошукову оптимізацію – як основний інструмент отримання прямих бронювань, соціальні мережі – для залучення молодіжної аудиторії, а Google Ads – для охоплення сформованого пошукового попиту. Узгодженість комунікаційних повідомлень між каналами забезпечує цілісний користувацький досвід.

3. Впровадження CRM-системи та автоматизації лід-менеджменту. CRM повинна стати центральним елементом роботи з потенційними гостями, забезпечуючи збирання, облік, сегментацію та подальший супровід лідів. Інтеграція CRM з сайтом, OTA-платформами та PMS дозволить скоротити час

обробки звернень та підвищити рівень персоналізації. Автоматизація тригерних розсилок та систематизація follow-up комунікацій сприятимуть зростанню конверсії із запиту в бронювання.

4. Розвиток контент-стратегії та формування ціннісних пропозицій. Підвищення якості лідогенерації неможливе без створення релевантних інформаційних та рекламних матеріалів. Для кожного сегмента необхідно розробити окремі лід-магніти та спеціальні пропозиції (оздоровчі пакети, романтичні тури, вікенд-пропозиції тощо). Особливу увагу варто приділити відеоконтенту, який є найбільш ефективним інструментом взаємодії з молодого аудиторією та значно підвищує органічне охоплення.

5. Формування системи аналітики та КРІ для оцінювання ефективності лідогенерації.

Для забезпечення прозорості та керованості процесу необхідно запровадити комплекс показників: CPL (вартість ліда), конверсія на різних етапах воронки, час реакції менеджера, LTV клієнта, частка повторних бронювань. Регулярний аналіз ефективності каналів та їх співвідношення за критерієм «вартість залучення – довічна цінність клієнта» дозволить ефективно перерозподіляти бюджет та підвищувати рентабельність маркетингових активностей.

6. Оптимізація співвідношення між OTA-платформами та прямими бронюваннями. З метою зменшення залежності від сторонніх сервісів варто поступово нарощувати частку прямих бронювань шляхом покращення сайту, впровадження бонусних програм та ремаркетингових кампаній. Це дозволить оптимізувати витрати на комісії та підвищити маржинальність.

7. Розвиток партнерських програм і B2B-напрямів. Партнерства з медичними центрами, туроператорами, корпоративними клієнтами та організаторами групових заїздів є важливим елементом стабілізації потоку гостей у міжсезоння. Формування пакетних пропозицій, гнучких тарифів і комісійних моделей сприятиме розширенню клієнтської бази та підвищенню завантаженості готелю.

8. Підвищення кваліфікації персоналу та удосконалення внутрішніх процесів. Ефективність лідогенерації значною мірою залежить від роботи менеджерів і персоналу рецепції. Доцільним є проведення тренінгів щодо роботи в CRM, технік продажу, стандартів обслуговування та алгоритмів обробки звернень, що забезпечить підвищення рівня сервісу та конверсії на всіх етапах воронки.

Загалом запропоновані стратегічні підходи спрямовані на формування цілісної системи лідогенерації, заснованої на цифровій інфраструктурі, чіткій сегментації, персоналізованих комунікаціях та аналітиці. Їх реалізація дозволить готелю «Золота Корона» підвищити ефективність маркетингової діяльності, оптимізувати рекламні витрати, збільшити частку прямих бронювань і зміцнити конкурентні позиції на регіональному ринку готельних послуг.

3.2. Використання цифрових технологій та інноваційних інструментів у лідогенерації

У сучасних умовах цифрової трансформації туристично-готельний бізнес значною мірою залежить від ефективності застосування цифрових технологій та інноваційних маркетингових інструментів. Для готелю «Золота Корона» цифрові рішення становлять основу системи лідогенерації, оскільки забезпечують оперативне охоплення цільових сегментів, підвищують довіру потенційних гостей і створюють передумови для зростання частки прямих бронювань. Проведений аналіз підтверджує, що підприємство вже використовує низку цифрових каналів, однак їх потенціал реалізовано не повною мірою, що створює можливості для оптимізації.

Власний сайт готелю виконує роль ключового джерела інформації та каналу прямих бронювань. Згідно з даними, готель активно застосовує такі цифрові технології:

- оптимізація контенту під пошукові запити («готель Трускавець», «СПА в Трускавці», «відпочинок у Карпатах»), що сприяє підвищенню органічного трафіку;

- публікація SEO-контенту (статті, добірки порад, акції), що підсилює довіру та утримує увагу відвідувачів;

- технічне SEO (мобільна адаптація, швидкість завантаження, внутрішня перелінковка), що забезпечує кращі позиції у Google та комфортне користування сайтом.

Наявність оптимізованого сайту дозволяє готелю отримувати додаткові органічні ліди, які характеризуються найнижчою вартістю залучення серед усіх каналів.

Соціальні медіа стали одним з найважливіших елементів цифрової стратегії готелю.

- Facebook використовується для фото- і відеоконтенту, відгуків і таргетованої реклами;

- Instagram орієнтований на формування емоційного іміджу бренду через візуальну естетику, Reels, огляди номерів та сторіз;

- TikTok дозволяє залучати молодіжний сегмент через динамічний контент та короткі відеоформати;

- YouTube використовується для демонстрації номерів, SPA-послуг і відеооглядів, проте потребує збільшення частоти публікацій.

Важливим є розширення регулярності контенту та збільшення його різновидів, оскільки відеоконтент продемонстрував найвищу ефективність у взаємодії з сегментами 18–35 років.

Google Ads є одним з найбільш результативних інструментів цифрової лідогенерації готелю. Пошукові кампанії забезпечують охоплення користувачів, які вже шукають готель у Трускавці. Google Display Network і YouTube Ads застосовуються переважно для ремаркетингу та демонстрації відеооглядів номерів класу «Люкс».

Додатковим інструментом, який варто активніше використовувати, є динамічний ремаркетинг для показу реклами людям, що відвідували сторінку конкретної категорії номерів, але не здійснили бронювання.

Інтеграція OTA-платформ як елемента цифрової екосистеми лідогенерації. Booking.com, Google Maps і Tripadvisor є основними джерелами лідів, які знаходяться на останньому етапі воронки – ухвалення рішення про бронювання.

OTA генерують 62% усіх бронювань, що робить їх ключовим компонентом системи лідогенерації. Високий рейтинг готелю (9.0 / 10; 4.4 / 5) формує довіру та позитивно впливає на коефіцієнт конверсії. Це вимагає подальшої роботи з репутаційним контентом, фото/відео та системним моніторингом відгуків.

Інноваційні інструменти автоматизації: чат-боти, e-mail-розсилки та CRM. Запропоновані інноваційні рішення включають:

- CRM-система
 - централізація всіх звернень із сайту, соцмереж, месенджерів, OTA;
 - автоматичний розподіл лідів між менеджерами;
 - збереження історії звернень;
 - створення воронки продажів з KPI.
- Email-маркетинг
 - тригерні ланцюжки після запиту, бронювання чи скасування;
 - програми лояльності та повторні продажі;
 - персоналізовані пропозиції за сегментами.
- Чат-боти у Messenger та Instagram
 - автоматичні відповіді на поширені запити;
 - прийом заявок 24/7;
 - збирання контактів для подальших розсилок.

Ці інструменти дозволяють підвищити швидкість взаємодії з клієнтом.

Аналітичні цифрові системи та KPI-метрики. Впровадження єдиної аналітичної платформи дасть змогу:

- автоматично відстежувати ефективність каналів;
- аналізувати поведінку сегментів;
- будувати прогноз попиту;
- оптимізувати бюджет Google Ads та Meta Ads.

Це дає можливість підвищувати окупність інвестицій у цифрові технології.

Відеоконтент як інноваційний інструмент впливу на молодіжний сегмент. Готель вже використовує YouTube, Instagram Reels і TikTok, але частота публікацій залишається недостатньою. Розвиток відеостратегії дає можливість:

- збільшити органічне охоплення;
- підвищити впізнаваність бренду;
- демонструвати SPA-послуги та номери у форматі високої довіри;
- ефективно працювати з інфлюенсерами.

Цифрові технології та інноваційні інструменти є фундаментом сучасної системи лідогенерації готелю «Золота Корона». На даному етапі підприємство активно використовує SEO, соціальні мережі, Google Ads, OTA-платформи та відеоконтент, що забезпечує стабільний потік лідів. Водночас відсутність CRM, нерозвинений email-маркетинг, нерегулярність відеоконтенту та обмежена автоматизація знижують загальну ефективність цифрової екосистеми.

Подальший розвиток у напрямі цифровізації – впровадження CRM, автоматизованих комунікацій, чат-ботів, персоналізованих оферів та аналітичних систем – дозволить суттєво підвищити якість лідів, скоротити вартість залучення клієнтів та зміцнити конкурентні позиції готелю на ринку.

Висновки за розділом 3

У третьому розділі було обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення процесу лідогенерації в ТОВ «Голден Кроун» з метою підвищення його конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації ринку готельних послуг. Проведений аналіз дав змогу сформулювати цілісне бачення шляхів підвищення результативності залучення та конвертації потенційних клієнтів на основі систематизації маркетингових процесів, впровадження сучасних цифрових рішень і посилення клієнтоорієнтованого підходу.

У межах стратегічних підходів визначено доцільність переходу від поодиноких маркетингових активностей до інтегрованої системи управління лідогенерацією, що охоплює точне сегментування цільових аудиторій, побудову комплексної воронки комунікацій, персоналізацію пропозицій та впровадження

CRM-системи. Акцент зроблено на посиленні аналітичної складової маркетингу, що забезпечить оптимізацію рекламних витрат, підвищення прозорості каналів залучення та збільшення частки якісних лідів. Окрему увагу приділено розвитку відеоконтенту, удосконаленню взаємодії з OTA-платформами, активізації ремаркетингових дій та розширенню партнерських зв'язків у B2B-сегменті.

Застосування цифрових технологій та інноваційних інструментів розглядається як ключова передумова підвищення конкурентоспроможності готелю в контексті сучасних ринкових викликів. Інтеграція автоматизованих чат-ботів, використання аналітичних систем, впровадження персоналізованих алгоритмів комунікації, пришвидшення обробки звернень та застосування AI-рішень створюють умови для підвищення швидкості реакції на запити клієнтів, формування позитивного досвіду взаємодії та зростання довіри до бренду. Узагальнення результатів розділу дає підстави стверджувати, що впровадження запропонованих стратегічних рішень сприятиме формуванню сучасної цифрової екосистеми лідогенерації ТОВ «Голден Кроун», що забезпечить:

- зростання частки прямих бронювань;
- підвищення якості лідів і конверсії на всіх етапах воронки;
- зниження залежності від зовнішніх посередників і раціоналізацію маркетингових витрат;
- зміцнення довгострокових конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

Отже, реалізація окреслених заходів дозволить готелю «Золота Корона» перейти до більш ефективної, технологічно розвиненої та клієнтоорієнтованої моделі лідогенерації, що є ключовим чинником підвищення його конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

Магістерська кваліфікаційна робота «Лідогенерація як фактор конкурентоспроможності сучасної організації» досягає поставленої мети: комплексно досліджено теоретико-методичні засади лідогенерації, проведено емпіричний аналіз практики на прикладі ТОВ «Голден Кроун» (готель «Золота Корона») та розроблено практично орієнтовані рекомендації для підвищення конкурентоспроможності через удосконалення системи лідогенерації.

Теоретична частина підтвердила, що лідогенерація перестала бути лише тактичним інструментом і сьогодні є стратегічною компетенцією бізнесу: інтеграція CRM, автоматизації, аналітики (Big Data, AI) і систем кваліфікації лідів (BANT, MQL/SQL) підвищує здатність компанії формувати і утримувати стійкі конкурентні переваги.

Практичний аналіз ТОВ «Голден Кроун» показав, що існуюча система лідогенерації дає стабільний притік бронювань, причому велика частка бронювань надходить через OTA-платформи, тоді як прямі канали (сайт, власні рекламні кампанії) мають нижчу частку і потребують оптимізації; також виявлені сильні сторони – високий рівень сервісу й репутація, та слабкі – часткова застарілість номерного фонду і недостатня активність у деяких цифрових каналах. Статистика по каналам і ефективності наводиться в розділі з аналізом результативності.

Для підвищення якості лідів і зменшення САС робота обґрунтовує стратегічний перехід від «кількості» до «якості» лідів: формування профілів ідеального клієнта, впровадження системи лід-скорингу, чітка сегментація каналів і персоналізація комунікацій.

Значну роль у підвищенні ефективності відіграють цифрові інструменти: посилення прямого продажу через сайт (SEO + UX), масштабування таргетованих кампаній з оптимізованими креативами та пропозиціями, впровадження автоматизованих послідовностей nurture-розсилок і чат-ботів, інтеграція CRM для оперативного follow-up і аналітики KPI (CPL, CR, LTV,

LVR). Рекомендована система KPI та матричний підхід описані в методичній частині.

Практичні рекомендації для «Золота Корона»: покращити контент-стратегію (відео для YouTube/TikTok, кейси), оптимізувати бюджет між OTA і прямими каналами з поступовим нарощуванням інвестицій у прямі продажі, оновити частину номерного фонду для збереження репутації, навчання менеджерів з обробки лідів та впровадження системи мотивації за якість закриття SQL. Конкретні заходи і медіаплан наведені в роботі.

Методологічне значення роботи полягає в синтезі теоретичних підходів і практичних інструментів, що дозволяє побудувати вимірювану систему управління лідогенерацією; практична значущість – у можливості безпосереднього застосування розроблених рекомендацій менеджментом готелю для підвищення ефективності маркетингу і зростання прямих бронювань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В. Особливості розробки маркетингової стратегії підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 45–54.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Гарасим П. Й. Маркетинг послуг: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 312 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
5. Даниленко А. І., Литовченко І. Ю. Тенденції розвитку digital-маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 75–86.
6. Даниленко А. І., Литовченко І. Ю. Тенденції розвитку digital-маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 75–86.
7. Деліньєр Н. Зрозумійте поняття Lead, MQL, SQL і потенційні клієнти. SalesOdyssey, 2020. URL: <https://www.salesodyssey.fr/blog/definition-lead-mql-sql> (дата звернення: 20.11.2025).
8. Джонсон Г., Шолс К. Дослідження корпоративної стратегії: текст та кейси. 2018. 784 с.
9. Дудяк Р. А. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти просування. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 198 с.
10. Ейкер Д. Стратегічне управління ринком. 2014. 384 с.
11. Жегус О. В., Брітан Д. М. Digital-маркетинг у формуванні конкурентоспроможності компаній. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 87–92.
12. Кардаш В. Я., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 520 с.
13. Керол Б. Успіх маркетингу B2B: генерація лідів. OpenView Partners, 2020. URL: <https://openviewpartners.com/blog/b2b-marketing-success-brian-carroll-sales-lead-generation-ideas-tips-strategies-part-1> (дата звернення: 20.11.2025).
14. Кириченко О. І., Голик А. А. Маркетингова стратегія в умовах глобалізації. Наукові записки НУ «Острозька академія», серія «Економіка», 2017, № 27, С. 119–125.

15. Кобильянська О. О., Черкаська В. В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрової трансформації. Економіка. Фінанси. Право, 2022, № 5 (1), С. 80–87.
16. Ковальчук С. Цифрова трансформація маркетингового потенціалу підприємств: теоретичні аспекти. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020, № 1(2), С.45–54. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/article/view/2345> (дата звернення: 15.11.2025).
17. Колот В. М., Петренко В. П. Тренди цифрової трансформації бізнесу в Україні. Економіка України. 2021. № 12. С. 52–66.
18. Костюченко В. М. Сучасні інструменти інтернет-реклами в Україні. Економічний простір. 2021. № 169. С. 120–128.
19. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
20. Кузьминчук Н. В., Волков А. Г., Доктор А. В. Сучасні цифрові технології та інноваційні інструменти як чинники розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін: збірник тез доповідей III Міжвузівської науково-практичної конференції (30 листопада 2025 р., м. Харків). Харків: Національна академія Національної гвардії України, 2025. С. 92–93.
21. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Стратегія розвитку підприємства: теорія і практика. Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2019. 350 с.
22. Липчук В. В. Маркетингові стратегії підприємств у цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2021. 284 с.
23. Макглафлін Ф. Лідогенерація. Ключові галузеві тренди для генерації лідів найвищої якості. Benchmark Report, 2012. 212 с.
24. Маккарті Д. Основи маркетингу: глобальний менеджмент-підхід. 2021. 612 с.
25. Марущак І. В. Використання інноваційних технологій у маркетингових комунікаціях. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 134–140.

26. Мельник Л. Г., Карпенко О. В. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2021. № 4. С.112–121. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/article/view/2103> (дата звернення: 30.11.2025).
27. Мельник Л. Г., Карпенко О. В. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Сумського державного університету. 2021. № 4. С. 112–121.
28. Мозговий О. В. Інтернет-маркетинг як чинник розвитку бізнесу. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2021. 176 с.
29. Нармадхаа М. Переваги та недоліки зовнішнього маркетингу. Zoho Corporation, 2020.
30. Новіков В. М., Кравченко С. О. Цифрові інструменти у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 102–109.
31. Новіков В. М., Кравченко С. О. Цифрові інструменти у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 102–109.
32. Офіційний сайт готелю «Золота Корона». URL: <https://zolutakorona.com.ua> (дата звернення: 29.11.2025).
33. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
34. Пател Н. Лідогенерація: що це таке, ефективні стратегії та інструменти. Neil Patel Blog.
35. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах: монографія. Луганськ: ВУГУ, 1998. 270 с.
36. Різербато Р. SQL проти MQL: визначення та відмінності. HubSpot, 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-qualified-lead> (дата звернення: 21.11.2025).
37. Савчук Л. М. Стратегічний аналіз ринку та поведінки споживачів. Київ: КНЕУ, 2021. 240 с.

38. Ситник Й. Засади формування парадигми менеджменту світогляду. Вісник НУ «ЛП», 2013, № 778, С. 196–206.
39. Соваж М. MQL, SQL: визначення та відмінності. Inbound Value, 2022. URL: <https://www.inboundvalue.com/blog/mql-sql-definition> (дата звернення: 21.11.2025).
40. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Харків: Око, 1999. 184 с.
41. Тимощук М. В. Аналітика в цифровому маркетингу: методи та підходи. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 204 с.
42. Хінлі К. Недоліки вихідного маркетингу. SpedirDigital, 2021. URL: <https://www.spiderdigital.co.uk/blog/disadvantages-of-inbound> (дата звернення: 20.11.2025).
43. Хлопочевський А. О. Основи маркетингової стратегії. Економіка. Менеджмент. Інновації, 2010, № 1, С. 57–62.
44. Чернега О. В., Швиданенко Г. О. Менеджмент і маркетинг у сучасній економіці. Київ: КНЕУ, 2021. 296 с.
45. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ДУ «ЛП», 1999.
46. Шульгіна Л. М., Штурхецький В. С. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2019. 352 с.
47. Юрчак О. 5 тез щодо важливості управління лідами. URL: <http://b2binsight.management.com.ua/2011/08> (дата звернення: 22.11.2025).
48. Booking.com. Профіль готелю «Golden Crown Truskavets». URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/golden-crown.uk.html> (дата звернення: 29.11.2025).
49. Meta Business Suite. Рекламні кампанії готелю «Золота Корона». URL: <https://www.facebook.com/GoldenCrownTruskavets> (дата звернення: 29.11.2025).
50. ProCamp UA. Що таке лідогенерація. ProCamp.ua Blog, 2025. URL: <https://procamp.ua/blog/shho-take-lidogeneratsiya> (дата звернення: 24.11.2025).