

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

РОЗВИТОК DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Галина МОЗГОВА

Здобувач, гр. ЕР-61

Віолетта ДМИТРЕНКО

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

Завідувачка кафедри

_____ **О. В. Болотна**
підпис ініціали, прізвище

«20» жовтня 2025 року

З А В Д А Н Н Я **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Дмитренко Віолетті Валеріївні

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток digital-маркетингу в організації.

керівник роботи Мозгова Г.В., к. е. н., доцент,

(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 08 грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити теоретичні засади digital-маркетингу, класифікацію його інструментів і моделі SOSTAC та RACE планування digital-стратегії; здійснити організаційно-економічну характеристику готелю «Formula» та аналіз його маркетингового середовища й наявної системи digital-маркетингу; розробити та економічно обґрунтувати заходи з удосконалення digital-стратегії готелю «Formula» й оцінити очікувані результати їх упровадження.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Розділ 1. Теоретичне обґрунтування розвитку digital-маркетингу на сучасному підприємстві	29.10.2025
2	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та digital-діяльності готелю «Formula»	16.11.2025
3	Розділ 3. Удосконалення digital-стратегії готелю «Formula»	28.11.2025
4	Оформлення вступу та висновків	30.11.2025
5	Оформлення переліку використаних джерел	30.11.2025
6	Підготовка презентації і доповіді	05.12.2025
7	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	15.12.2025

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент

Підпис

Дмитренко В.В.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

Підпис

Мозгова Г.В.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Містить 83 сторінки основного тексту, 16 таблиць і 14 рисунків. Список джерел, які було використано, містить 54 найменування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-15): digital-маркетинг, цифрова стратегія, готель «Formula», онлайн-платформи бронювання, digital-система, SOSTAC, RACE, контент-аналіз, автоматизація маркетингу, сценарне моделювання.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність готелю «Formula» в умовах цифрової трансформації економіки.

Предмет дослідження – інструменти, моделі та організаційні аспекти впровадження digital-маркетингу в системі управління готелем.

Мета роботи – дослідити особливості розвитку digital-маркетингу в готельному бізнесі та розробити рекомендації щодо вдосконалення digital-стратегії готелю «Formula».

Для досягнення мети визначено такі завдання: проаналізувати сучасні підходи до цифрового маркетингу, дослідити маркетингове середовище підприємства, оцінити ефективність його цифрових каналів та розробити комплекс заходів з оптимізації digital-стратегії.

У роботі застосовано теоретичні, аналітичні й емпіричні методи, зокрема аналіз, синтез, SWOT- і PEST-аналіз, економіко-статистичний аналіз, контент-аналіз цифрових платформ і соціальних мереж.

У першому розділі узагальнено сучасні підходи до digital-маркетингу, охарактеризовано його інструменти та моделі SOSTAC і RACE. Другий розділ присвячено аналізу організаційно-економічної діяльності готелю «Formula» та оцінці ефективності його digital-комунікацій. У третьому розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення digital-стратегії, зокрема створення системної онлайн-присутності, оптимізацію використання платформ бронювання, впровадження аналітики та розвитку власних комунікаційних каналів.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходів до побудови digital-стратегії малого готельного підприємства на основі інтеграції класичних маркетингових моделей і сучасних цифрових інструментів.

Практичне значення результатів полягає у можливості їх впровадження в діяльність готелю «Formula» для підвищення ефективності онлайн-комунікацій, завантаженості номерного фонду та доходності бізнесу.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1 Сучасні підходи, інструменти та тенденції розвитку digital-маркетингу .	8
1.2 Методичні засади впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства	17
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА DIGITAL- ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «FORMULA»	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика готелю «Formula» та аналіз його маркетингового середовища	29
2.2 Оцінка системи digital-маркетингу готелю «Formula» та ефективності використання його інструментів	43
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «FORMULA»	61
3.1 Концепція розвитку digital-стратегії готелю «Formula»	61
3.2 План впровадження заходів з удосконалення digital-маркетингу готелю «Formula» та оцінка їх ефективності.....	74
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки digital-маркетинг стає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Активне використання онлайн-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків, систем аналітики та автоматизації змінює підходи до залучення клієнтів, управління їхнім досвідом та формування лояльності. Для сфери готельного бізнесу, де рішення споживачів значною мірою приймаються на основі онлайн-інформації, відгуків та рейтингів, ефективна цифрова присутність стає необхідною умовою стабільного розвитку.

Водночас управління digital-маркетингом ускладнюється швидкими технологічними змінами, фрагментованістю каналів комунікації, необхідністю інтеграції різних сервісів (онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, месенджери, аналітичні інструменти), а також обмеженістю ресурсів малого бізнесу. Для невеликих готелів, які часто залежать від посередницьких онлайн-агрегаторів і не мають спеціалізованих маркетингових підрозділів, особливо важливими є системний підхід до digital-стратегії, чітке визначення пріоритетних каналів та прозора система оцінювання ефективності.

Значний внесок у дослідження проблематики цифрового маркетингу зробили такі зарубіжні фахівці, як Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік [1; 2], П. К. Каннан і Х. Дж. Лі [3], Е. Константінідіс і С. Дж. Фаунтейн [4], В. Кумар та співавтори [5], А. Т. Стівен [6], а також С. Мурман [7]. Серед українських дослідників варто відзначити наукові праці О. Вдовіченої, О. Дюгованця та І. Чернової [8], а також Н. Шпак, І. Грабович і В. Сроки [9], які аналізують вплив цифровізації на бізнес-процеси та маркетингову політику організацій. Разом із тим, попри наявність значної кількості публікацій, питання практичної адаптації цифрових стратегій до умов малого готельного бізнесу, зокрема регіональних готелів з обмеженими ресурсами, залишаються

недостатньо опрацьованими. Це зумовлює актуальність дослідження особливостей розвитку digital-маркетингу на прикладі конкретного підприємства – готелю «Formula».

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей розвитку digital-маркетингу в організації готельного бізнесу та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрової маркетингової стратегії готелю «Formula».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- дослідити поняття, функції та роль digital-маркетингу як інтегрованої системи управління клієнтським шляхом у цифровому середовищі;
- проаналізувати сучасні підходи до класифікації digital-інструментів, систематизувати їх за функціональною роллю, рівнем технологічності та ступенем інтегрованості в бізнес-модель, а також визначити ключові тенденції їх розвитку;
- розглянути методичні моделі SOSTAC і RACE, окреслити можливості їх використання для планування та реалізації цифрової стратегії підприємства;
- здійснити організаційно-економічну характеристику готелю «Formula» та проаналізувати його маркетингове середовище;
- оцінити наявну систему digital-маркетингу готелю «Formula», ефективність використання основних каналів комунікації та онлайн-платформ, провести SWOT- та PEST-аналіз;
- розробити концепцію розвитку digital-стратегії готелю «Formula», визначити стратегічні цілі, ключові показники ефективності, конфігурацію digital-системи та поетапний план впровадження;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів і визначити прогнозовані результати впровадження оновленої digital-стратегії для готелю «Formula».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність готелю «Formula» в умовах цифрової трансформації економіки.

Предмет дослідження – інструменти, моделі та організаційні аспекти впровадження digital-маркетингу в системі управління готелем «Formula».

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації з проблематики digital-маркетингу, внутрішня звітність готелю «Formula», дані онлайн-платформ бронювання, соціальних мереж, сервісу Google Maps, а також нормативно-правові та статистичні матеріали.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння); методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз); емпіричні методи (аналіз внутрішньої звітності готелю, спостереження за його діяльністю під час переддипломної практики, контент-аналіз сторінок готелю на онлайн-платформах бронювання, у соціальних мережах та сервісі Google Maps); аналітичні методи (економіко-статистичний аналіз, елементи аналітичного та сценарного моделювання показників завантаженості й доходів).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні змісту digital-маркетингу як інтегрованої системи управління клієнтським шляхом у цифровому середовищі, а також в удосконаленні підходу до комплексного аналізу digital-системи малого готельного підприємства на основі оцінювання структури каналів бронювання, онлайн-репутації та організаційних обмежень.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування запропонованої digital-стратегії та розробленого комплексу заходів безпосередньо в діяльності готелю «Formula» для підвищення завантаженості номерного фонду, оптимізації структури каналів бронювання, покращення онлайн-репутації й ефективності комунікації з клієнтами. Окремі підходи та рекомендації можуть бути адаптовані й використані іншими малими готельними підприємствами, що функціонують у подібних умовах.

За результатами кваліфікаційної роботи магістра підготовлено до друку у фаховому виданні наукову статтю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ DIGITAL-MARKETINGУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сучасні підходи, інструменти та тенденції розвитку digital-маркетингу

У ХХІ столітті маркетинг перестав бути суто комунікаційною функцією – він перетворився на потужний механізм керування досвідом клієнтів у цифровому середовищі. На основі проведеного аналізу різних підходів до визначення digital-маркетинг [10; 11] зроблено висновок, що це сукупність методів та стратегій просування товарів, послуг або брендів із застосуванням цифрових технологій, платформ та каналів взаємодії. Його ключова мета – забезпечення максимально ефективної комунікації з цільовою аудиторією, підвищення рівня залучення, конверсії, а також довгострокового утримання клієнтів. Для досягнення таких результатів digital-маркетинг використовує інструменти автоматизації, аналітики, машинного навчання та персоналізації.

У сучасних умовах цифрова трансформація бізнесу зумовлює необхідність глибшого переосмислення ролі digital-маркетингу. Згідно з дослідженням *Evolving Trends in Digital Marketing: A Comprehensive Review* [10], цифрові технології не лише змінюють інструменти маркетингу, а й трансформують структуру бізнес-процесів, підходи до управління даними, логіку прийняття рішень і побудову відносин з клієнтами. Іншими словами, digital-маркетинг сьогодні – це не просто інструмент комунікації, а важливий компонент стратегії організації, інтегрований в її операційні й управлінські процеси.

Підтвердженням цього є результати бібліометричного аналізу літератури [11], що засвідчують: еволюція digital-маркетингу рухалась від простої онлайн-присутності до складних рішень, заснованих на використанні

штучного інтелекту, аналітики, персоналізації та взаємодії через мультимодальні канали.

У межах цього дослідження digital-маркетинг розглядається як стратегічно орієнтована діяльність підприємства з управління повним клієнтським шляхом у цифровому середовищі, що передбачає узгоджене використання інструментів комунікації, аналітики, автоматизації та цифрової трансформації бізнес-процесів.

Розглядаючи функції digital-маркетингу на рівні підприємства, можна виокремити шість основних напрямів його впливу:

- формування впізнаваності бренду та присутності в цифровому середовищі – через SEO, медіа, соціальні мережі;
- залучення цільової аудиторії – за допомогою контенту, реклами, інтерактивних форматів;
- підвищення конверсії – трансформація відвідувачів у покупців за рахунок UX-оптимізації;
- розвиток клієнтської лояльності – шляхом персоналізації, email-кампаній, програм лояльності;
- аналіз поведінки клієнтів та зворотний зв'язок – завдяки аналітичним панелям, опитуванням, CRM;
- оптимізація витрат – за рахунок автоматизації маркетингових активностей і точнішого таргетингу.

Щоб упорядкувати велику кількість цифрових інструментів, у науковій літературі та практиці пропонується низка підходів до їх класифікації [1-5]. П'ять ключових підходів до класифікації digital-інструментів узагальнено на рисунку 1.1, який демонструє, що класифікація може здійснюватися як за лійкою клієнтської взаємодії, так і за каналами комунікації, рівнем технологічності, ступенем інтегрованості в бізнес-модель та орієнтацією на дані.



Рисунок 1.1 – 5 підходів до класифікації digital-інструментів

Джерело: систематизовано автором на основі [1-5]

1. За функціональною роллю у лійці продажів клієнтської взаємодії (Awareness → Engagement → Conversion → Retention): такий підхід дозволяє логічно структурувати інструменти відповідно до етапів життєвого циклу клієнта. На основі узагальнення підходів [1-5; 10-13] у таблиці 1.1 систематизовано ключові digital-інструменти за їх функціональною роллю в лійці клієнтської взаємодії, що дозволяє пов'язати кожен інструмент з конкретним етапом життєвого циклу клієнта.

Таблиця 1.1 – Систематизація digital-інструментів за функціональною роллю

Функція клієнтської лійки продажів	Інструменти / технології	Завдання / ефект на підприємстві
Залучення (Awareness)	SEO, контекстна реклама, програматика, медійна реклама	Приведення нових відвідувачів
Активізація (Engagement)	Контент-маркетинг, соціальні мережі, чатботи	Залучення, комунікація з аудиторією
Конверсія	Landing Page, ремаркетинг, A/B-тестування	Переконання здійснити цільову дію
Утримання / лояльність	Email-маркетинг, програми лояльності, персоналізація	Повторні покупки, підвищення LTV

Джерело: систематизовано автором на основі [1-5; 10-13]

Як видно з таблиці 1.1, інструменти верхнього рівня лійки (Awareness) зосереджені переважно на формуванні охоплення та впізнаваності, тоді як інструменти етапів Conversion та Retention орієнтовані на стимулювання цільових дій, повторних покупок і підвищення довгострокової цінності клієнта.

2. За каналами взаємодії: до прикладу, SEO/SEM, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, мобільні технології, чат-боти, програматик.
3. За рівнем технологічності: традиційні інструменти (SEO, email, PPC) протиставляються інноваційним (AI-генерація, голосовий пошук, мультимодальні інтерфейси).
4. За ступенем інтеграції з бізнес-стратегією: інструменти можуть бути тактичними (разові кампанії) або стратегічними (вбудовані в довгострокову модель розвитку).
5. За орієнтацією на дані (data-driven): інструменти, що працюють на основі алгоритмів, аналітики та прогнозування в режимі реального часу.

Для зіставлення можливостей різних інструментів у таблиці 1.2 узагальнено автором відмінності між традиційними та інноваційними digital-інструментами.

Таблиця 1.2 – Порівняння традиційних та інноваційних digital-інструментів

Категорія	Приклад інструменту / технології	Переваги / обмеження
Традиційні	SEO, PPC, email, SMM, контент	Зрозумілі, перевірені, нижчий ризик
Інноваційні / emergent	Генеративний AI, голосовий пошук, агенти AI, мультимодальний інтерфейс	Висока автоматизація, складніші для реалізації, виклики етики

Джерело: узагальнено автором на основі [10;12;15;16]

Аналіз даних таблиці 1.2 показує, що традиційні інструменти digital-маркетингу характеризуються нижчим рівнем автоматизації та персоналізації, але відносною простотою впровадження, тоді як інноваційні

інструменти (генеративний AI, голосовий та мультимодальний пошук, AI-агенти) забезпечують вищу гнучкість і ефективність, проте потребують суттєвіших інвестицій у технології та компетенції персоналу.

Продовжуючи розгляд класифікації digital-інструментів, доцільно перейти до детального аналізу основних інструментів, що формують сучасний арсенал цифрового маркетолога. Розуміння специфіки, функцій і переваг кожного з них дозволяє підприємствам вибудовувати ефективну цифрову стратегію.

SEO (Search Engine Optimization) є базовим інструментом digital-маркетингу, що забезпечує органічну видимість ресурсу в пошукових системах. Його результативність визначається технічними характеристиками сайту, якістю контенту та зовнішніми посиланнями. За даними HubSpot, компанії, які регулярно оновлюють корпоративні блоги, здатні подвоїти обсяги органічного трафіку протягом року [12]. Важливим напрямом стає локальне SEO, орієнтоване на регіональне просування. Сучасні тенденції включають адаптацію до AI-запитів і мультимодального пошуку, зокрема в межах Google Search Generative Experience [13].

Контекстна реклама (PPC/SEM) виступає інструментом швидкого залучення цільової аудиторії завдяки оплаті за кліки. Вона дозволяє оперативно протестувати гіпотези та швидко реагувати на зміни попиту. На відміну від SEO, що забезпечує стабільний довгостроковий результат, PPC орієнтована на швидкий, проте тимчасовий ефект, і в комплексі ці інструменти підсилюють один одного. Яскравим прикладом є досвід Rozetka, яка завдяки використанню Google Analytics 360 змогла підвищити доходи від прямого маркетингу на 18 %, оптимізувавши рекламні кампанії у реальному часі [14].

SMM, інфлюенсери та UGC охоплюють стратегічну присутність бренду в соціальних мережах. SMM забезпечує постійний контакт з аудиторією, а інфлюенсери – формують довіру. UGC, у свою чергу, створює автентичність і підтримує соціальний доказ. SMM сьогодні – це не лише

пости у Facebook чи Instagram, а й управління онлайн-спільнотами. Прикладом є Monobank, який активно використовує Telegram та інші цифрові канали, інтегруючи PPC та медійну рекламу для залучення клієнтів і підвищення лояльності [15].

Наукові джерела відзначають, що платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) дедалі більше замінюють традиційні канали комунікацій [16]. Дослідження також наголошують на важливості правильного вибору інфлюенсерів, оцінки ROI від кампаній та етичних аспектів взаємодії [17].

Контент-маркетинг залишається основою стратегічної комунікації. Він забезпечує:

- залучення аудиторії завдяки інформативному контенту (статті, відео, подкасти – формати контенту для інформування та навчання аудиторії);
- підтримку SEO-оптимізацій – адаптації контенту під пошукові системи для підвищення видимості;
- персоналізацію шляхом аналізу поведінки користувачів – використання даних про інтереси, кліки та час на сторінці для покращення контенту.

Email-маркетинг та автоматизація виступають ефективним інструментом утримання клієнтів. Їх функціональність включає:

- welcome-серії та nurture-листи – автоматизовані ланцюги листів, які знайомлять, залучають і догрівають потенційних клієнтів;
- динамічний контент – адаптація повідомлень під інтереси та поведінку кожного користувача;
- тригерні кампанії – запуск листів у відповідь на певні дії користувача (наприклад, покинуті кошики);
- інтеграцію з CRM – дозволяє краще сегментувати базу та персоналізувати повідомлення.

Програматик-реклама (Programmatic / RTB) забезпечує автоматизовану купівлю медіапростору. Через DSP та алгоритми реального часу кампанії:

- оптимізуються миттєво;

- таргетуються за даними з кількох джерел (1st, 2nd, 3rd party);
- мають широке охоплення і масштабованість.

Мобільний маркетинг та геомаркетинг охоплюють інструменти прямого впливу на мобільних користувачів:

- push-сповіщення та SMS – інструменти швидкої доставки персоналізованих повідомлень безпосередньо на смартфон;
- геотаргетинг – показ реклами користувачам, які перебувають у конкретному географічному місці;
- геофенсінг – створення віртуальних зон, при вході в які користувач отримує рекламу або повідомлення;
- in-app реклама – показ оголошень безпосередньо в мобільних додатках для максимальної залученості.

Цей напрям стає все більш релевантним у контексті зростаючої частки мобільного трафіку.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що сучасний арсенал digital-інструментів охоплює як перевірені практикою методи комунікації, так і нові технологічні рішення, спрямовані на автоматизацію та персоналізацію взаємодії зі споживачем. Динамічний розвиток цифрових технологій і зростання ролі аналітики даних зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління маркетинговими процесами. Саме тому доцільно перейти до розгляду інноваційних інструментів digital-маркетингу, що визначають зміст і динаміку його сучасного розвитку:

- голосовий пошук – формує нові запити, орієнтовані на природну мову, вимагає оптимізації під conversational SEO;
- генеративний AI – автоматичне створення контенту, персоналізованих повідомлень та креативів [18];
- агентські системи – дозволяють автономно налаштовувати кампанії, коригувати бюджети;
- мультимодальний пошук / GEO / AEO – поєднання тексту, зображення, голосу в єдиній пошуковій взаємодії;

- інтеграція з IoT – збір даних з пристроїв для персоналізованого маркетингу;
- правові та етичні аспекти – прозорість алгоритмів, відповідність GDPR, захист особистих даних і боротьба з маніпуляціями [19].

Використання цих інструментів, у свою чергу, зумовлює появу нових тенденцій і прогнозованих напрямів розвитку галузі, які визначають стратегії цифрової взаємодії на найближчу перспективу. Десять ключових трендів розвитку digital-маркетингу узагальнено на рисунку 1.2. З рисунка 1.2 видно, що вектор розвитку digital-середовища зміщується у бік домінування AI, мультимодальних форматів пошуку, зростання ролі UGC та спільнот, посилення вимог до етики використання даних, а також до побудови омніканальних, data-driven стратегій взаємодії з клієнтами.

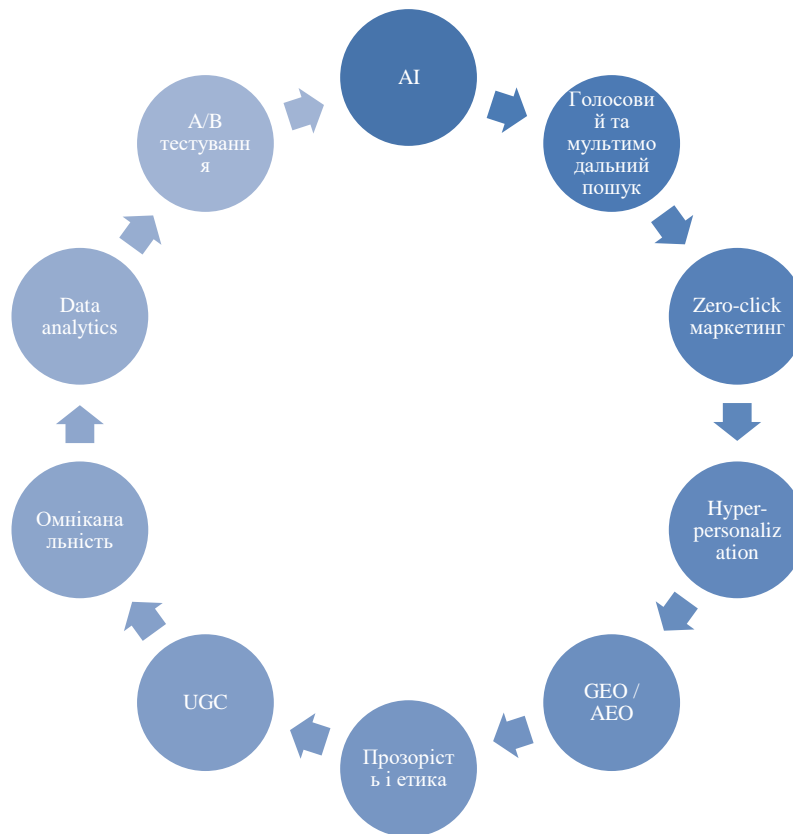


Рисунок 1.2 – 10 трендів digital-маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі [1-8; 10-14; 16; 18-24]

1. AI-домінування у контенті, автоматизації, персоналізації: штучний інтелект стає основою маркетингових процесів: від генерації текстів і

зображень до створення персоналізованих воронки продажів та управління бюджетами в режимі реального часу [13; 18; 19].

2. Голосовий та мультимодальний пошук: зростає роль голосових інтерфейсів і комбінованих пошуків (текст + зображення + голос), що потребує оптимізації під природну мову (conversational SEO) та візуальні запити [13; 20].
3. Zero-click маркетинг: платформи надають відповіді прямо в результатах пошуку, без необхідності переходу на сайт. Це змінює підхід до SEO, який орієнтується на видимість, а не лише трафік [12; 20].
4. Hyper-personalization: застосування великих даних та AI для створення індивідуальних повідомлень, продуктів та досвіду в реальному часі, що відповідає унікальним потребам кожного користувача [3; 6; 10].
5. GEO / AEO: GEO (Generative Engine Optimization) – адаптація контенту до нових типів пошукових систем на базі генеративного AI; AEO (Answer Engine Optimization) – оптимізація під відповіді, які надають AI-асистенти [13; 20].
6. Прозорість і етика: очікується зростання запити на етичне використання даних, пояснюваність алгоритмів, дотримання GDPR та захист від маніпулятивних технологій [7; 19; 24].
7. UGC і спільноти: контент, створений користувачами (User-Generated Content), зберігає високий рівень довіри. Спільноти довкола брендів стають потужним інструментом органічного просування [4; 6; 16].
8. Омніканальність: користувачі очікують безшовної взаємодії в усіх каналах (онлайн, офлайн, мобільний, email тощо). Омніканальність стає стандартом для побудови єдиного клієнтського досвіду [2; 8; 22].
9. Big Data та аналітика: роль аналітики зростає: від традиційного аналізу до прогнозної моделі поведінки користувачів та рекомендаційної системи в реальному часі [5; 10; 11; 14].
10. A/B тестування як норма: маркетингові стратегії базуються на тестуванні гіпотез. A/B тести, multivariate тести та постійна оптимізація приймають

системний характер [1; 21; 23].

1.2 Методичні засади впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетингові активності підприємств вимагають системного підходу до планування, реалізації та контролю цифрових кампаній. Саме тому у практиці digital-маркетингу поширеним є використання фреймворків – структурованих моделей, що забезпечують цілісність і логіку у побудові цифрових стратегій. Одними з найефективніших і найбільш визнаних у теорії й практиці є моделі SOSTAC та RACE, які не лише доповнюють одна одну, а й здатні інтегруватися в єдину систему управління digital-маркетингом.

Модель SOSTAC [21] є логічною послідовністю етапів розробки стратегії та її втілення. Назва моделі є аббревіатурою, яка розшифровується наступним чином:

1. **Situation** (Ситуаційний аналіз): визначення вихідного положення компанії в цифровому середовищі. Аналіз охоплює як зовнішні фактори (PESTEL, ринок, конкуренти), так і внутрішні (ресурси, команда, технології). Важливо оцінити рівень цифрової зрілості компанії: використання CRM, рівень web-аналітики, структура сайтів, активність у соцмережах.
2. **Objectives** (Цілі): встановлення конкретних бізнес-цілей з використанням SMART-критеріїв. Наприклад, збільшення трафіку, підвищення лояльності, покращення конверсій. Формулювання цілей повинно бути логічним продовженням результатів ситуаційного аналізу.
3. **Strategy** (Стратегія): стратегічне бачення того, як досягти поставлених цілей. Включає вибір цільової аудиторії, позиціонування бренду, ключові канали комунікації, визначення унікальної цінності для клієнтів. На цьому етапі доцільно інтегрувати модель RACE [22].

4. **Tactics (Тактики):** деталізація інструментів, які будуть використані в рамках стратегії. Наприклад: SEO, контент-маркетинг, контекстна реклама, ремаркетинг, email-кампанії.
5. **Action (Реалізація):** конкретизація відповідальних осіб, термінів, бюджету та ресурсу. Створення календаря маркетингової активності.
6. **Control (Контроль):** встановлення метрик ефективності (KPI), створення звітності, проведення аналітики для коригування кампаній. Цей етап є замкненим циклом, який веде до нового «Situation».

Перевагою SOSTAC є її універсальність – вона підходить як для великих компаній, так і для малого бізнесу, забезпечуючи структурність та адаптивність стратегій.

Модель RACE фокусується на взаємодії з клієнтом у цифровому середовищі [23]. Її структура базується на логіці «лійки продажів» користувача:

1. **Reach (Залучення):** залучення потенційних клієнтів через SEO, соціальні мережі, рекламні кампанії.
2. **Act (Активізація):** спонукання користувачів до взаємодії з контентом: перегляди, підписки, коментарі.
3. **Convert (Конверсія):** здійснення бажаних дій – покупок, заповнення форм, дзвінків.
4. **Engage (Утримання):** побудова довгострокових відносин, залучення до повторних покупок, рекомендацій, створення спільнот.

Сильна сторона RACE – орієнтація на клієнтський досвід та відстеження взаємодій на кожному етапі за допомогою KPI.

Інтеграція моделей SOSTAC і RACE дозволяє створити повноцінну структуру як для стратегічного планування, так і для тактичного управління взаємодією з клієнтом. Наприклад, етап Strategy у SOSTAC можна деталізувати через RACE – визначити, як саме буде досягнута аудиторія (Reach), як буде здійснюватись залучення (Act), якими способами відбуватиметься конверсія (Convert), і як зберігатиметься клієнтська

лояльність (Engage). Таким чином, комбінування моделей створює не лише логіку дій, а й дозволяє адаптувати цифрову стратегію до змін середовища через регулярну аналітику та коригування.

У таблиці 1.3 узагальнено та зіставлено автором ключові елементи моделей SOSTAC і RACE, що дозволяє показати їхню комплементарність та відповідність етапам впровадження цифрової маркетингової стратегії.

Таблиця 1.3 – Порівняння моделей SOSTAC і RACE та їх відповідність етапам впровадження

Критерій / Елемент	SOSTAC	RACE	Як поєднуються в етапах впровадження
Орієнтація	Стратегічне планування	Взаємодія з клієнтом по етапах лійки продажів	SOSTAC задає загальну архітектуру цифрової стратегії, а RACE деталізує механізми реалізації по фазах.
Аналіз ситуації	Situation	–	Відповідає підготовчому етапу – аналізують цифрову зрілість, ресурси, ризики, зовнішнє середовище.
Визначення цілей	Objectives	–	Формулюються до запуску – обирають SMART-мети на основі аудиту.
Стратегія / тактики	Strategy, Tactics	Reach, Act	Стратегічні напрями SOSTAC співвідносяться з першим та другим етапами RACE – залучення і взаємодія.
Реалізація / впровадження	Action	Convert, Engage	На цьому етапі виконуються дії щодо конверсії клієнтів і підвищення лояльності.
Контроль і коригування	Control	KPI / аналітика на всіх етапах	SOSTAC охоплює фінальний етап зворотного зв'язку, який одночасно забезпечує оптимізацію по RACE.

Джерело: систематизовано автором на основі [2;21-23]

Аналіз таблиці 1.3 дозволяє зробити висновок, що модель SOSTAC є більш придатною для стратегічного планування та визначення логіки дій, тоді як RACE фокусується на управлінні клієнтським шляхом і оперативному

відстеженні результатів, а їх комбіноване застосування забезпечує цілісну рамку як для планування, так і для контролю цифрової стратегії.

В умовах сучасного ринку, де конкуренція швидко зростає, а поведінка споживачів динамічно змінюється, цифрова стратегія не може реалізовуватись спонтанно. Її впровадження потребує поетапного підходу, адаптованого до контексту, розміру та ресурсної бази конкретного підприємства. Зазвичай, процес складається з кількох логічних стадій:

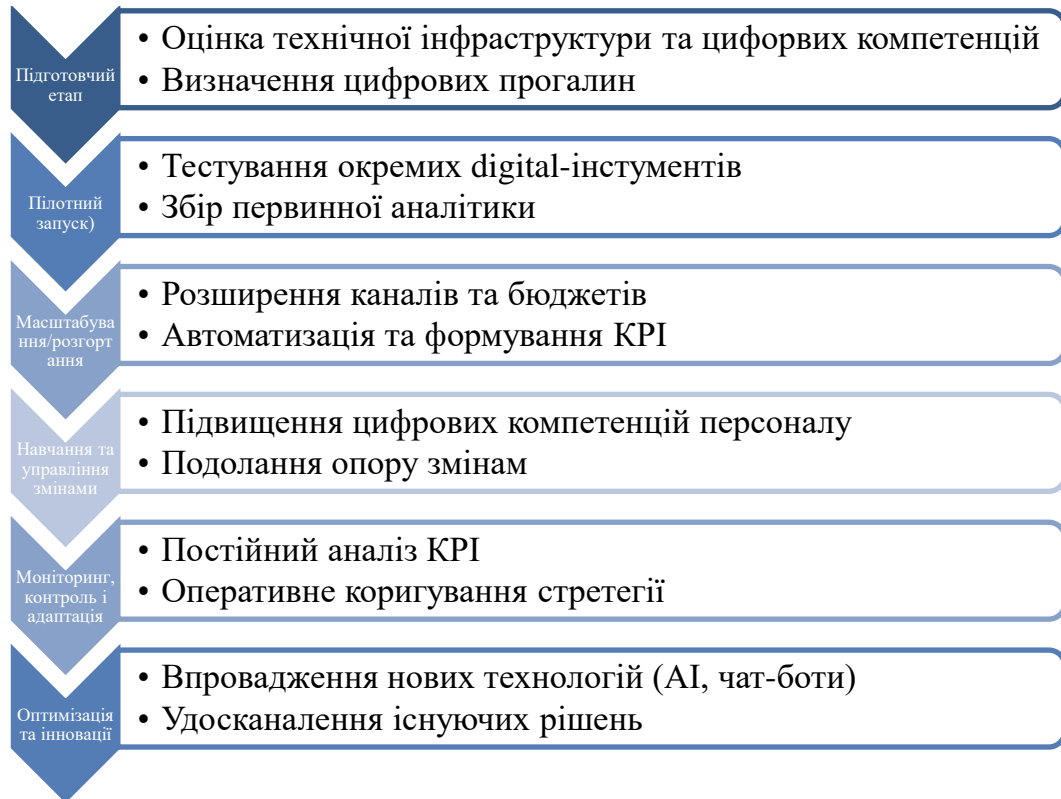


Рисунок 1.3 – Етапи реалізації маркетингової цифрової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі моделей SOSTAC і RACE [2; 21-23]

Етапи реалізації цифрової маркетингової стратегії підприємства наведено на рисунку 1.3. З рисунка 1.3 видно, що процес впровадження digital-стратегії є ітеративним і включає послідовні стадії аудиту цифрової зрілості, пілотного запуску, масштабування успішних рішень, інтеграції з бізнес-процесами та безперервної оптимізації на основі даних.

1. Підготовчий етап / аудит цифрової зрілості.

Цей етап є стартовою точкою. Він передбачає комплексну оцінку готовності підприємства до впровадження digital-маркетингу. Оцінюється наявність технічної інфраструктури (CRM-системи, аналітичні сервіси, сайт, соціальні медіа), рівень цифрових компетенцій персоналу, сформованість внутрішніх процесів. Для цього часто використовують моделі цифрової зрілості (Digital Maturity Models), що дозволяють визначити сильні сторони, виявити цифрові «пробіли» та сформуванати roadmap цифрової трансформації [24].

Також на цьому етапі формулюються перші гіпотези щодо потенційно виграшних напрямів, визначаються «quick wins» (швидкі перемоги) – тобто дії, які можуть дати швидкий позитивний результат із мінімальними вкладеннями. Це підвищує мотивацію команди та дозволяє швидше отримати перший зворотний зв'язок.

2. Пілотний запуск (експериментальна фаза).

На цьому етапі відбувається запуск обмеженого обсягу digital-активностей. Це може бути, наприклад, одна рекламна кампанія в соціальних мережах або впровадження email-маркетингу для певного сегмента клієнтів. Основна мета – протестувати обрані інструменти, перевірити гіпотези, зібрати первинні аналітичні дані. Пілотний запуск дозволяє знизити ризики: у разі помилок їх легше виправити на ранньому етапі. Також важливо, щоб у ході тестування використовувались інструменти веб-аналітики – це дозволяє не лише зафіксувати результат, а й побачити поведінкові патерни користувачів.

3. Масштабування / розгортання.

Після успішного тесту переходять до масштабного впровадження. На цьому етапі до стратегії підключають нові канали (SEO, PPC, SMM, програматика тощо), інтегрують цифрові процеси з іншими бізнес-функціями – зокрема, з CRM, ERP, службами підтримки, продажів. Збільшується обсяг бюджету, уточнюється структура digital-команди, визначаються внутрішні регламенти та KPI. Масштабування передбачає автоматизацію рутинних

процесів, що дозволяє зосередитися на стратегічних цілях і творчих рішеннях.

4. Навчання та управління змінами.

Найчастіше впровадження digital-стратегії супроводжується опором з боку персоналу, особливо якщо він звик до традиційних методів роботи. Тому важливо паралельно з технічним запуском реалізовувати програму навчання. Це можуть бути внутрішні тренінги, онлайн-курси, залучення зовнішніх консультантів. Інколи створюється окремий відділ digital-маркетингу, який координує всі онлайн-активності, інтегруючи їх у загальну бізнес-стратегію.

5. Моніторинг, контроль і адаптація.

Digital-маркетинг вимагає постійного контролю ефективності. Показники (KPI), визначені на стратегічному рівні (етап Control у SOSTAC), щоденно або щотижнево моніторяться за допомогою дашбордів, звітів, систем веб-аналітики. Проводяться A/B-тести, аналізуються лійки продажів конверсії, визначаються слабкі місця у взаємодії з клієнтами. Гнучкість цифрових каналів дозволяє оперативно змінювати стратегію у відповідь на зворотний зв'язок.

6. Оптимізація та інновації.

Завершальна, але безперервна стадія – це оптимізація. Вона передбачає вдосконалення існуючих рішень і впровадження нових інструментів: штучного інтелекту, чат-ботів, мультимодального пошуку, інтеграції з IoT тощо.

Регулярне оновлення digital-стратегії базується не лише на внутрішніх метриках, але й на спостереженні за ринковими трендами. Таким чином, підприємство зберігає свою конкурентну перевагу в умовах швидкої еволюції цифрового середовища.

Успішне впровадження digital-маркетингу вимагає не лише наявності чіткої стратегії та інструментів, а й врахування реальних викликів, з якими стикаються компанії у процесі трансформації. Ризики можуть бути як

зовнішніми (технологічні зміни, законодавчі обмеження), так і внутрішніми (опір змінам, нестача компетенцій). Розуміння цих викликів дозволяє підприємствам заздалегідь готуватися до них і будувати стійку систему цифрового маркетингу.

На основі проведеного дослідження наукової літератури та практичних розробок [1; 3; 6; 8; 10] було виділено ключові виклики та ризики впровадження цифрових технологій в маркетингу:

1. Опір змінам у середині компанії.

Одним із найпоширеніших бар'єрів є небажання працівників змінювати усталені підходи до роботи. Особливо це стосується старших співробітників, які не мають достатнього досвіду з цифровими інструментами. Це створює гальмування в процесі впровадження нових практик.

2. Недостатня цифрова інфраструктура.

Відсутність налаштованої CRM-системи, інструментів бізнес-аналітики (BI), інтеграцій через API та інших базових цифрових рішень – це суттєва перешкода для реалізації digital-стратегії. Компанія не може збирати, обробляти й використовувати дані на належному рівні.

3. Низька якість або брак даних.

Успіх digital-маркетингу базується на аналітиці. Якщо дані зібрані хаотично, дублюються або не актуалізовані, жодна аналітична система не зможе забезпечити коректні висновки. Це знижує точність таргетування, персоналізації, прогнозування.

4. Нестабільність цифрових платформ.

Постійні зміни алгоритмів Google, Facebook, Instagram та інших платформ можуть впливати на видимість контенту, ефективність реклами й вартість залучення. Digital-команда має бути гнучкою й постійно адаптуватися до змін.

5. Юридичні обмеження та регуляторні вимоги.

Вимоги щодо конфіденційності даних (GDPR, українське законодавство про персональні дані) зобов'язують бізнеси дотримуватись

чітких норм. Нехтування цими аспектами може призвести до штрафів та втрати довіри.

6. Обмежений бюджет або негнучке фінансування.

Digital-маркетинг потребує регулярного інвестування – у контент, інструменти, аналітику, навчання. Жорстка бюджетна структура або його недофінансування часто стають причиною зупинки проєктів ще до отримання перших результатів.

7. Відсутність чітких KPI або неправильні метрики.

Без чітко визначених ключових показників ефективності компанія не може оцінити успіх кампаній. Часто вимірюються «марні» метрики (наприклад, кількість лайків), що не мають прямого впливу на бізнес-результати.

Враховуючи наведені виклики, доцільним є формування узгодженої системи конкретних організаційних, технологічних та управлінських заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків digital-стратегії.

По-перше, важливим є формування організаційної культури підтримки цифрових змін через відкриту комунікацію, залучення персоналу до трансформаційних процесів і розвиток цифрових компетенцій. Це сприяє зниженню опору змінам та забезпечує сталість впровадження нових практик.

По-друге, мінімізація технологічних ризиків потребує послідовного вдосконалення цифрової інфраструктури, зокрема впровадження CRM-систем, аналітичних платформ та інструментів автоматизації. Стандартизація та інтеграція даних формують єдине інформаційне середовище, необхідне для ефективного функціонування data-driven підходів.

По-третє, адаптація до динаміки цифрового середовища вимагає гнучкої моделі управління digital-активностями. Використання A/B-тестування, аналіз лійок, диверсифікація каналів і регулярне коригування тактичних рішень забезпечують стабільну результативність маркетингових заходів.

За результатами аналізу теоретичних джерел та практичних кейсів [1;

3; 6; 8; 10] у таблиці 1.4 узагальнено автором основні напрями дій і конкретні заходи щодо мінімізації ризиків digital-стратегії підприємства.

Таблиця 1.4 – Заходи для мінімізації ризиків та підвищення ефективності digital-стратегії

Напрямок дій	Основні заходи	Очікуваний ефект
Організаційна культура	<ul style="list-style-type: none"> - Відкрита комунікація цілей трансформації - Залучення персоналу до цифрових процесів - Розвиток цифрових компетенцій 	Зниження опору змінам, сталість впровадження нових практик
Технологічна інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження CRM-систем - Використання платформ бізнес-аналітики - Автоматизація процесів 	Створення єдиного інформаційного середовища, ефективне функціонування data-driven підходів
Управління digital-активностями	<ul style="list-style-type: none"> - Застосування А/В-тестування та аналіз лійок - Диверсифікація каналів просування 	Підтримка стабільної ефективності маркетингових заходів, гнучкість та адаптивність до змін

Джерело: сформовано автором на основі [1;3;6;8;10]

З таблиці 1.4 випливає, що критичне значення для успішної мінімізації ризиків digital-стратегії мають розвиток цифрових компетенцій персоналу, інвестиції в якість даних і аналітичну інфраструктуру, а також запровадження чітких процедур постійної оптимізації.

Також на основі проведеного аналізу наукових джерел і практичних кейсів у сфері цифрового маркетингу [2; 5; 13; 14; 19; 21], було систематизовано ключові чинники, що відіграють вирішальну роль у забезпеченні успішної реалізації digital-стратегії в сучасному бізнес-середовищі. На відміну від заходів із мінімізації ризиків, чинники успішної реалізації – це системні передумови, без яких digital-стратегія не може працювати ефективно. Це не інструменти та не кроки, а фундаментальні умови, які мають бути забезпечені на рівні бізнесу:

1. Достатні ресурси – фінансові, людські, технологічні.

Digital-стратегія передбачає комплексний підхід: це не лише маркетологи, а й аналітики, IT-фахівці, дизайнери, копірайтери. Команда повинна бути укомплектована й мотивована.

2. Дані та аналітика високої якості.

Своєчасна, точна та релевантна інформація є основою для прийняття обґрунтованих рішень, побудови персоналізованих кампаній, ефективного бюджетування.

3. Інтеграція з іншими підрозділами.

Digital-маркетинг повинен бути не окремим відділом, а інтегрованою частиною бізнесу. Співпраця з відділом продажів, клієнтського сервісу, логістики забезпечує цілісний клієнтський досвід.

4. Гнучкість, адаптивність до змін.

Digital-середовище змінюється дуже швидко. Тому важливо, щоб компанія могла не лише будувати довгострокові стратегії, але й оперативно коригувати тактику відповідно до нових трендів або результатів аналітики.

5. Етичність і прозорість.

Довіра користувачів стає важливим активом. Використання даних має бути відповідальним, прозорим і узгодженим із сучасними вимогами захисту інформації. Компанії, які дотримуються етичних стандартів, отримують довготривалі конкурентні переваги.

Таким чином, успішна реалізація digital-маркетингу передбачає не лише наявність ресурсів і грамотне управління змінами, але й чітке дотримання структурного підходу. У цьому контексті на практиці важливу роль відіграє застосування комплексних моделей стратегічного планування, які враховують як внутрішні, так і зовнішні аспекти цифрової діяльності підприємства. Найчастіше для цього використовують саме моделі SOSTAC і RACE, які, доповнюючи одна одну, дозволяють охопити як стратегічні, так і операційні рівні реалізації digital-стратегії.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто сутність і ключові характеристики digital-маркетингу як сучасного інструменту управління маркетинговою діяльністю підприємства. Digital-маркетинг визначено не лише як набір технологій для просування продукції, але і як системний підхід, що інтегрує аналітику, автоматизацію, персоналізацію та інноваційні канали комунікації.

Проаналізовано існуючі підходи до класифікації digital-інструментів, серед яких особливе місце займає поділ за етапами взаємодії з клієнтом (Awareness – Engagement – Conversion – Retention). Показано, що такий підхід дозволяє систематизувати інструментарій маркетолога та вибудовувати ефективну цифрову стратегію відповідно до життєвого циклу клієнта. Додатково узагальнено поділ інструментів за рівнем інноваційності, що дає змогу зіставити традиційні методи (SEO, email, PPC) з новітніми технологіями (генеративний AI, мультимодальний пошук, агентські системи).

Окрему увагу приділено методичним моделям планування та реалізації digital-стратегії. Модель SOSTAC дозволяє структурувати процес розробки та впровадження цифрових кампаній на стратегічному рівні, тоді як модель RACE орієнтується на побудову клієнтського досвіду та управління взаємодією на кожному етапі «лійки продажів». Їх поєднання формує комплексний інструмент стратегічного та тактичного управління цифровими комунікаціями.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що digital-маркетинг сьогодні є багатовимірною системою, яка охоплює як класичні методи комунікації, так і інноваційні рішення. Він виступає не лише інструментом просування, а й фактором цифрової трансформації бізнесу. Впровадження digital-стратегії на основі моделей SOSTAC і RACE дозволяє підвищити адаптивність підприємства до змін середовища, забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та сформувати стійкі конкурентні переваги. На основі узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних авторів уточнено

сутність digital-маркетингу як інтегрованої системи управління клієнтським шляхом у цифровому середовищі, що спирається на дані, аналітику та технології штучного інтелекту. Удосконалено класифікацію digital-інструментів шляхом їх систематизації за функціональною роллю в лійці клієнтської взаємодії, рівнем технологічності та ступенем інтегрованості в бізнес-стратегію підприємства (рис. 1.1; табл. 1.1-1.2). Запропоновано інтегроване використання моделей SOSTAC і RACE для побудови цілісної рамки планування та реалізації цифрової маркетингової стратегії, що відображено в авторській порівняльній таблиці (табл. 1.3) та схемі етапів впровадження стратегії (рис. 1.3).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА DIGITAL-ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «FORMULA»

2.1 Організаційно-економічна характеристика готелю «Formula» та аналіз його маркетингового середовища

Готель «Formula» є малим підприємством готельно-ресторанної сфери, що входить до локальної мережі однойменного комплексу, до складу якого також належать кафе та салон краси. Організаційно-правова форма підприємства – фізична особа-підприємець, що є типовою для суб'єктів малого бізнесу у сфері гостинності. Підприємство засноване у 2015 році, основними видами діяльності згідно з КВЕД є:

- 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення»
- 56.10 «Діяльність ресторанів, кафе та барів»
- 96.02 «Надання послуг перукарнями та салонами краси».

Заклад сертифікований як готель категорії «★★★» (три зірки), що підтверджує відповідність матеріально-технічної бази та рівня сервісу встановленим державним вимогам для готелів середнього класу [30; 31].

Готель «Formula» розташований у місті Гадяч Полтавської області за адресою: вул. Першотравнева, 1, на виїзді з міста у напрямку Полтави, безпосередньо біля головної автотраси [30-32]. Таке розміщення формує стратегічно вигідне позиціонування закладу як зручного придорожного готелю для автомобілістів, транзитних пасажирів і гостей міста, що здійснюють короткотермінові та середньострокові поїздки.

Номерний фонд налічує 13 номерів категорій «економ», «стандарт» і «люкс» із загальною місткістю близько 26 місць; оснащення номерів відповідає тризірковому рівню (сучасні меблі, кондиціонування, TV, Wi-Fi, санвузли) [30]. На території комплексу функціонують платна автостоянка під відеоспостереженням, кафе та салон краси, що дозволяє формувати

комбіновані пропозиції («проживання + харчування», «проживання + салонні послуги») і підвищує цінність послуги для клієнтів.

За результатами аналізу відкритих джерел і відгуків гостей на Hotels24 [30] готель має високий рейтинг на онлайн-агрегаторах. Гості насамперед позитивно оцінюють чистоту номерів, роботу персоналу та співвідношення «ціна/якість», а серед зауважень найчастіше згадуються компактність окремих номерів і можливий шум від траси. Загалом це формує імідж якісного регіонального готелю економ-сегмента з прийнятним рівнем сервісу.

Організаційна структура готелю є лінійною та відповідає специфіці малого підприємства. В результаті проведеного спостереження та внутрішніх організаційних документів готелю логіку розподілу управлінських і виконавчих функцій узагальнено на рис. 2.1.

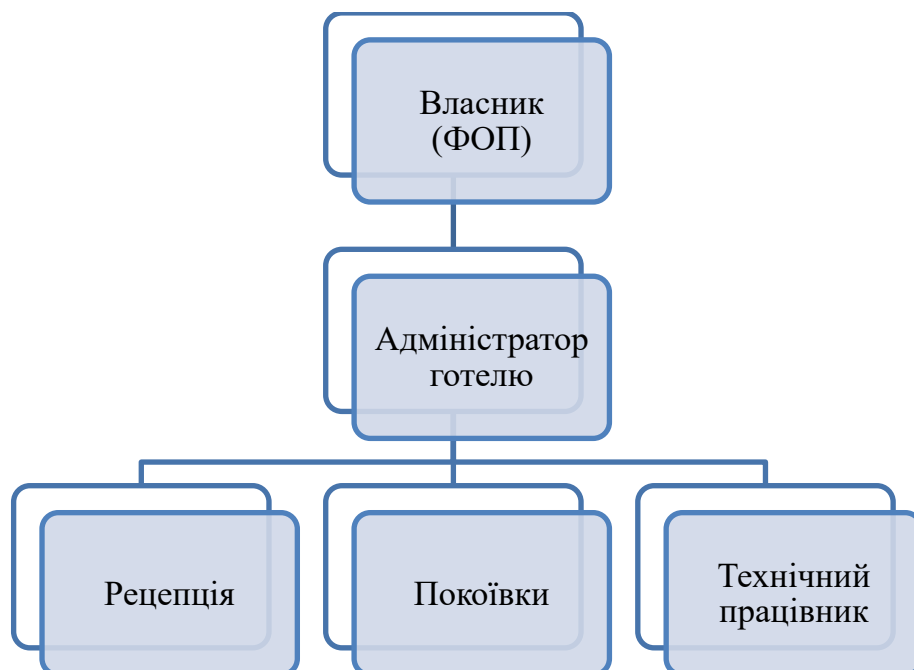


Рисунок 2.1 – Організаційна структура готелю «Formula»

Джерело: складено автором на основі організаційної структури готелю «Formula» та матеріалів дослідження

Як видно з рис. 2.1, ключові стратегічні та фінансові рішення зосереджені на рівні власника – ФОП, який здійснює загальне керівництво, контролює інвестиції в матеріально-технічну базу, формує цінову політику й

визначає напрями розвитку мережі. Оперативне управління забезпечує адміністратор готелю, на якого покладено координацію роботи рецепції, організацію процесів заселення й виселення, контроль діяльності покоївок і технічного працівника, а також розв'язання поточних гостинних запитів. Усі обслуговуючі підрозділи представлені невеликою кількістю працівників. Дослідження показало, що характерною рисою для підприємства є висока персоніфікація функцій: ведення телефонних і онлайн-бронювань, адміністрування сторінок у соціальних мережах, базові маркетингові активності – поєднуються одним або кількома працівниками, що забезпечує гнучкість управління, хоча й обмежує можливість впровадження структурованого маркетингового планування та професійної аналітики.

Аналіз організаційної структури свідчить про відсутність виділеної маркетингової одиниці. Функції просування покладено на адміністратора, який через високе операційне навантаження (заселення, робота з документами, контроль покоївок) приділяє роботі з digital-каналами лише залишковий час. Отримані в ході дослідження емпіричні дані свідчать, що обробка запитів у месенджерах часто відбувається із затримкою, а системна робота з контентом не ведеться. Це є «вузьким місцем» у поточній бізнес-моделі готелю.

Послідовність бізнес-процесів у готелі «Formula» характеризується простотою. Бронювання номерів здійснюється через кілька каналів: онлайн-агрегатори, телефонні звернення, комунікацію в месенджерах (Viber, Telegram), а також внутрішні рекомендації від кафе або салону краси. Усі заявки обробляє адміністратор, який підтверджує бронювання вручну, надає гостям інформацію про номери, тарифи та доступні додаткові послуги. Процеси заселення та виселення проводяться відповідно до стандартних готельних процедур.

Окремої уваги заслуговує робота з відгуками як ключовим інструментом управління репутацією. Адміністратор регулярно відповідає на рецензії на онлайн-майданчиках, передає власнику системні зауваження та

впроваджує коригувальні дії. У разі негативних відгуків застосовується індивідуальний підхід: пропонуються знижки, бонусні послуги або персональні вибачення для збереження лояльності клієнта. Значну роль відіграє також взаємодія готелю з кафе та салоном краси. Вона здійснюється у форматі внутрішньої кооперації – адміністратор бронює столики або б'юті-процедури для гостей, працівники кафе та салону рекомендують готель своїм клієнтам, а також застосовуються пакетні пропозиції та перехресні знижки, що стимулюють внутрішній попит.

Узгодженість організаційної структури, компактність бізнес-процесів і синергія між підрозділами формують ефективну модель роботи малого готельного підприємства, орієнтованого на комфорт, доступність і персоналізований сервіс для гостей.

Економічна характеристика готелю визначається, насамперед, його місткістю та ціновим позиціонуванням. Теоретична пропускна спроможність номерного фонду (13 номерів × 365 днів) становить 4745 номеро-днів на рік. Реальна завантаженість малих готелів в Україні в умовах воєнного стану коливається в межах 34-38 % залежно від регіону та сезону, що підтверджують галузеві дослідження готельного ринку [33; 34].

Основні економічні показники готелю «Formula» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.1. Дані базуються на внутрішній звітності підприємства та відповідають типовим ринковим значенням. Для збереження комерційної таємниці інформацію подано в узагальненому вигляді без спотворення реальної динаміки розвитку.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники готелю «Formula» за 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Дохід від розміщення, тис. грн	850	1 150	1 500
Дохід кафе / салону, тис. грн	250	380	520
Собівартість, тис. грн	900	1 050	1 180
Чистий прибуток, тис. грн	180	310	450

Продовження таблиці 2.1

Показник	2022	2023	2024
Рентабельність, %	16,0	22,5	27,5
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	10	11	12
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, тис. грн	12	14	16
Завантаженість номерного фонду, %	30	35	40
Середня ціна номера, грн	900	1 050	1 200

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності ФОП Мотрич Н.Г.

З таблиці 2.1 видно, що у 2022-2024 рр. готель «Formula» демонструє поступове зростання як доходів, так і економічної ефективності. Після воєнного шоку 2022 року, коли попит був нестабільним і значна частина витрат носила постійний характер, у 2023-2024 рр. спостерігається:

- збільшення доходу від розміщення на тлі поступового відновлення ділової активності та внутрішніх поїздок;
- активніший розвиток кафе та салону, що відображається у зростанні додаткових доходів;
- випереджальне зростання прибутку порівняно з витратами, що приводить до підвищення рентабельності з 16,0 % до понад 27 %;
- помірне нарощення чисельності персоналу при одночасному підвищенні середньої зарплати, що відповідає ринковим тенденціям та вимогам до утримання кваліфікованих працівників;
- збільшення завантаженості номерного фонду з 30 до 40 % за рахунок ефективнішого використання онлайн-каналів бронювання та пакетних пропозицій («проживання + харчування»).

На основі даних табл. 2.1 доцільно побудувати графік динаміки доходу від розміщення та чистого прибутку (рис. 2.2), що наочно відображає траєкторію відновлення готелю у воєнний і післявоєнний періоди [35].

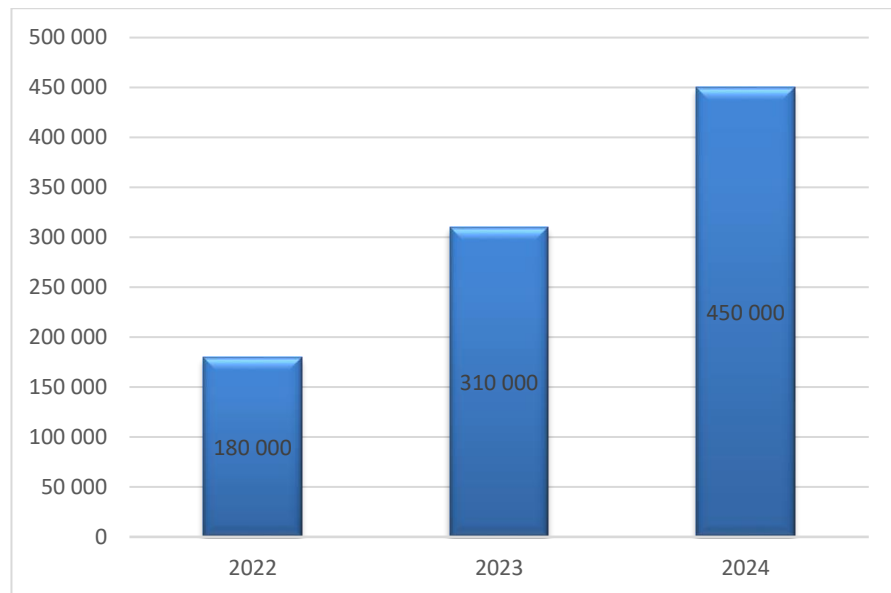


Рисунок 2.2 – Динаміка доходу від розміщення та чистого прибутку готелю «Formula» у 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 2.1 (внутрішня звітність ФОП Мотрич Н.Г.)

Як видно з рис. 2.2, найбільш стрімке зростання прибутковості відбувається у 2023-2024 рр. Доцільно вважати, що на це вплинули такі чинники:

- адаптація готелю до умов воєнного часу (чіткіші правила бронювання, комунікація щодо наявності генератора та укриття, гнучкість при заселенні переселенців і волонтерів) [33; 36];
- сезонність попиту, що краще враховується адміністрацією при формуванні цінових пропозицій (вища ціна в пікові періоди та бонуси у «низький» сезон);
- запуск і активізація кафе як окремого центру тяжіння для локальних мешканців, що сприяє додатковому завантаженню готелю у вихідні й під час подій;
- поступове підвищення середньої ціни номера при збереженні відчуття «чесної» вартості, про що свідчать відгуки гостей [30].

Причинно-наслідкові зв'язки між динамікою фінансових показників та управлінськими рішеннями готелю було уточнено в ході проведеного

дослідження на основі обговорення результатів діяльності з адміністрацією закладу, аналізу внутрішніх документів і спостереження за завантаженістю номерного фонду.

У сукупності це дозволяє говорити про наявність у готелю «Formula» достатнього економічного потенціалу для подальшого розвитку, за умови більш системного підходу до маркетингу, насамперед у digital-сегменті.

Для оцінки ринкових позицій готелю «Formula» було проаналізовано тенденції розвитку ринку готельних послуг Полтавської області. За даними Головного управління статистики, у 2023-2024 роках спостерігається часткове відновлення попиту на послуги тимчасового розміщення (на рівні 65% від довоєнного періоду). Основний сегмент споживачів змістився з туристичного на діловий та транзитний.

Специфікою локального ринку м. Гадяч є обмежена пропозиція якісних засобів розміщення. Основні конкуренти («Едем», «Гостинний двір») зосереджені в центрі міста, що дає готелю «Formula» стратегічну перевагу у сегменті транзитних подорожуючих завдяки розташуванню на трасі. Водночас, аналіз ємності ринку свідчить про наявність незадоволеного попиту в сегменті «комфорт+» з чеком 1000-1200 грн, на який і орієнтується досліджуване підприємство.

Тож з точки зору ринкової позиції готель «Formula» орієнтується на кілька ключових сегментів споживачів:

1. Ділові мандрівники (представники малого та середнього бізнесу, сервісні інженери, відряджені працівники), для яких важливими критеріями є зручність розташування, можливість паркування, стабільний інтернет та адекватний рівень сервісу за помірною ціною.
2. Індивідуальні туристи та невеликі сімейні групи, які відвідують Гадяч із рекреаційною, культурно-пізнавальною або сімейною метою.
3. Транзитні споживачі, що використовують місто як проміжну зупинку в поїздах між населеними пунктами Полтавської, Сумської та сусідніх областей. Для цієї групи гостей особливо важливими є швидкість

заселення, наявність місць для автомобілів, базова безпека й чистота.

Як свідчать дані журналу реєстрації гостей готелю «Formula» за період з 10.01.2025 по 10.11.2025 найбільшу частку відвідувачів становлять ділові мандрівники, дещо меншу – транзитні гості, а найменшу – рекреаційні туристи (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Структура гостей готелю «Formula» за метою візиту

Джерело: розраховано та побудовано автором на основі даних журналу реєстрації гостей готелю «Formula» за 2022-2024 рр. (внутрішня звітність підприємства)

З рис. 2.3 видно, що основну частку гостей формують ділові та транзитні відвідувачі, тоді як сегмент сімейних та рекреаційних туристів поки що є відносно невеликим, але перспективним. У ході дослідження виявлено, що саме ділові та транзитні гості забезпечують базову, «несезонну» завантаженість готелю, тоді як туристи частіше прибувають у вихідні, у період проведення локальних заходів або в теплий сезон. Потенціал зростання пов'язаний із розширенням партнерств із місцевими об'єктами дозвілля, розробленням тематичних пакетів («вихідні в Гадячі», «козацькими шляхами» тощо) та підвищенням видимості готелю на туристичних платформах.

За ціновим позиціонуванням «Formula» належить до середнього та нижнього середнього сегментів: мінімальна вартість двомісного розміщення за добу, за даними Hotels24, стартує приблизно від 800 грн для двох осіб [30].

Це дає змогу займати привабливу нішу «розумної економії» – поєднання базового комфорту та доступної ціни.

Маркетингове середовище готелю визначається специфікою міста Гадяч як невеликого центру територіальної громади з обмеженим, але відносно стабільним попитом на готельні послуги. З одного боку, розмір міста та структура місцевої економіки (домінування аграрного сектору, малого підприємництва, бюджетної сфери) не сприяють формуванню масових туристичних потоків. З іншого – Гадяч має певний історико-культурний потенціал, пов'язаний із козацькою добою, літературною спадщиною, а також природно-рекреаційними ресурсами регіону [37]. Це створює передумови для розвитку внутрішнього туризму вихідного дня, тематичних турів та нішевих видів відпочинку. Важливу роль відіграють також соціально зумовлені поїздки (відвідування родичів, участь у сімейних подіях, навчальних заходах тощо), які формують додатковий попит на короткострокове розміщення.

За поведінковими характеристиками цільові споживачі готельних послуг міста демонструють високу чутливість до співвідношення «ціна/якість». Для більшості клієнтів пріоритетними є базові параметри сервісу: чистота номерів, безпека, ввічливість персоналу, наявність парковки та можливість бронювання й уточнення умов проживання онлайн. Зростає роль цифрових джерел інформації: потенційні гості активно користуються сайтами-агрегаторами готельних пропозицій, сервісами онлайн-бронювання та відгуками попередніх клієнтів, а також звертають увагу на присутність підприємства в соціальних мережах [33; 34; 38].

Конкурентне середовище готелю «Formula» у місті Гадяч є відносно вузьким і представлено лише кількома готельними закладами. За даними місцевих довідників і відкритих джерел, у місті функціонує всього 4 готелі, включно з «Formula» [30; 32]. Для більш чіткого розуміння конкурентної позиції доцільно зіставити ключові параметри готелю з найближчими конкурентами, що узагальнено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняння основних конкурентів готелю «Formula» у місті Гадяч

Назва готелю	Міні-готель «Як в готелі»	Міні-готель «Гостинний двір»	Міні-готель «Едем»	Formula
Розташування	Центр міста, вул. Драгоманова, 6А	Приватний сектор, вул. Драгоманова, 19Б	Центр міста, вул. Шевченка, 4А	Вийзд з міста на Полтаву
Кількість номерів	6	10	8	13
Середня ціна за ніч, грн	650-1100	600-1000	900-1400	750-1200
Ресторан/кафе	Ні	Ні	Ні	Так
Рейтинг	8,2-8,9	8,0-8,7	7,9-9,3	9,1 / 10
Ключові фішки	Затишні кімнати, пішохідна доступність до міської ради, хороше співвідношення ціна/якість	Бюджетні номери, підходить для групових заселень	Включений сніданок, цілодобова рецепція, Wi-Fi	Власне кафе, салон краси, платна автостоянка, пакетні послуги
Рівень digital-присутності	Високий. Активний Instagram (Stories, огляди номерів). Швидка відповідь у месенджерах. Якісний візуальний контент.	Низький. Присутність лише на регіональних довідниках та агрегаторах. Комунікація переважно телефоном.	Середній. Активна сторінка у Facebook. Наявність актуальної інформації на Google Maps. Реєстрація на Booking.com.	Слабкий. Відсутній сайт. Instagram спільний з кафе (фокус на їжі). Представлений лише на агрегаторах (пасивні продажі).

Джерело: складено за результатами дослідження автора та відкритими даними онлайн-платформ бронювання (Hotels24, Planet of Hotels) станом на 20.11.2025 р. [30-32]

З таблиці 2.2 видно, що «Formula» має низку конкурентних переваг: наявність власного кафе на території, що полегшує організацію харчування гостей; зручне розташування біля виїзду на Полтаву, важливе для транзитних клієнтів; більшу кількість номерів порівняно з деякими міні-готелями; високі рейтинги за чистотою та комфортом. Водночас конкуренти, розташовані ближче до історичного центру, мають переваги в сегменті туристів, які пересуваються містом пішки, а також частково компенсують віддаленість від траси розширеними сервісами (сніданки, спеціальні сімейні номери, акцент на затишку).

Можна зробити висновок, що конкурентна стратегія «Formula» логічно будується навколо таких акцентів: «зручність для автомобілістів», «чесна ціна» та «комплексність». Водночас посилення конкуренції в онлайн-просторі (рейтинги, відгуки, візуальний контент) вимагає від готелю більш активної та системної digital-присутності [33; 34].

Важливою складовою характеристик готелю виступає рівень його цифрової присутності, зокрема представленість у ключових digital-каналах (Hotels24, Planet of Hotels) [30; 31; 39]. «Formula» не має окремого офіційного вебсайту, а інформація про готель подається переважно на сторінках сторонніх сервісів бронювання. У соціальних мережах мережа «Formula» представлена спільним Instagram-обліковим записом, де основний акцент зроблено на просуванні кафе (меню, акції, розважальні заходи), тоді як інформація про готель носить епізодичний характер або взагалі відсутня. Аналіз контенту, реакцій та коментарів показав, що потенційний гість, який шукає саме готельні послуги, отримує дуже обмежений набір візуальних і текстових сигналів. У результаті бренд готелю фактично «розчиняється» в загальній комунікації мережі й поступається в конкурентній боротьбі за увагу цільової аудиторії більш активним у digital-просторі міні-готелям.

Для систематизації отриманої інформації доцільно узагальнити ключові внутрішні та зовнішні чинники впливу на розвиток готелю за допомогою SWOT-аналізу [40].

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз готелю «Formula»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне розташування біля виїзду на основну автодорогу та наявність платної стоянки під відеоспостереженням, що цінується автомобілістами [30]; - позитивна репутація та високі рейтинги на онлайн-платформах бронювання (понад 9 балів за чистоту, комфорт і роботу персоналу) [30]; - належність до мережі «Formula», що включає кафе та салон краси, і створює можливості для комплексного обслуговування гостей; - оптимальний ціновий рівень у сегменті «середній/нижче середнього», що відповідає платоспроможності більшості локальних споживачів; - достатня кількість номерів для невеликого міста (13 номерів різних категорій), що дає змогу приймати як індивідуальних гостей, так і невеликі групи [30]. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність власного офіційного сайту готелю та окремих сторінок у соціальних мережах, що обмежує можливості прямого онлайн-бронювання та комунікації з клієнтами; - фокус єдиного Instagram-профілю мережі на кафе, а не на готелі, що призводить до інформаційної «невидимості» готельного сегмента; - обмежений перелік додаткових послуг (відсутність конференц-зали, оздоровчої зони, дитячої кімнати тощо), що звужує можливості залучення нових сегментів; - потенційний дискомфорт від шуму дороги для номерів, вікна яких виходять на трасу (відзначається окремими гостями в онлайн-відгуках) [30].
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зростання ролі внутрішнього туризму та ділової мобільності всередині країни, що стимулює попит на регіональні готелі [33; 34]; - розвиток історико-культурного бренду Гадяча як колишньої гетьманської столиці та центру бджільництва, що створює додаткові інформаційні приводи для просування; - активніше використання цифрових каналів (власний сайт, SEO, SMM, онлайн-бронювання, партнерські програми з агрегаторами); - розширення пакетних пропозицій на основі співпраці готелю, кафе та салону краси (пакети «weekend», «beauty&relax», «business-day» тощо); - потенційні програми підтримки малого бізнесу, туризму та реконструкції регіонів у післявоєнний період [33]. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції з боку інших міні-готелів Гадяча, що мають вигідне розташування в центрі та активно працюють із позитивними відгуками онлайн [30]; - загальне зниження платоспроможності населення та скорочення туристичних потоків під впливом воєнних дій та економічної нестабільності в країні [33; 34]; - можливі перебої з енергопостачанням та зв'язком, що впливають на комфорт гостей та безперервність роботи готелю; - ризики виникнення негативних відгуків у цифровому середовищі, які швидко поширюються та можуть погіршити онлайн-репутацію підприємства.

Джерело: складено автором на основі результатів маркетингового аналізу готелю «Formula» та методичних підходів до SWOT-аналізу [33; 34; 40]

SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що готель «Formula» має

стійкі локальні переваги та високий рівень репутації, однак для стабільного розвитку та збільшення конкурентоспроможності необхідно системно розвивати digital-присутність та додаткові сервіси [33; 34].

Додатково до SWOT-аналізу доцільно розглянути вплив макросередовища на діяльність готелю за допомогою PEST-підходу, що дозволяє врахувати політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники [41].

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз готелю «Formula»

<p>Political (політико-правові чинники)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - тривала дія воєнного стану та пов'язані з ним ризики безпеки, що впливають на туристичну активність та мобільність населення [33]; - зміни у регуляторному полі (податкове навантаження на малий та середній бізнес, вимоги до бронювання та реєстрації гостей, стандарти безпеки); - можливі державні та регіональні програми підтримки туризму й МСП у післявоєнний період, що можуть створити додаткові можливості для модернізації готелю [33; 34].
<p>Economic (економічні чинники)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - падіння реальних доходів населення, висока інфляція та нестабільність валютного курсу, що знижують готовність споживачів витратити кошти на поїздки [33]; - одночасне зростання значущості внутрішнього туризму як альтернативи поїздкам за кордон, що може компенсувати частину негативних тенденцій [33; 34]; - локальна структура економіки громади (переважання аграрного сектору, малого бізнесу) обумовлює перевагу бюджетних форматів розміщення [37].
<p>Social (соціальні чинники)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - зміна поведінки споживачів у бік більшої чутливості до ціни та вимог до безпеки, чистоти, стабільності сервісу [33]; - зростання ролі відгуків, рекомендацій і «сарафанного радіо» в соціальних мережах та на платформах бронювання [33; 34]; - посилення тенденції до короткочасних подорожей (1-2 дні) та комбінування робочих поїздок із рекреацією [37].

Продовження таблиці 2.4

Technological (технологічні чинники)	<ul style="list-style-type: none"> - активний розвиток онлайн-платформ бронювання (Hotels24, Planet of Hotels тощо), мобільних додатків та електронних платіжних сервісів, що змінюють модель взаємодії гостя з готелем [30; 31; 33]; - поширення CRM-систем, цифрових каналів комунікацій (месенджери, соціальні мережі), аналітичних інструментів, які дають змогу персоналізувати пропозицію й підвищувати лояльність [33; 34]; - впровадження енергоефективних технологій і резервних джерел живлення (генератори), що стають критично важливими для безперервності роботи готелів в умовах енергетичних ризиків [33]. За даними Hotels24, усі основні готелі Гадяча, включно з «Formula», декларують наявність електрогенераторів як конкурентну перевагу [30].
--	---

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу макросередовища готелю «Formula» та джерел [33; 34; 37; 41]

Отже, PEST-аналіз демонструє, що зовнішнє середовище готелю «Formula» є складним, але водночас містить низку можливостей для розвитку – насамперед за рахунок використання цифрових технологій, позиціонування на ринку внутрішнього туризму та розроблення комплексних сервісних пропозицій [33; 34; 37].

Таким чином можна зазначити, що організація маркетингової діяльності готелю «Formula» має децентралізований характер. Маркетингові функції в готелі реалізуються «за сумісництвом»: власник та адміністрація. До їхніх обов'язків належать планування та реалізація акцій і спеціальних пропозицій, ведення сторінок у соціальних мережах, розміщення та актуалізація інформації на онлайн-платформах бронювання, а також оперативна комунікація з гостями через телефон та месенджери. Формалізованого маркетингового бюджету та системи оцінювання ефективності окремих заходів не застосовують, рішення здебільшого ухвалюються інтуїтивно, з огляду на поточну завантаженість та досвід керівництва.

Такий підхід забезпечує певну гнучкість у прийнятті рішень, проте

знижує рівень системності маркетингової діяльності. Зосередження маркетингових функцій у межах адміністративної команди ускладнює довгострокове планування, сегментацію споживачів та комплексне використання інструментів digital-маркетингу, що, своєю чергою, стримує реалізацію конкурентних переваг готелю на локальному ринку готельних послуг.

2.2 Оцінка системи digital-маркетингу готелю «Formula» та ефективності використання його інструментів

Після здійснення організаційно-економічної характеристики готелю «Formula» та аналізу його маркетингового середовища у підрозділі 2.1 логічним наступним кроком є оцінка того, яким чином зазначена бізнес-модель реалізується у цифровому просторі. Оскільки, як було показано раніше, підприємство функціонує в умовах зростаючої ролі онлайн-каналів у формуванні попиту, саме система digital-маркетингу стає ключовим інструментом залучення нових клієнтів, підтримання лояльності постійних гостей та управління репутацією готелю.

У межах дослідження було здійснено цільовий аудит поточної системи digital-маркетингу готелю «Formula», спрямований на ідентифікацію наявних каналів присутності в онлайні, оцінку їх реального внеску у формування бронювань та виявлення невикористаних інструментів. Інформаційною базою виступили спостереження за роботою рецепції, експертні оцінки адміністратора та персонала, аналіз журналу реєстрації гостей, а також огляд відкритих даних онлайн-платформ бронювання щодо готелю «Formula» та його конкурентів.

Результати аудиту засвідчили, що у цифровому просторі готель має фрагментарний характер і складається з кількох ключових вузлів: сторінок на агрегаторах Hotels24.ua та Planet of Hotels; бізнес-профілю в Google Maps; спільного облікового запису комплексу «Formula» в Instagram; комунікацій

через месенджери Viber і Telegram; традиційного телефонного зв'язку та низки офлайн-каналів (вивіски, рекомендації від кафе та салону краси, «сарафанне радіо» тощо). При цьому домінуючу роль у залученні нових клієнтів відіграють саме онлайн-агрегатори, тоді як соціальні мережі й месенджери використовуються переважно як сервісна підтримка, а не як повноцінний інструмент формування конкурентних переваг [42]. Сторінки на Hotels24 та Planet of Hotels містять базову інформацію про розташування, категорії номерів, перелік додаткових послуг та контакти й виступають основними точками входу для нових гостей, які шукають житло у Гадячі. Фрагмент сторінки готелю «Formula» на платформі Hotels24, де відображено рейтинг, базову інформацію та структуру подання контенту, наведено на рисунку 2.4.

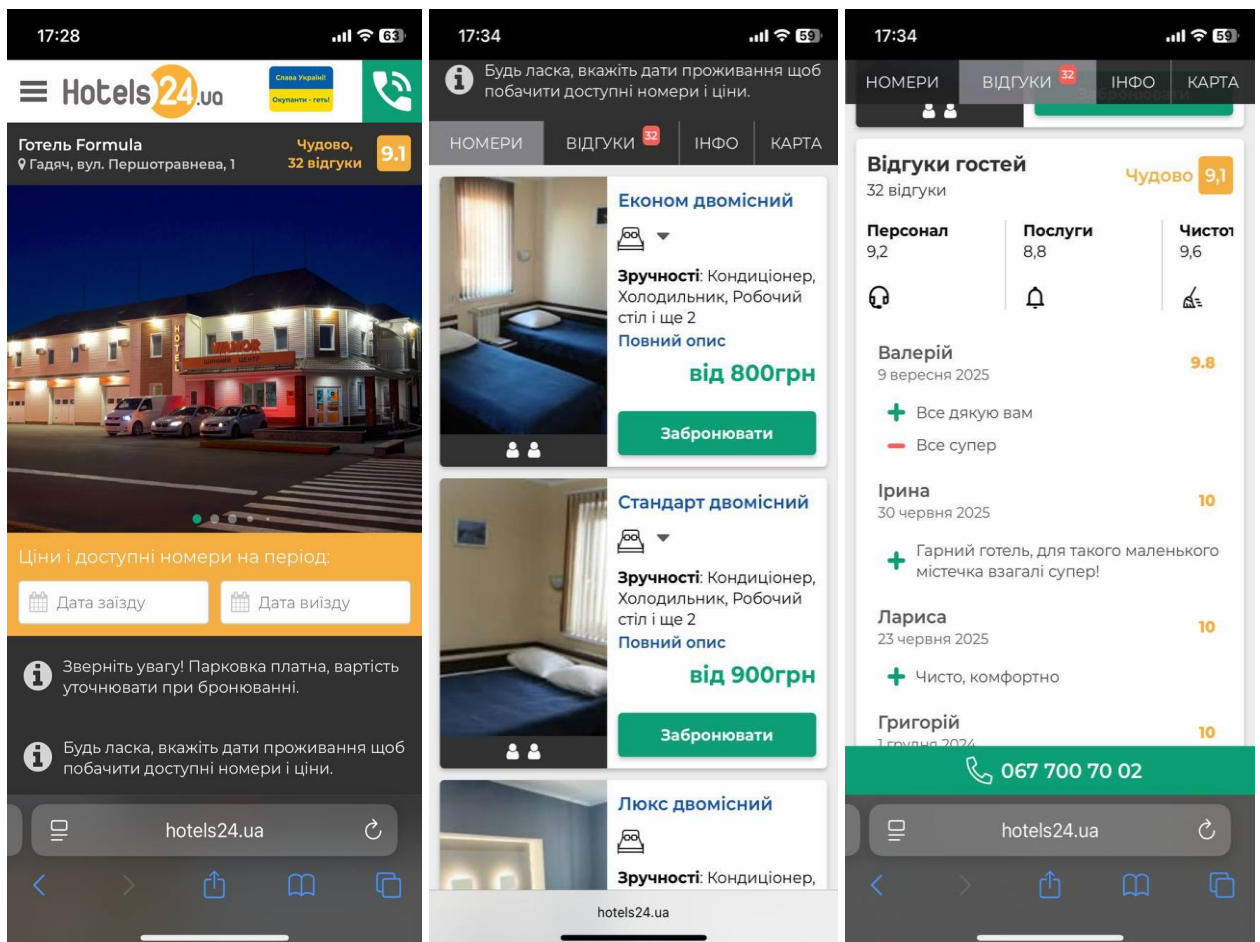


Рисунок 2.4 – Фрагмент сторінки готелю «Formula» на сайті Hotels24

Джерело: скріншот сторінки готелю «Formula» на сайті Hotels24, сформовано автором за результатами дослідження станом на 20.11.2025 р. [30-32]

Як видно з рисунка 2.4, сторінка готелю на Hotels24 забезпечує потенційному гостю швидкий доступ до ключової інформації – рейтингу, опису розташування, переліку базових послуг та контактів. Такий формат подання контенту знижує інформаційну невизначеність і спрощує прийняття рішення про бронювання для клієнтів, які вперше стикаються з брендом «Formula». Водночас візуальна домінація бренду агрегатора підкреслює залежність готелю від зовнішньої платформи як основного посередника в онлайн-комунікації з ринком.

За словами адміністратора, «переважна більшість перших звернень від нових клієнтів надходить через онлайн-платформи бронювання, насамперед Hotels24; певна частка припадає на Planet of Hotels». Така якісна оцінка дозволяє зробити висновок, що агрегатори формують ядро поточного потоку бронювань, тоді як інші канали виконують функцію уточнення й супроводу вже ініційованих контактів.

Важливим, хоча й менш формалізованим цифровим активом готелю є бізнес-профіль у Google Maps, через який потенційні гості оцінюють розташування, зручність під'їзду, рейтинг та відгуки закладу [43]. Профіль відображається у видачі за геозапитами типу «готель Гадяч» або «Formula Hadiach». Приклад відображення готелю «Formula» у сервісі Google Maps із базовою інформацією та навігаційними елементами наведено на рисунку 2.5.

Як видно з рисунка 2.5, бізнес-профіль у Google Maps містить мінімально необхідний набір даних – назву, рейтинг, адресу, контакти та навігаційні кнопки. Водночас за результатами дослідження цей канал використовується радше пасивно: потенційні гості, які вже дізналися про готель з агрегаторів, використовують Google Maps для побудови маршруту або здійснення телефонного дзвінка, але рідко – як самостійне джерело пошуку й порівняння пропозицій. Системна робота з наповненням профілю сучасними фотографіями номерів, актуальними описами послуг чи відповідями на відгуки фактично не ведеться, що знижує маркетинговий потенціал цього інструменту.

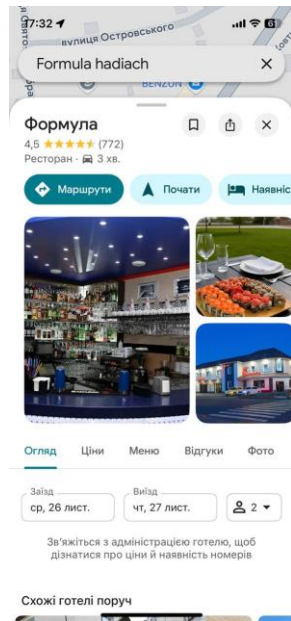


Рисунок 2.5 – Бізнес-профіль готелю «Formula» у сервісі Google Maps

Джерело: скріншот бізнес-профілю готелю «Formula» у сервісі Google Maps, сформовано автором станом на 20.11.2025 р. [30-32]

Соціально-медійний компонент digital-системи представлено спільним обліковим записом комплексу «Formula» в Instagram, де в єдиному профілі поєднано комунікацію готелю, кафе та салону краси, однак основу контенту займає саме кафе. Приклад стрічки наведено на рисунку 2.6.

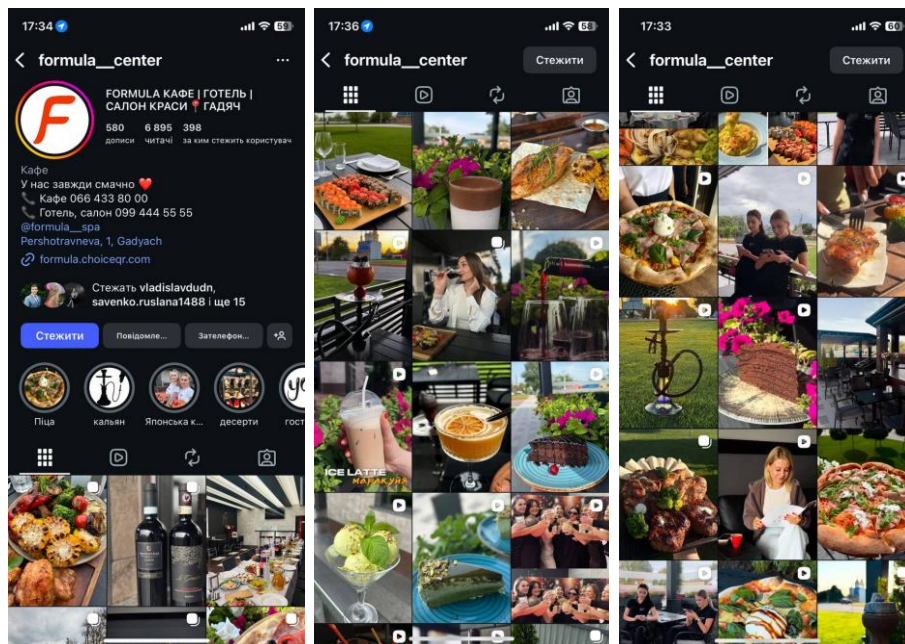


Рисунок 2.6 – Фрагмент стрічки Instagram-комплексу «Formula»

Джерело: скріншот стрічки Instagram-акаунта комплексу «Formula», сформовано автором за результатами дослідження станом на 20.11.2025 р.

Дослідження показало, що прямі запити на бронювання номерів через Direct Instagram трапляються, але носять несистемний, поодинокий характер і, за оцінкою адміністратора, забезпечують лише незначну частку від загального обсягу замовлень. Значно частіше цей канал використовується як додаткове джерело інформації: потенційні гості переглядають сторінку для формування загального уявлення про комплекс, а за необхідності звертаються вже через телефон або месенджери. Таким чином, Instagram на даному етапі більше виконує іміджеву, ніж конверсійну функцію, причому створюваний імідж зосереджений переважно на ресторанній, а не на готельній складовій.

Окрему групу digital-каналів формують месенджери Viber та Telegram, які використовуються для оперативного інформування гостей, підтвердження бронювань та уточнення деталей розміщення в режимі реального часу [44]. Під час дослідження було зафіксовано, що звернення надходять як від клієнтів, які знайшли готель через агрегатори й хочуть уточнити наявність вільних номерів, так і від постійних гостей, що зберегли контакт адміністратора. У цих каналах переважають запити прикладного характеру: уточнення вартості та типу номерів, погодження часу заселення, запит локації або фотографій конкретного номера. За експертною оцінкою адміністратора, частка бронювань, ініційованих безпосередньо через Viber/Telegram, є суттєво нижчою, ніж частка заявок з агрегаторів та телефонних дзвінків; месенджери виконують радше роль сервісного інструменту супроводу клієнта, а не повноцінного маркетингового каналу. Водночас жодних чат-ботів, шаблонів відповідей чи інтеграції з CRM-системами для автоматизації комунікацій готель не використовує.

Телефонні звернення та офлайн-канали залишаються важливим елементом загальної системи комунікацій. Телефонний номер готелю вказується на сторінках агрегаторів, у Google Maps, на вивісці комплексу та в друкованих матеріалах. За словами адміністратора, істотну частку повторних гостей становлять клієнти, які вже користувалися послугами готелю та надалі

бронюють номери, телефонуючи безпосередньо, оминаючи агрегатори й пов'язані з ними комісійні збори. Також певний обсяг бронювань формується завдяки «сарафанному радіо» та внутрішнім рекомендаціям від кафе й салону краси: відвідувачі цих підрозділів, дізнавшись про наявність готелю в тому ж комплексі, звертаються до адміністратора з проханням підібрати номер. Окрему, хоча й відносно невелику, частку становлять так звані walk-in гості – подорожні, які бачать готель з траси й приймають рішення про заселення без попереднього бронювання. Сукупно телефон та офлайн-комунікації відіграють суттєву роль у роботі з лояльними та спонтанними клієнтами, але з точки зору системної digital-стратегії залишаються поза сферою аналітики: не ведеться формалізований облік джерел звернень, не здійснюється сегментація клієнтів за каналами.

Структуру основних каналів digital-комунікацій готелю «Formula» та їх взаємозв'язок із процесом формування бронювань узагальнено на рисунку 2.7.

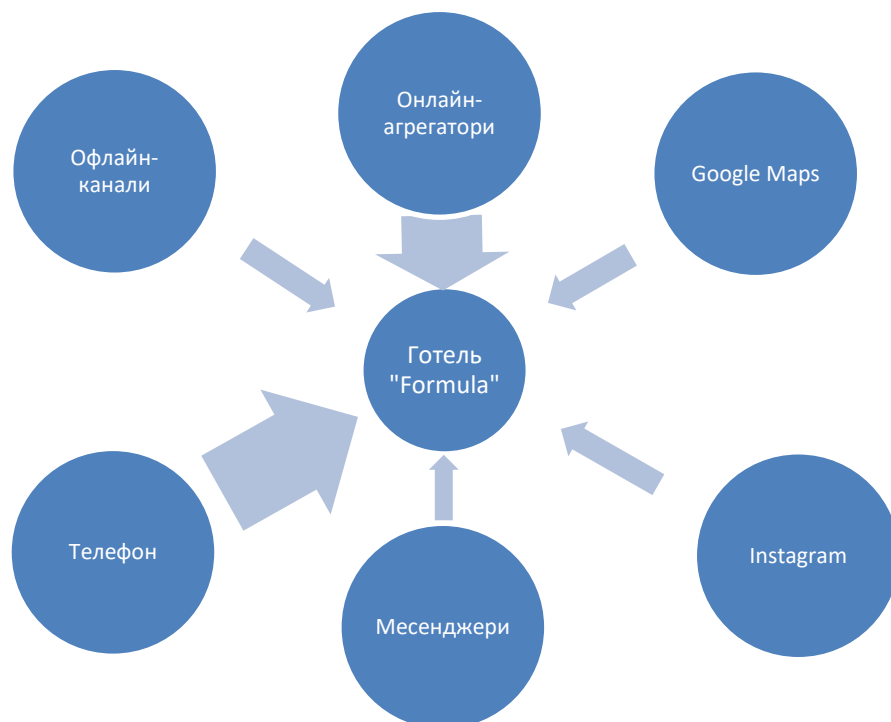


Рисунок 2.7 – Структура основних каналів digital-комунікацій готелю «Formula»

Джерело: розроблено автором на основі результатів аудиту digital-комунікацій готелю «Formula» та аналізу його присутності в онлайн-каналах

Як видно з рисунка 2.7, центральним вузлом цифрової системи готелю є онлайн-агрегатори, з яких надходить основна частка первинних звернень. Соціальні мережі, месенджери та телефонні дзвінки виконують переважно сервісну та уточнювальну функції, супроводжуючи клієнта після ініціювання контакту на агрегаторах. Офлайн-канали та рекомендації кафе/салону формують додатковий, але слабо формалізований потік бронювань, який поки що залишається поза системною аналітикою.

Узагальнену характеристику основних digital-каналів готелю «Formula» та їх якісну оцінку наведено в таблиці 2.5, що підтверджує необхідність їх інтегрованого використання в єдиній маркетинговій стратегії готелю [45].

Таблиця 2.5 – Основні digital-канали готелю «Formula» та їх якісна оцінка

Канал	Тип каналу	Основна функція	Якісна оцінка внеску у бронювання	Коментар (ключові переваги та обмеження)
Hotels24	Онлайн-агрегатор	Залучення нових гостей, онлайн-бронювання	Високий	Основне джерело перших звернень від нових клієнтів; зручний інтерфейс для гостей; високий рейтинг готелю підсилює довіру. Недолік – залежність від комісій та правил платформи.
Planet of Hotels	Онлайн-агрегатор	Залучення нових гостей, онлайн-бронювання	Середній	Додає додаткову видимість у пошуку; генерує частину нових бронювань. Потік менший, ніж із Hotels24; також наявна комісійна залежність.

Продовження таблиці 2.5

Канал	Тип каналу	Основна функція	Якісна оцінка внеску у бронювання	Коментар (ключові переваги та обмеження)
Google Maps (Business Profile)	Навігаційно-пошуковий сервіс	Навігація, пошук локації, доступ до контактів	Середній (опосередкований)	Використовується для пошуку маршруту та швидкого дзвінка; впливає на рішення гостей, які вже знайшли готель через агрегатори. Маркетинговий потенціал профілю реалізований частково.
Instagram	Соціальна мережа	Формування іміджу, додаткова інформація, комунікація з аудиторією	Низький	Основний акцент контенту – на кафе; інформація про готель подана фрагментарно, через що готель «губиться». Прямі бронювання через Direct трапляються епізодично.
Viber / Telegram	Месенджери	Сервісний супровід клієнтів, уточнення деталей, підтвердження бронювань	Середній (переважно супровідний)	Канал зручний для уточнення наявності номерів, вартості, часу заїзду; частина гостей бронює напряду. Відсутня автоматизація (чат-боти, шаблони), відповіді залежать від завантаженості адміністратора.
Телефон	Телефонний канал	Пряме бронювання, комунікація з новими та постійними гостями	Середній-високий	Важливий канал для повторних гостей і тих, хто не користується онлайн-бронюванням; дозволяє уникати комісій. Недолік – відсутність фіксації та аналітики джерел дзвінків.
Офлайн-канали (вивіска, «сарафанне радіо», рекомендації кафе/салону, walk-in)	Офлайн-комунікації	Залучення спонтанних і локальних гостей, підтримка лояльності	Середній	Генерують частину спонтанних бронювань (подорожні з траси, відвідувачі кафе та салону); особливо важливі для локальної аудиторії. Обмежені відсутністю вимірюваності та контролю.

Джерело: сформовано автором на основі результатів аудиту digital-каналів готелю «Formula»

Дані таблиці 2.5 підтверджують: основний потік нових клієнтів забезпечують онлайн-агрегатори, тоді як власні цифрові канали (соцмережі, месенджери) мають допоміжний характер. Така конфігурація свідчить про високу залежність готелю від сторонніх платформ та недостатнє використання власних активів.

Важливим результатом аудиту є також ідентифікація інструментів, які не використовуються взагалі або застосовуються вкрай обмежено:

- готель не має окремого офіційного вебсайту чи навіть односторінкового лендінгу з можливістю онлайн-бронювання, що не лише зменшує контроль над клієнтським потоком, але й унеможливує пряме просування через SEO та контекстну рекламу;
- відсутня самостійна Facebook-сторінка готелю (як і окрема сторінка для всього комплексу у цій мережі), що обмежує можливості таргетованої комунікації з аудиторією старших вікових груп та участі у локальних спільнотах;
- готель не використовує інструменти платної digital-реклами: не реалізуються кампанії в Google Ads або Meta Ads (Facebook/Instagram), не застосовується локальний таргетинг за радіусом, відсутні email-маркетинг і автоматизовані розсилки для бази постійних клієнтів.

У сукупності це означає, що поточна digital-система готелю «Formula» сформована переважно стихійно, навколо облікових записів на сторонніх платформах, і не підтримується цілісною стратегією прямого цифрового просування.

Після проведення аудиту структури каналів digital-комунікації логічним наступним кроком є оцінка того, що саме бачить потенційний гість у цих каналах, яким чином подається інформація про готель «Formula» та наскільки узгодженими є контент і комунікації з позиціонуванням підприємства.

За результатами тестових пошукових запитів, здійснених під час дослідження, встановлено, що у разі введення користувачем у пошуковій

системі Google запиту на кшталт «готель Formula» перші позиції у видачі займають саме сторінки готелю на онлайн-агрегаторах Hotels24 та Planet of Hotels, а також блок із картою Google Maps, де позначено локацію комплексу «Formula». Фрагмент результатів видачі Google за відповідним запитом наведено на рисунку 2.8

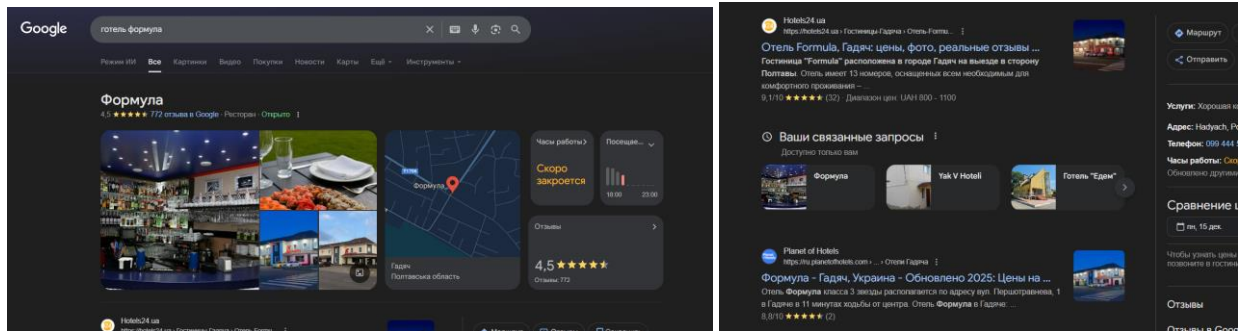


Рисунок 2.8 – Результати видачі Google за запитом «готель Formula»

Джерело: скріншот результатів пошукової видачі Google за запитом «готель Formula», сформовано автором станом на 20.11.2025 р

Як видно з рисунка 2.8, перші позиції пошукової видачі займають сторінки готелю на сторонніх онлайн-агрегаторах та блок із картою Google, тоді як власний сайт підприємства серед результатів відсутній, що обмежує можливості нарощування частки прямих онлайн-бронювань [46]. Це означає, що перше враження потенційного гостя про готель формують зовнішні платформи, які визначають формат і глибину подання інформації. Унаслідок цього готель фактично не контролює органічний трафік із пошукових систем та обмежений у можливостях нарощування частки прямих онлайн-бронювань.

Оцінка контенту на сторінках агрегаторів показала, що подання інформації є загалом коректним і достатньо інформативним: зазначено адресу, категорії номерів, а також наведено декілька фотографій інтер'єру. Водночас більшість зображень стандартизовані, орієнтовані на загальний огляд приміщень і не створюють у гостя чіткого візуального уявлення про відмінності між категоріями номерів, сучасність ремонту, наявність робочої зони тощо. Окремі фотографії застарілі та не повною мірою відображають

поточний стан номерного фонду після проведених оновлень. Це обмежує потенціал сторінок на агрегаторах як інструмента емоційного переконання, хоча інформаційна складова (опис послуг, контактні дані, рейтинг) є достатньою.

Значно складніша ситуація спостерігається з Instagram-акаунтом комплексу «Formula». Як зазначено було раніше, аудит стрічки продемонстрував домінуючий контент пов'язаний із діяльністю кафе, а аналіз сторіс та рілсів підтвердив, що більшість коротких відеоформатів також зосереджені на кафе: показуються процеси приготування, сервіровка, святкові події. Систематизованих актуальних сторіс (highlight) із фокусом на готелі – таких як «Номери», «Паркінг», «Генератор», «Салон краси», «Для мандрівників» – немає. Це означає, що потенційний гість, який переходить з видачі Google або за рекомендацією знайомих до Instagram-акаунта комплексу, стикається насамперед із позиціонуванням «місце, де можна поїсти/відпочити», а не з чіткою пропозицією «місце, де можна комфортно зупинитися на ніч чи кілька днів». У результаті готельна складова digital-образу комплексу «губиться» в потоці контенту про кафе, що підтверджується візуальним аналізом стрічки.

Подальшою складовою оцінки системи digital-маркетингу стала спроба пов'язати якість контенту та структуру каналів із фактичною ефективністю – завантаженістю номерного фонду, сезонною динамікою попиту, репутаційними показниками та оперативністю комунікацій. Як було визначено у підрозділі 2.1, теоретична пропускна спроможність готелю становить 4745 номеро-діб на рік (13 номерів × 365 днів), тоді як реальна завантаженість для малих готелів у регіоні в умовах воєнного стану коливається в межах 34-38 %.

За оцінками адміністрації та результатами аналізу внутрішньої звітності, фактична завантаженість готелю «Formula» у 2022-2024 рр. перебувала на рівні, близькому до цих галузевих орієнтирів: у низький сезон (січень-лютий, листопад) спостерігалися провали, тоді як у періоди

підвищеного ділового та транзитного руху (весняно-літні місяці, окремі святкові дати) завантаженість істотно зростала.

За результатами спостереження, окремі «сплески» заявок збігалися у часі з активізацією digital-активностей: оновленням фотографій та акційних пропозицій на агрегаторах, публікацією анонсів у соціальних мережах, запуском короткострокових знижок для гостей, які бронюють напряму через телефон або месенджер. Водночас відсутність системної SMM-стратегії та рекламних кампаній не дозволяє перетворити такі сплески на стійкий тренд зростання завантаженості. Тобто цифрові канали наявні, але працюють переважно реактивно й епізодично, а не в логіці безперервної підтримки попиту.

Важливим інтегральним показником ефективності цифрової присутності готелю є рейтинг та відгуки гостей на агрегаторах. Узагальнені показники рейтингу готелю та змісту відгуків на основних онлайн-агрегаторах наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Рейтинг та відгуки готелю «Formula» на онлайн-агрегаторах

Платформа	Середній бал	Кількість відгуків (приблизно)	Типові сильні сторони (ключові формулювання гостей)	Типові слабкі сторони
Hotels24	9,1 із 10	Близько 30 (станом на час дослідження – 32 відгуки)	Чистота номерів; привітний і уважний персонал; зручне розташування поблизу траси; наявність кафе в тому ж комплексі; добре співвідношення «ціна/якість».	Компактність частини номерів; можливий шум від дороги у номерах із вікнами на трасу; окремі дрібні побутові недоліки.
Planet of Hotels	8,8 із 10 (категорія «дуже добре»)	2 відгуки (дуже мала вибірка)	Висока оцінка чистоти; прийнятне співвідношення «ціна/якість»; задовільний рівень комфорту та зручностей; зручне розташування для транзитних подорожей.	Порівняно нижчий бал за роботу персоналу; невелика кількість відгуків, що знижує репрезентативність рейтингу.

Джерело: складено автором за даними онлайн-агрегаторів (Hotels24, Planet of Hotels) станом на 20.11.2025 р. [30-32]

Аналіз змісту відгуків показав, що до типових сильних сторін гості відносять чистоту номерів, привітність персоналу, зручне розташування поблизу траси, наявність кафе та прийнятне співвідношення «ціна/якість». Серед повторюваних зауважень – компактність окремих номерів та можливий шум від дороги у кімнатах із вікнами на трасу. Важливо, що адміністрація готелю нерідко відповідає на відгуки, дякуючи за позитивні оцінки та коректно реагуючи на зауваження, що позитивно впливає на сприйняття потенційними клієнтами. Проте така робота носить несистемний характер і не доповнюється активним стимулюванням гостей залишати відгуки після завершення проживання. На підставі контент-аналізу рецензій гостей було здійснено умовну класифікацію відгуків за тональністю (позитивні, нейтральні, негативні). Результати узагальнення подано на рисунку 2.9.

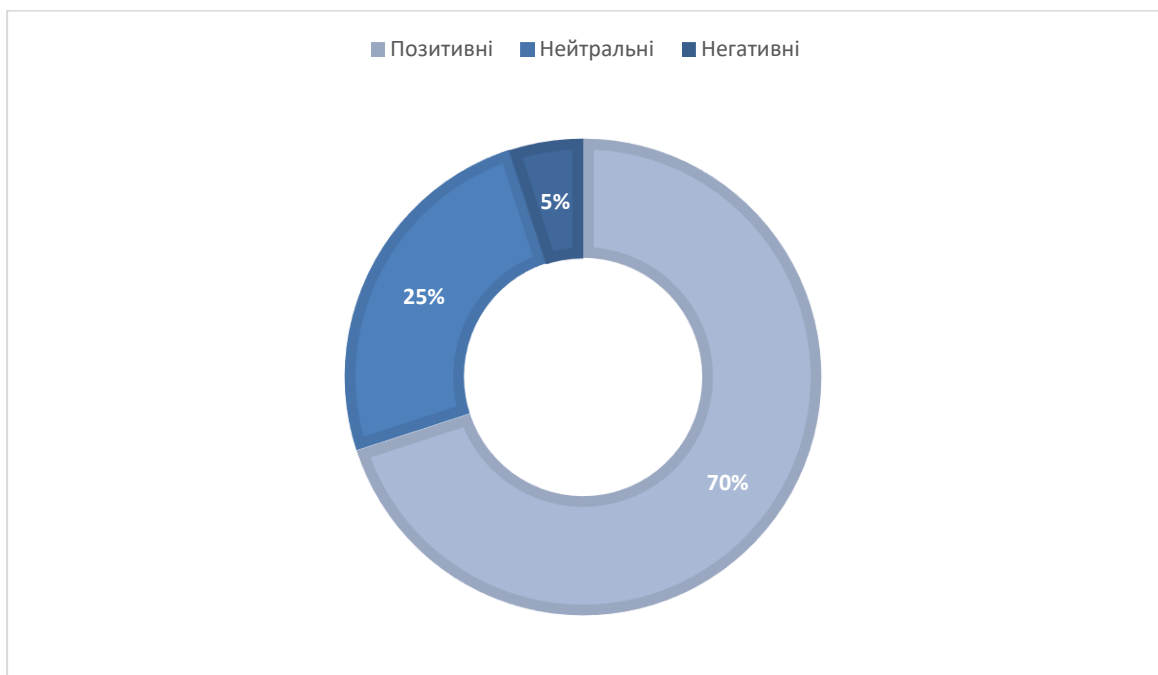


Рисунок 2.9 – Розподіл онлайн-відгуків про готель «Formula» за тональністю (за оцінкою автора)

Джерело: розраховано та побудовано автором на основі даних табл. 2.6

Дані рисунка 2.9 свідчать, що переважну частку становлять позитивні відгуки (орієнтовно 70 %), що підтверджує сформований у попередніх підрозділах висновок про високий рівень задоволеності гостей якістю послуг

готелю. Близько чверті рецензій мають нейтральний характер, а частка негативних відгуків є незначною (порядку 5 %), однак саме вони визначають ключові проблемні точки, на які доцільно орієнтувати подальші заходи з підвищення якості сервісу.

Окремо було оцінено ефективність комунікацій через месенджери як складову сервісного рівня digital-маркетингу. Дослідження показало, що відповіді на повідомлення у Viber/ Telegram надходили переважно упродовж 30-60 хвилин у денний час (з 9:00 до 18:00), тоді як у вечірній та нічний період затримка могла становити від кількох годин до наступного ранку. Такий рівень швидкості відповіді загалом є прийнятним для малого готелю без цілодобово виділеного відділу бронювання, проте з позицій сучасних стандартів digital-сервісу він є скоріше базовим, ніж конкурентним. Відсутність чітких регламентів щодо часу реакції та шаблонів відповідей призводить до нерівномірної якості комунікації залежно від завантаженості адміністратора. Узагальнені результати оцінки швидкості реагування на звернення в основних цифрових каналах комунікації готелю наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Швидкість відповіді в каналах

Канал	Середній час відповіді (якісна оцінка)	Коментар (в результаті проведеного спостереження)
Viber	Як правило до 1 години у денний час; ввечері – до кількох годин	Використовується для уточнення наявності номерів, цін та часу заселення. Швидкість відповіді залежить від завантаженості адміністратора.
Telegram	Переважно в межах 1 години у робочий час; окремі повідомлення – до наступного дня	Канал має схожий формат використання, що й Viber, однак використовується дещо рідше; відповіді не завжди є оперативними у вечірній час.
Instagram Direct	Від кількох годин до наступного дня	Звернення через Direct мають епізодичний характер; канал сприймається адміністрацією переважно як додатковий, а не основний для бронювання.

Джерело: складено автором в результаті проведеного спостереження в готелі «Formula» та аналізу звернень у цифрових каналах комунікації

Дані таблиці 2.7 свідчать, що для малого готелю без окремої служби онлайн-підтримки швидкість відповіді загалом є прийнятною, однак нерівномірність реагування в різні періоди доби та відсутність автоматизації (чат-ботів, шаблонів відповідей) обмежують конкурентоспроможність цифрового сервісу.

Узагальнення результатів контент-аналізу, оцінки завантаженості та репутаційних показників дало змогу сформувану SWOT-матрицю саме для системи digital-маркетингу готелю «Formula» (рис. 2.10):



Рисунок 2.10 – SWOT-аналіз системи digital-маркетингу готелю «Formula»

Джерело: складено автором на основі результатів контент-аналізу digital-каналів готелю «Formula» та проведеного SWOT-аналізу системи digital-маркетингу

Як показує рисунок 2.10, до сильних сторін цифрової системи готелю належать високий репутаційний рейтинг на агрегаторах та наявність базових точок online-присутності (Hotels24, Planet of Hotels, Google Maps, Instagram). Водночас слабкі сторони пов'язані з відсутністю власних керованих каналів просування (офіційного сайту, окремих сторінок у соцмережах, автоматизованих інструментів комунікації) та високою залежністю від сторонніх платформ. Виявлені можливості розвитку й загрози середовища задають рамку для формування оновленої digital-стратегії, спрямованої на посилення прямих каналів взаємодії з клієнтами.

Таким чином, проведена оцінка контенту, комунікацій та ефективності digital-каналів готелю «Formula» показала, що за наявності позитивного репутаційного капіталу та базової цифрової присутності потенціал digital-маркетингу використовується лише частково.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингового середовища та digital-діяльності готелю «Formula» на основі поєднання результатів дослідження, внутрішньої звітності підприємства та відкритих даних онлайн-платформ бронювання. Це дозволило сформуванню цілісної організаційно-економічної характеристики готелю як малого готельно-ресторанного комплексу з місткістю 13 номерів, категорією «★★★» та спеціалізацією на обслуговуванні ділових, транзитних і рекреаційних гостей у місті Гадяч.

Проведений аналіз економічних показників за 2022-2024 рр. показав зростання доходів, чистого прибутку та рентабельності на тлі збереження компактною організаційноюю структури та синергії між готелем, кафе та салоном краси. Водночас обмежена місткість номерного фонду та чутливість цільових сегментів до ціни й зовнішніх шоків (воєнний стан, падіння доходів населення) формують як можливості, так і ризики для подальшого розвитку. SWOT- та PEST-аналізи підтвердили, що ключовими конкурентними

перевагами «Formula» є вдале розташування біля траси, поєднання кількох сервісів в одному комплексі та позитивний імідж у локальному середовищі, тоді як істотними загрозами виступають нестабільність макросередовища, загострення конкуренції та підвищення вимог клієнтів до якості сервісу й цифрової присутності.

У межах підрозділу 2.2 здійснено цільовий аудит поточної системи digital-маркетингу готелю «Formula», який охопив виявлення каналів онлайн-присутності, оцінку їх структурної ролі в залученні бронювань та ідентифікацію невикористаних інструментів. Встановлено, що ядром цифрової системи є сторінки готелю на онлайн-агрегаторах (передусім Hotels24 та Planet of Hotels), які генерують основну частку первинних звернень від нових клієнтів. Телефонні дзвінки й офлайн-канали (вивіска, рекомендації, walk-in) забезпечують значну частку повторних і спонтанних бронювань, тоді як Instagram та месенджери виконують переважно сервісну, уточнювальну функцію. Сукупність каналів сформована переважно стихійно, навколо сторонніх платформ, без цілісної digital-стратегії та без достатнього використання власних керованих майданчиків.

Оцінка контенту в каналах показала, що перше враження потенційного гостя формується насамперед через пошукову видачу Google та сторінки на агрегаторах, тоді як власний вебсайт готелю відсутній, а Instagram-акаунт комплексу фокусується переважно на просуванні кафе, унаслідок чого готельна складова «губиться» в загальному потоці публікацій. Аналіз рейтингів і відгуків засвідчив високий рівень задоволеності гостей (інтегральна оцінка 9,1 бала з 10 на Hotels24, переважання позитивних рецензій), але водночас виявив типові проблемні точки – компактність частини номерів, можливий шум від траси, несистемність роботи з відгуками та відсутність активного стимулювання їх залишення. Додатково встановлено, що швидкість реагування на звернення в месенджерах загалом прийнятна для малого готелю, але недостатня для формування конкурентної переваги в умовах зростання стандартів digital-сервісу.

Узагальнення результатів аналізу дало змогу сформуванати окрему SWOT-матрицю для системи digital-маркетингу готелю «Formula», у якій сильні сторони (позитивна репутація, наявність базових цифрових точок присутності) поєднуються зі слабкими (відсутність офіційного сайту, обмежена активність у соціальних мережах, відсутність платної digital-реклами та автоматизації комунікацій). При цьому зовнішні можливості – розвиток внутрішнього туризму, поширення онлайн-платформ, зростання ролі відгуків – супроводжуються загрозами посилення конкуренції в онлайн-просторі, зміни споживчої поведінки та макроекономічної нестабільності.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що готель «Formula» має достатній потенціал для подальшого розвитку, проте не в повній мірі використовує можливості сучасних маркетингових інструментів. Організація маркетингової діяльності носить переважно оперативний характер, відсутні формалізовані підходи до планування та контролю, не визначено чіткі цілі й показники ефективності просування.

Найбільш суттєвими проблемами у сфері digital-маркетингу є обмежене використання власних онлайн-каналів комунікації, епізодичність роботи із соціальними мережами, недостатня системність у взаємодії з гостьовими відгуками та відсутність єдиної аналітичної бази для оцінювання результатів маркетингових активностей. Виявлені недоліки зумовлюють необхідність розроблення комплексу заходів щодо вдосконалення системи digital-маркетингу готелю «Formula», що стане предметом дослідження наступного розділу кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «FORMULA»

3.1 Концепція розвитку digital-стратегії готелю «Formula»

На підставі результатів теоретичного аналізу (розділ 1) та аудиту фактичного стану digital-активностей готелю «Formula» (розділ 2) можна зробити висновок, що підприємство досягло певного рівня адаптації до цифрових умов, однак цифровий маркетинг використовується переважно фрагментарно та тактично. Основою цифрової присутності виступають сторінки на агрегаторах бронювання й бізнес-профіль у Google Maps, тоді як власні керовані канали (офіційний сайт, повноцінна сторінка у Facebook, системна email-комунікація) відсутні або розвинені недостатньо.

Ключові проблеми, виявлені у підрозділі 2.2, можна узагальнити таким чином:

1. Залежність від сторонніх платформ (Hotels24, Planet of Hotels) як основного джерела нових клієнтів при відсутності власного сайту з онлайн-бронюванням.
2. Нерівномірний розвиток соціальних мереж: Instagram-акаунт орієнтований переважно на кафе, а готельна складова представлена слабо, Facebook-сторінка готелю як окремий актив фактично відсутня.
3. Відсутність платних інструментів digital-комунікацій (таргетована реклама, контекстна реклама, ремаркетинг), а також автоматизованих розсилок для бази клієнтів.
4. Низький рівень інтеграції каналів і аналітики: звернення з різних джерел не фіксуються системно, не ведеться сегментація клієнтів за каналами, відсутні формалізовані KPI digital-діяльності.
5. Обмеженість ресурсів на маркетинг та multitasking персоналу, що поєднує операційні функції з епізодичним наповненням цифрових каналів.

Виявлені за результатами аналізу розділу 2 проблеми digital-маркетингу готелю «Formula» мають різну природу, однак у сукупності вони знижують ефективність використання цифрових каналів та посилюють залежність підприємства від посередників. Для забезпечення логічного переходу від діагностики до формування концепції удосконалення доцільно систематизувати ключові проблеми та відповідні стратегічні напрями їх розв'язання. Узагальнення результатів здійснено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Ключові проблеми digital-маркетингу готелю «Formula» та стратегічні напрями їх вирішення

Проблема (за результатами аналізу розд. 2)	Прояви / опис	Наслідки для готелю	Стратегічний напрям вирішення (за розд. 3.1)
Залежність від агрегаторів бронювання	Переважна більшість перших звернень надходить через Hotels24 і Planet of Hotels; онлайн-агрегатори є центральним вузлом digital-системи, тоді як власний сайт із модулем онлайн-бронювання відсутній.	Висока чутливість до комісій і правил сторонніх платформ, обмежений контроль над ціноутворенням та клієнтською базою, низька частка прямих бронювань.	Створення офіційного сайту готелю з онлайн-бронюванням і базовою SEO-оптимізацією, поетапне збільшення частки прямих продажів через спецтарифи, промокоди та комунікацію в інших каналах.
Слабка присутність у соціальних мережах	Єдиний Instagram-профіль комплексу «Formula» має фокус на кафе; інформація про готель подана фрагментарно та епізодично, окремі сторінки готелю в соцмережах і системний контент-план відсутні.	Готельний бренд стає малопомітним у цифровому середовищі, потенційні гості не отримують достатньої інформації про умови проживання, втрачаються можливості цільового SMM-просування.	Створення окремих або чітко сегментованих сторінок готелю в Instagram і Facebook, розроблення SMM-стратегії та контент-плану з регулярним висвітленням номерного фонду, сервісів і спецпропозицій.

Продовження таблиці 3.1

Проблема (за результатами аналізу розд. 2)	Прояви / опис	Наслідки для готелю	Стратегічний напрям вирішення (за розд. 3.1)
Відсутність системної аналітики digital-каналів та КРІ	Не здійснюється системний облік джерел звернень; дані з агрегаторів, соцмереж, месенджерів і телефону не інтегруються в єдину базу; КРІ digital-активностей формально не визначені.	Ефективність каналів не піддається кількісній оцінці, маркетингові рішення приймаються інтуїтивно, неможливо обґрунтовано оптимізувати структуру каналів та рекламні бюджети.	Запровадження системи КРІ для digital-маркетингу, використання веб-аналітики й простої CRM-таблиці для обліку звернень, регулярний аналіз результатів за каналами й сегментами клієнтів.
Обмежене використання власних онлайн-каналів комунікації	Бізнес-профіль у Google Maps наповнений мінімально й використовується переважно як навігаційний інструмент; месенджери Viber/Telegram та телефон слугують здебільшого для уточнення деталей, email-і месенджер-маркетинг не застосовуються.	Власні канали комунікації працюють переважно реактивно, майже не генеруючи нові та повторні бронювання; готель втрачає можливості побудови довгострокових відносин із гостями.	Активізація Google Business Profile (оновлення фото, описів, робота з відгуками), інтеграція месенджерів у процес бронювання, запуск регулярних інформаційних розсилок для бази клієнтів.
Недостатньо системна робота з онлайн-відгуками та репутацією	Високі рейтинги на платформах бронювання поєднуються з відсутністю чіткої політики моніторингу й опрацювання онлайн-відгуків; позитивні рецензії мало використовуються в промоції, а критичні зауваження не завжди системно враховуються.	Ризик появи невідпрацьованих негативних відгуків, недовикористаний потенціал соціального доказу, обмежений вплив готелю на власний онлайн-імідж.	Запровадження регламенту роботи з відгуками (моніторинг, своєчасні відповіді, подяки), стимулювання гостей залишати рецензії та використання найкращих відгуків у контенті сайту й соцмереж.

Продовження таблиці 3.1

Проблема (за результатами аналізу розд. 2)	Прояви / опис	Наслідки для готелю	Стратегічний напрям вирішення (за розд. 3.1)
Відсутність формалізованої digital-стратегії та платної digital-реклами	Маркетингова діяльність має переважно оперативний характер; «сплески» попиту пов'язані з разовими акціями чи оновленнями контенту, тоді як довгострокова digital-стратегія, чіткі цілі, бюджети та платні рекламні кампанії практично відсутні.	Готель не формує попит проактивно, а лише реагує на ринкові зміни; завантаженість номерів залишається залежною від сезону та агрегаторів, не використовується потенціал таргетованої реклами для ключових сегментів.	Розроблення інтегрованої digital-стратегії на основі моделей SOSTAC і RACE, постановка вимірюваних цілей, планування бюджету й запуск тестових кампаній у Google Ads та Meta Ads з подальшою оптимізацією.
Відсутність автоматизації та стандартизації комунікацій у цифрових каналах	Середній час відповіді в месенджерах і Direct є прийнятним, але нерівномірним; відсутні чат-боти та шаблони відповідей, якість і швидкість комунікації суттєво залежать від завантаженості адміністратора.	Частина звернень може залишатися без оперативної відповіді, що підвищує імовірність втрати потенційних гостей і знижує рівень задоволеності сервісом порівняно з конкурентами.	Розроблення стандартів онлайн-комунікації (цільові часи відповіді, шаблони), використання базових інструментів автоматизації в месенджерах, закріплення відповідального за digital-комунікації.

Джерело: систематизовано автором на основі результатів аналізу системи digital-маркетингу готелю «Formula», проведеного у розділі 2

Як показано в таблиці 3.1, цифрова стратегія готелю «Formula» формується на основі послідовного проходження етапів ситуаційного аналізу, постановки цілей, вибору стратегії, тактики, організації реалізації та контролю. Водночас цикл RACE інтегрується в стратегічну рамку SOSTAC і відображає логіку руху клієнта від первинного контакту з digital-каналами готелю до формування лояльності та повторних звернень.

З огляду на це розвиток digital-маркетингу готелю «Formula» доцільно базувати на концепції, яка поєднує моделі SOSTAC і RACE, розглянуті у

підрозділі 1.2, та враховує організаційно-економічні особливості малого готелю (13 номерів, поєднання готелю, кафе та салону краси). Така концепція має на меті не стільки максимізацію присутності в усіх можливих каналах, скільки формування керованої, економічно виправданої digital-системи, здатної підтримувати стратегічні цілі підприємства.

Першим кроком розробки оновленої digital-стратегії є формування чітких, вимірюваних цілей. З урахуванням результатів табл. 2.1 та аналізу маркетингового середовища доцільно визначити такі цілі на горизонті 1-2 років:

1. Підвищити завантаженість номерного фонду з 40 % у 2024 р. щонайменше до 45-50 % за рахунок активізації digital-каналів.
2. Збільшити частку прямих бронювань (через власні канали готелю) у загальній структурі до 40-50 % за рахунок зменшення залежності від агрегаторів.
3. Посилити впізнаваність бренду готелю «Formula» серед ключових сегментів (ділові мандрівники, транзитні гості, сімейні туристи) шляхом системної присутності в місцевих та загальнонаціональних digital-каналах.
4. Підвищити рівень онлайн-репутації (рейтинг та кількість відгуків на основних платформах) та сформувати стійкий позитивний імідж регіонального готелю економ-сегмента.
5. Створити базову систему аналітики digital-активностей із можливістю відслідковувати ключові показники: джерела трафіку, конверсію в бронювання, частку повторних гостей, ефективність рекламних кампаній, визначивши для цього набір ключових KPI digital-стратегії [47].

Сформульовані стратегічні цілі digital-розвитку потребують подальшого уточнення в операціональному вимірі, що передбачає визначення відповідних ключових показників ефективності та цільових орієнтирів. Це дає змогу не лише задекларувати бажані результати, а й забезпечити можливість їх подальшого контролю та коригування.

Взаємозв'язок між цілями digital-стратегії готелю «Formula» та КРІ відображено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Стратегічні цілі digital-стратегії готелю «Formula» та ключові показники їх досягнення

Стратегічна ціль	КРІ (показник)	Базове значення (2024 р.)	Цільове значення (горизонт 1-2 роки)	Канали / інструменти реалізації
Підвищити завантаженість номерного фонду готелю	Середньорічна завантаженість номерного фонду, %	40 % середньорічної завантаженості (за даними табл. 2.1)	45-50 % середньорічної завантаженості за рахунок активнішого використання digital-каналів та пакетних пропозицій	Новий офіційний сайт із модулем онлайн-бронювання; сторінки на Hotels24 та Planet of Hotels; бізнес-профіль у Google Maps; таргетована реклама (Google Ads, Meta Ads); SMM у Instagram/Facebook; партнерські програми з локальними подієвими майданчиками.
Збільшити частку прямих бронювань у загальному обсязі продажів	Частка прямих бронювань (телефон, месенджери, сайт, звернення на рецепцію) у загальній кількості бронювань, %	Домінування ОТА: переважна більшість перших звернень надходить через Hotels24 та Planet of Hotels; частка прямих бронювань, за оцінкою адміністратора, суттєво менша 30 %	Підвищити частку прямих бронювань до 40-50 % від загального обсягу за рахунок перенаправлення частини попиту з агрегаторів на власні канали	Запуск офіційного сайту з формою онлайн-бронювання; оптимізація бізнес-профілю в Google Maps (кнопки «зателефонувати», «перейти на сайт»); активне використання Viber/Telegram і телефону для бронювання; email- та месенджер-розсилки для постійних гостей; система промокодів і спецтарифів «тільки при прямому бронюванні».

Продовження таблиці 3.2

Стратегічна ціль	КРІ (показник)	Базове значення (2024 р.)	Цільове значення (горизонт 1-2 роки)	Канали / інструменти реалізації
Посилити впізнаваність і видимість бренду «Formula» в digital-каналах	1) Сукупне місячне охоплення контенту в соцмережах, осіб; 2) кількість підписників цільових сторінок готелю; 3) кількість унікальних відвідувачів сайту на місяць	Офіційний сайт відсутній; єдиний Instagram-акаунт комплексу з фокусом на кафе, готель представлений фрагментарно; системне відстеження охопленя і трафіку не здійснюється	Запустити сайт і досягти не менше 500-700 унікальних відвідувачів/міс. через 12 міс.; збільшити охоплення контенту про готель у соцмережах до 10-15 тис. акаунтів/міс. та наростити кількість підписників готельного профілю щонайменше в 1,5 раза	Розроблення та SEO-просування сайту; контекстна реклама (Google Ads) за брендовими й геозапитами; розвиток окремих/структурованих сторінок готелю в Instagram і Facebook; контент-маркетинг (фото- та відеоогляди номерів, stories про сервіс); геотаргетована реклама в соцмережах.
Поліпшити онлайн-репутацію та збільшити кількість відгуків	1) Середній рейтинг готелю на ключових платформах (Hotels24, Planet of Hotels, Google Maps); 2) загальна кількість онлайн-відгуків, од.	Середній рейтинг 9,1/10 на Hotels24 та 8,8/10 на Planet of Hotels; близько 32 відгуків на Hotels24 і 2 – на Planet of Hotels (разом ≈ 34); кількість відгуків у Google Maps невелика, системна робота з ними відсутня	Утримувати рейтинг не нижче 9,0/10 на Hotels24 та 8,8/10 на Planet of Hotels; подвоїти загальну кількість відгуків до 60+ на ОТА та сформувати не менше 30 відгуків у Google Maps протягом 1-2 років	Активне стимулювання гостей залишати відгуки (усні прохання, QR-коди у номері, нагадування в месенджерах після виїзду); регламентована робота з відгуками (своєчасні відповіді, подяки, опрацювання зауважень); використання найкращих відгуків у контенті сайту та соцмереж; інтеграція посилань на сторінки з відгуками у всі digital-канали.

Продовження таблиці 3.2

Стратегічна ціль	КРІ (показник)	Базове значення (2024 р.)	Цільове значення (горизонт 1-2 роки)	Канали / інструменти реалізації
Сформувати систему аналітики та внутрішньої звітності з digital-маркетингу	1) Наявність єдиної бази даних звернень і бронювань із фіксацією каналу; 2) перелік затверджених КРІ; 3) періодичність формування звітів	Єдина аналітична база відсутня; облік джерел звернень фрагментарний; формалізовані цілі та показники ефективності digital-просування не визначені	Створити єдину CRM-/табличну базу, у якій 100 % бронювань маркуються за каналом надходження; затвердити набір КРІ (завантаженість, частка прямих бронювань, охоплення, конверсії, рейтинг, кількість відгуків) та запровадити щомісячну звітність за ними	Використання Google Analytics (або аналогів) для сайту; ведення CRM-/Google Sheets-таблиці з усіма бронюваннями та каналами їх надходження; налаштування UTM-розмітки для рекламних кампаній; розроблення шаблону щомісячного звіту за моделлю SOSTAC/RACE; закріплення відповідальної особи за аналітику digital-маркетингу.

Джерело: сформульовано автором на основі результатів аналізу діяльності готелю «Formula» та рекомендацій щодо формування КРІ digital-стратегії [47]

З табл. 3.2 видно, що кожна із задекларованих цілей має відповідний вимірюваний індикатор, що дає змогу перетворити digital-стратегію на керований інструмент управління. Чітке закріплення базових та цільових значень показників створює основу для подальшої оцінки результативності впроваджуваних заходів та прийняття управлінських рішень.

Наступним елементом концепції є уточнення цільових сегментів та позиціонування. Як показав аналіз у розділі 2, основними сегментами є:

1. Ділові мандрівники (представники малого та середнього бізнесу, спеціалісти, що приїждять у відрядження до Гадяча чи сусідніх територій).
2. Індивідуальні туристи та невеликі сім'ї, які відвідують регіон з рекреаційною, культурно-пізнавальною або сімейною метою.
3. Транзитні гості, для яких Гадяч виступає проміжною точкою маршруту.

З огляду на виділені цільові сегменти важливим завданням є узгодження їхніх потреб із змістом комунікаційних повідомлень та добром релевантних digital-каналів. Відповідність між сегментом, ключовим позиціонуванням і каналами комунікації визначає ступінь ефективності взаємодії готелю з потенційними та наявними гостями. Узагальнення запропонованих підходів до сегментування наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Цільові сегменти готелю «Formula» та рекомендовані digital-канали комунікації

Сегмент	Основні потреби / мотивація	Ключове позиціонування / меседж	Пріоритетні канали	Рекомендовані формати контенту
Ділові мандрівники	Зручне розташування, Wi-Fi, тиша, швидке заселення	«Зручний готель для відряджень»	Google Maps, сайт, Facebook, ОТА	Огляди номерів, кейси «для бізнесу», спецтарифи
Сімейні туристи	Безпека, затишок, доступна ціна	«Затишний сімейний відпочинок за розумною ціною»	Instagram, сайт, Google Maps	Фото сімейних номерів, відгуки сімей, акції
Транзитні гості	Швидка зупинка, парковка, доступ до траси	«Зручна зупинка в дорозі»	Google Maps, ОТА, навігаційні сервіси	Короткі оголошення, фото паркінгу, інфографіка про розташування

Джерело: розроблено автором на основі результатів сегментації клієнтів готелю «Formula» та узагальнення теоретичних підходів до digital-комунікацій [33; 34; 44-48]

Дані табл. 3.3 свідчать, що для кожного сегмента формується власна комбінація повідомлень і цифрових каналів, що враховує специфіку мотивів та поведінкових патернів споживачів. Такий підхід дає змогу уникнути

універсальних, але малоефективних комунікацій та сприяє підвищенню релевантності контенту для різних груп гостей готелю «Formula».

Для цих сегментів готель «Formula» доцільно позиціонувати як невеликий затишний готель економ-сегмента зі «смайт-пропозицією»: чесна ціна, базовий комфорт, чистота та гостинність, посилені можливістю комплексного обслуговування (кафе, салон краси, додаткові сервіси). У digital-просторі це позиціонування має бути відображене єдиними візуальними та текстовими стандартами (tone of voice, фотоконтент, опис послуг).

На основі моделі RACE (Reach – Act – Convert – Engage) доцільно запропонувати цільову конфігурацію digital-системи готелю:

1. Центровий елемент – власний сайт-лендинг готелю «Formula» з модулем онлайн-бронювання та інтеграцією з месенджерами (кнопки «Написати в Viber / Telegram», форма швидкого запиту). Сайт має містити структуру послуг (номери, кафе, салон), фотогалерею, блок відгуків, карту розташування, акційні пропозиції [48].
2. Пошукові та картографічні сервіси – оптимізований бізнес-профіль у Google Maps із актуальним графіком роботи, контактами, фотографіями та регулярною модерацією відгуків; базова SEO-оптимізація сайту під запити типу «готель Гадяч», «готель біля [ключових локальних орієнтирів]».
3. Платформи онлайн-бронювання – збереження присутності на Hotels24, Planet of Hotels та інших актуальних агрегаторах, але з акцентом на максимальному заповненні профілю, уніфікації описів та використанні цих майданчиків як інструменту залучення, а не єдиного каналу продажів.
4. Соціальні мережі – окремий Instagram-акаунт готелю (або чітко сегментований об'єднаний акаунт комплексу), доповнений Facebook-сторінкою для аудиторії старших вікових груп і участі в локальних спільнотах. Контент має відображати номери, інтер'єри, приклади

сніданків, спецпропозиції для ділових гостей і сімей, а не лише ресторанну складову [49].

5. Месенджери – Viber і Telegram як основні канали сервісної комунікації, куди надходять запити з сайту, соціальних мереж та Google Maps. На їх основі доцільно вибудовувати «єдине вікно» для обробки звернень, з використанням шаблонів відповідей і запуску тригерних повідомлень для різних сегментів гостей [50].
6. Email- та месенджер-маркетинг – простий, але регулярний контакт з базою гостей: розсилки про сезонні пропозиції, спеціальні тарифи для постійних клієнтів, нагадування про можливість повторного візиту [51].

Для узгодження теоретичних положень, розглянутих у розділі 1, із практичними завданнями готелю «Formula» доцільно представити запропоновану digital-стратегію у вигляді цілісної концептуальної моделі. Така модель має продемонструвати взаємозв'язок етапів стратегічного планування за SOSTAC із циклом взаємодії з клієнтом за моделлю RACE в межах єдиної digital-системи підприємства. Узагальнене відображення концепції розвитку digital-стратегії готелю наведено на рис. 3.1.

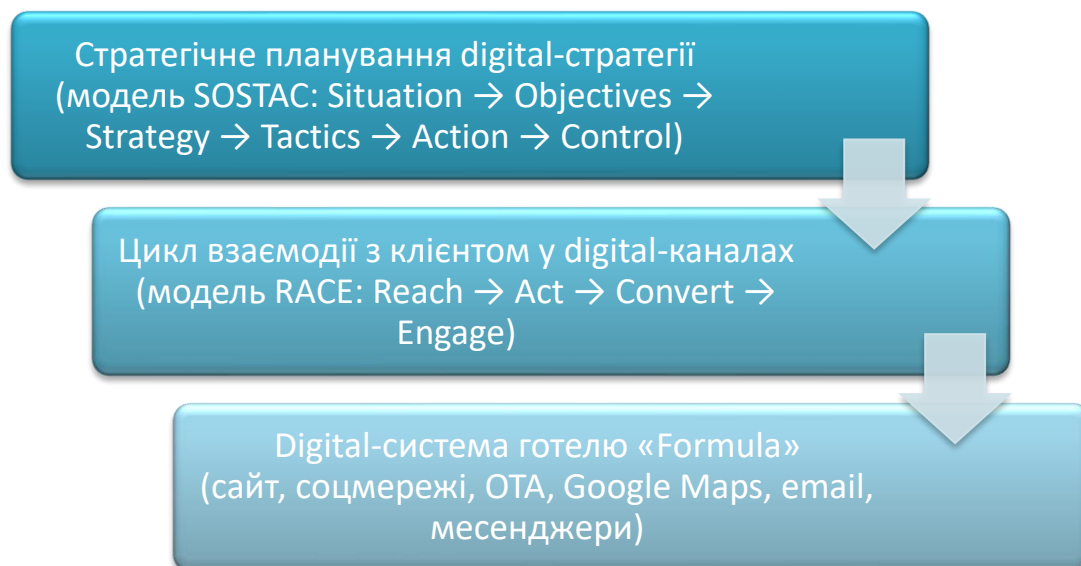


Рисунок 3.1 – Концептуальна модель розвитку digital-стратегії готелю «Formula» на основі моделей SOSTAC та RACE

Джерело: розроблено автором на основі моделей SOSTAC та RACE [21; 22] і результатів аналізу digital-маркетингу готелю «Formula»

Як показано на рис. 3.1, цифрова стратегія готелю «Formula» формується на основі послідовного проходження етапів ситуаційного аналізу, постановки цілей, вибору стратегії, тактики, організації реалізації та контролю. Водночас цикл RACE інтегрується в стратегічну рамку SOSTAC і відображає логіку руху клієнта від первинного контакту з digital-каналами готелю до формування лояльності та повторних звернень.

У контексті моделі SOSTAC запропонована конфігурація має бути підкріплена структурованим підходом до планування. На етапі Situation результати розділу 2 фактично формують вихідну точку: визначена структура каналів, рівень завантаженості, частка доходів від різних напрямів діяльності, конкурентне середовище та очікування цільової аудиторії.

На етапі Objectives, окресленому вище, варто формалізувати планові значення ключових показників (завантаженість, частка прямих бронювань, середній чек, рейтинг на платформах), які будуть використані як базові KPI digital-стратегії.

Етап Strategy передбачає вибір стратегічних напрямів розвитку цифрової системи готелю, зокрема баланс між присутністю на OTA-платформах, розвитком власних каналів та використанням аналітики для прийняття маркетингових рішень [52]. Для готелю «Formula» доцільно виділити такі стратегічні вектори:

1. Перехід від домінуючої ролі агрегаторів до збалансованої моделі каналів (OTA + власний сайт + соціальні мережі + Google Maps) дасть змогу збільшити частку прямих бронювань і зменшити залежність готелю від комісій посередників [53].
2. Орієнтація на ключові сегменти із запропонованим позиціонуванням «розумної економії» та персоналізованого сервісу.
3. Формування контент-орієнтованої стратегії, де візуальний та текстовий контент підтримує очікування цільових сегментів (чистота, комфорт, зручне розташування, гостинність, комплексність пропозиції).

У частині Tactics доцільно конкретизувати набір інструментів для кожної фази взаємодії з клієнтом за RACE:

1. Для етапу Reach: базова SEO-оптимізація сайту, запуск локальних кампаній у Google Ads за геозапитами, просування постів в Instagram та Facebook, актуалізація профілю у Google Maps.
2. Для етапу Act: розроблення контент-плану з акцентом на сторіз, короткі відео-огляди номерів, «живі» фото зі сніданків та подій у кафе, інтерактивні опитування щодо побажань гостей.
3. Для етапу Convert: спрощення процедури бронювання через сайт і месенджери (мінімальна кількість кроків), впровадження промокодів для прямих бронювань, узгодження політики гарантій та передоплати між каналами.
4. Для етапу Engage: запровадження програми лояльності для повторних гостей (знижки на друге й наступні проживання, бонуси в кафе), системна робота з відгуками (подяка за позитивні, реакція на негативні з пропозицією розв'язання проблеми), періодичні персоналізовані пропозиції для ключових сегментів.

Етап Action у моделі SOSTAC у даному випадку пов'язаний з формуванням внутрішньої організаційної моделі управління digital-активностями. З огляду на масштаби готелю доцільно не створювати окремий великий маркетинговий відділ, а закріпити функцію координації цифрового маркетингу за одним відповідальним (адміністратором або менеджером), частково делегувавши йому роботу з контентом та аналітикою, а також передбачивши співпрацю з зовнішніми підрядниками (розробник сайту, таргетолог).

На етапі Control необхідно визначити періодичність аналізу показників (щомісячно – для завантаженості та структури бронювань, щоквартально – для ефективності рекламних кампаній, двічі на рік – для узагальненого аналізу digital-стратегії) та відповідальних за підготовку коротких звітів для власника готелю.

Таким чином, концепція розвитку digital-стратегії готелю «Formula» передбачає перехід від фрагментарного використання окремих інструментів до цілісної, інтегрованої системи цифрових комунікацій, побудованої на засадах моделей SOSTAC та RACE та орієнтованої на зростання завантаженості, частки прямих бронювань і довгострокової лояльності гостей.

3.2 План впровадження заходів з удосконалення digital-маркетингу готелю «Formula» та оцінка їх ефективності

Реалізація запропонованої у підрозділі 3.1 концепції розвитку digital-маркетингу готелю «Formula» потребує поетапного впровадження з урахуванням фінансових, кадрових та організаційних можливостей малого готельного підприємства. На основі результатів аналізу діяльності готелю (розділ 2) та сформульованих у підрозділі 3.1 цілей і пріоритетів digital-стратегії доцільно виокремити кілька взаємопов'язаних етапів її реалізації.

Узагальнений календарний план впровадження представлено у таблиці 3.4, де для кожного етапу визначено орієнтовні строки виконання, ключові заходи, відповідальних осіб, необхідні ресурси та контрольні показники.

На підготовчому етапі (перший-другий місяці) формується організаційна та інформаційна основа реалізації digital-стратегії. Передусім необхідно формалізувати цілі digital-напрям, спираючись на результати аналізу (розділ 2) та концепцію, розроблену у підрозділі 3.1. До таких цілей належать цільові значення середньорічної завантаженості номерного фонду, частки прямих бронювань, рейтингу готелю на ключових онлайн-платформах тощо. Важливим кроком є призначення відповідального за digital-напрям. З огляду на масштаб готелю функції координації маркетингової активності доцільно покласти на адміністратора готелю, офіційно закріпивши за ним відповідні обов'язки та виділивши частину робочого часу на вирішення маркетингових завдань; окремі технічно складні роботи (web-розробка,

Таблиця 3.4 – Орієнтовна дорожня карта впровадження digital-стратегії готелю «Formula»

Етап	Автоматизація та аналітика	Активізація комунікацій	Створення інфраструктури	Підготовчий
Період реалізації	8-12 місяців	4-8 місяців	2-4 місяці	1-2 місяці
Ключові заходи	Веб-аналітика, CRM-таблиця, деталізація звітності, оптимізація бюджетів	Контент-план, рекламні кампанії, робота з месенджерами, програма лояльності	Розробка сайту, оновлення Google Maps, упорядкування OTA, запуск сторінок у соцмережах	Формалізація цілей, призначення відповідального, уніфікація інформації, визначення бюджету
Відповідальні	Адміністратор, бухгалтер	Адміністратор, SMM-спеціаліст	Адміністратор, зовнішні підрядники (web/SMM)	Власник, адміністратор
Основні ресурси	Програмні інструменти, робочий час	Рекламний бюджет, час персоналу	Web-бюджет, фотоконтент	Робочий час персоналу, консультації підрядників
Ключові КРІ	Конверсія, структура каналів, рентабельність	Охоплення, заявки, прямі бронювання	Запуск сайту, актуальні профілі	Затверджені цілі, визначений бюджет

Джерело: розроблено автором на основі запропонованої концепції розвитку digital-стратегії готелю «Formula»

налаштування рекламних кампаній) можуть передаватися профільним підрядникам.

У межах підготовчого етапу необхідно також оновити й уніфікувати базову інформацію про готель: опис номерного фонду, перелік послуг, контактні дані, інформацію про кафе й салон, а також підготувати сучасний фотоконтент (зовнішній вигляд готелю, інтер'єри номерів, загальні зони, елементи сервісу). Саме ці матеріали надалі використовуватимуться для наповнення сайту, профілю в Google Maps, сторінок у соціальних мережах та акаунтів на агрегаторах онлайн-бронювання. Завершальним завданням етапу є визначення орієнтовного бюджету на digital-активності. Враховуючи чистий прибуток готелю у 2024 р. на рівні 450 тис. грн (табл. 2.1), доцільно спрямувати на реалізацію digital-стратегії близько 8-12 % річного прибутку, тобто орієнтовно 40-55 тис. грн, які будуть використані на розробку сайту, базове SEO, тестові рекламні кампанії та підготовку контенту.

Другий етап (орієнтовно третій-четвертий місяці) пов'язаний зі створенням і наповненням контентом сайту, актуалізацією бізнес-профілю готелю в Google Maps та системною роботою з онлайн-відгуками гостей [54]. Ключовим елементом є розробка адаптивного сайту-лендингу готелю «Formula» з лаконічною, але логічною структурою: головна сторінка, опис номерів, інформація про послуги кафе та салону, розділ «Спецпропозиції», блок контактів із картою, формою швидкого запиту бронювання та інтеграцією кнопок переходу до популярних месенджерів. Паралельно здійснюється актуалізація бізнес-профілю готелю в Google Maps: завантаження якісних фотографій, уточнення графіка роботи, зазначення додаткових послуг, систематичне опрацювання наявних відгуків і стимулювання гостей до залишення нових. Важливо також упорядкувати присутність готелю на платформах-агрегаторах (OTA), таких як Hotels24, Planet of Hotels тощо: уніфікувати опис, перевірити правильність тарифів і умов проживання, оновити фотоконтент, скоригувати політику скасування бронювань з урахуванням конкурентного оточення. Додатковою складовою

етапу є створення або переформатування офіційних сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook) із використанням єдиного стилю оформлення та розміщення базового контенту про готель, номери, кафе, спеціальні пропозиції. Відповідальність за цей етап поділяється між адміністратором (координація, контент) та залученими підрядниками (web-розробка, дизайн).

На третьому етапі (орієнтовно четвертий-восьмий місяці) пріоритет зміщується від створення інфраструктури до активної роботи з цільовою аудиторією. На основі сегментації гостей, здійсненої у підрозділі 3.1, формується детальний контент-план для соціальних мереж на 1-3 місяці, що враховує сезонні коливання попиту та особливості ключових сегментів: ділових мандрівників (акценти на розташуванні, наявності Wi-Fi, можливості раннього заїзду/пізнього виїзду), транзитних гостей (зручність розташування біля траси, наявність паркування, безпечне розміщення) та сімейних туристів (сімейні номери, знижки, близькість до рекреаційних зон). У межах цього етапу запускаються тестові рекламні кампанії: у Google Ads – за релевантними геозапитами («готель Гадяч», «готель біля [ключових об'єктів]») з перенаправленням трафіку на сайт-лендинг, а в Meta Ads (Instagram та Facebook) – за інтересами (подорожі Україною, відрядження, сімейний відпочинок) з перенаправленням користувачів до direct або на сайт.

Важливим завданням є налагодження оперативної обробки звернень у Viber та Telegram. Для цього розробляються стандартизовані шаблони відповідей на типові запитання та внутрішній регламент щодо максимально допустимого часу відповіді (наприклад, не більше 15-30 хвилин у робочий час), що сприяє підвищенню рівня сервісу та конверсії звернень у бронювання. На цьому ж етапі формується проста програма лояльності для повторних гостей: при бронюванні фіксуються контактні дані, гостьова історія, надаються промокоди на знижку при повторному візиті, а також бонуси в кафе для клієнтів, що проживають у готелі. Це створює основу для подальшого переходу до більш системного управління клієнтською базою.

Четвертий етап (орієнтовно восьмий-дванадцятий місяці) пов'язаний з

автоматизацією та побудовою системи аналітики, яка забезпечує можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері digital-маркетингу. Для сайту підключається інструментарій веб-аналітики (Google Analytics або аналог), налаштовуються цілі (відправлення форми, переходи в месенджери, кліки за номером телефону), що дозволяє відстежувати джерела трафіку, поведінку користувачів та конверсію у запити на бронювання. Паралельно створюється спрощена CRM-таблиця (на початковому етапі – у форматі електронної таблиці), де фіксуються дані гостей, канали залучення, кількість візитів, використані акції і промокоди. Облік завантаженості номерного фонду, середньої ціни номера та структури доходів деталізується за каналами бронювання (ОТА, сайт, соціальні мережі, телефон/месенджери), що дає змогу оцінювати ефективність кожного каналу та оптимізувати розподіл рекламного бюджету. На основі цих даних проводиться регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній і коригування їх параметрів з урахуванням показників вартості залучення клієнта, частки повторних візитів та середнього чека.

Оцінка результативності впровадження запропонованих заходів ґрунтується на системі ключових показників ефективності (KPI), узгоджених із логікою моделей SOSTAC та RACE. До основних груп показників належать: показники завантаженості (середньорічна завантаженість, завантаженість у «високий» та «низький» сезони); показники структури продажів (частка прямих бронювань, частка бронювань через окремі канали); фінансові показники (дохід від розміщення, дохід від додаткових сервісів, чистий прибуток, рентабельність діяльності); показники digital-активності (кількість відвідувачів сайту, конверсія трафіку у запити на бронювання, охоплення та залученість у соціальних мережах); показники онлайн-репутації (середній рейтинг на платформах бронювання, кількість та структура відгуків).

Для обґрунтування економічної доцільності digital-стратегії використано дані табл. 2.1 за 2024 рік. Дохід від розміщення становив 1 500

тис. грн, дохід від кафе та салону – 520 тис. грн, сукупний дохід – 2 020 тис. грн. Завантаженість номерного фонду – 40 %, середня ціна номера – 1 200 грн, чистий прибуток – 450 тис. грн. У межах сценарного моделювання розглянуто два варіанти розвитку подій.

Перший (консервативний) сценарій передбачає підвищення середньорічної завантаженості з 40 до 45 % (тобто на 5 в.п., або на 12,5 % від базового рівня). За таких умов очікується зростання доходу від розміщення до 1 687,5 тис. грн ($1\,500 \times 1,125$).

Другий (помірно оптимістичний) сценарій передбачає підвищення завантаженості до 50 % (на 10 в.п., або на 25 % від базового значення), що відповідає збільшенню доходу від розміщення орієнтовно до 1 875 тис. грн ($1\,500 \times 1,25$). З урахуванням потенційного зростання крос-продажів послуг кафе та салону сукупний приріст доходу за другим сценарієм може досягати приблизно 505 тис. грн на рік, а додатковий чистий прибуток – понад 100 тис. грн.

Таким чином, сценарне моделювання дає змогу окреслити діапазон очікуваних результатів від впровадження digital-стратегії – від обережного покращення завантаженості до помірно оптимістичного зростання доходів і прибутку. Це, у свою чергу, підвищує обґрунтованість управлінських рішень щодо доцільності інвестицій у цифрові активності готелю «Formula».

Додатковим джерелом економічного ефекту є оптимізація структури каналів бронювання та зменшення залежності від агрегаторів. Припустімо, що до впровадження digital-стратегії частка бронювань через ОТА становить 70 %, а прямих бронювань – 30 %, середня комісія агрегаторів – 15 %. За таких умов витрати на комісійні платежі становлять близько 157,5 тис. грн на рік ($1\,500 \text{ тис. грн} \times 0,7 \times 0,15$). Якщо завдяки розвитку власних каналів (сайт, Google Maps, соціальні мережі, месенджери) частка прямих бронювань зросте до 50 %, а частка ОТА знизиться до 50 % при доході від розміщення 1 687,5 тис. грн, витрати на комісійні становитимуть орієнтовно 126,6 тис. грн на рік ($1\,687,5 \text{ тис. грн} \times 0,5 \times 0,15$), що забезпечить економію понад 30 тис.

грн на рік.

Узагальнений орієнтовний бюджет реалізації digital-стратегії та очікуваний економічний ефект від її впровадження подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Орієнтовний бюджет впровадження digital-стратегії готелю «Formula» та очікуваний економічний ефект

Група заходів	Орієнтовний бюджет, тис. грн/рік	Очікуваний вплив на показники	Орієнтовний додатковий дохід/економія, тис. грн/рік	Орієнтовний додатковий чистий прибуток, тис. грн/рік	Оціночний період окупності
Розробка та підтримка сайту, базове SEO	35	Зростання частки прямих бронювань, підвищення конверсії сайту	120	24	1,5 року
Контент-маркетинг і SMM (Instagram, Facebook)	15-20	Зростання впізнаваності, додаткові бронювання з соцмереж	60	12	1,7 року
Рекламні кампанії (Google Ads, Meta Ads)	15-20	Збільшення трафіку, зростання завантаженості на 3-5 в.п.	72,5	14,5	1,7 року
Аналітика, CRM та оптимізація каналів	5-10	Економія комісій OTA, зростання частки повторних візитів	30	6	1,5 року
Разом	40-55 (мінімальний сценарій)	Комплексне зростання доходів і маржинальності	≈252,5	≈50-60 (без урахування можливого додаткового ефекту)	близько 1 року

Джерело: розраховано та складено автором на основі припущень щодо бюджету впровадження digital-стратегії та очікуваних змін фінансових показників готелю «Formula»

Як свідчать наведені розрахунки, навіть за консервативного сценарію впровадження запропонованої digital-стратегії сукупний економічний ефект (додатковий прибуток від зростання завантаженості, економія на комісіях агрегаторам, кумулятивний ефект від збільшення продажів послуг кафе та

салону) дозволяє окупити інвестиції у digital-активності приблизно протягом одного року. Надалі, після досягнення цільових показників завантаженості та структури каналів продажів, частка витрат на digital у загальному обсязі витрат може бути оптимізована, а акцент зроблено на підтримці та розвитку програм лояльності.

Слід також враховувати, що отриманий ефект має не лише прямий фінансовий, а й суттєвий непрямий компонент. До непрямих вигід упорядкування digital-маркетингу належать підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього в регіоні, покращення якості сервісу завдяки швидшій і прозорішій комунікації з клієнтами, зниження ризику втрати потенційних гостей через відсутність або неактуальність інформації онлайн, а також зміцнення конкурентних позицій готелю «Formula» в умовах триваючої цифровізації готельного ринку України. Таким чином, поетапна реалізація запропонованого плану впровадження digital-стратегії є доцільною з позицій як економічної ефективності, так і довгострокового розвитку підприємства.

Разом з тим реалізація запропонованої digital-стратегії пов'язана з певними ризиками, які можуть вплинути на фактичні результати. До основних ризиків належать:

- маркетингові ризики (нижчий за очікуваний приріст завантаженості через посилення конкуренції, зміну попиту або негативні зовнішні шоки);
- організаційні ризики (обмеженість часу та компетенцій персоналу для підтримки сайту, соціальних мереж і аналітики);
- технологічні ризики (збої в роботі сайту, некоректне налаштування веб-аналітики, помилки в інтеграції каналів бронювання);
- фінансові ризики (перевищення запланованого бюджету або затримка отримання очікуваного ефекту).

Для зниження зазначених ризиків доцільно передбачити: резерв часу на доопрацювання сайту та рекламних кампаній; поетапне розгортання інструментів з фіксацією проміжних результатів; навчання адміністратора базовим навичкам роботи з аналітикою та контентом; а також регулярний

перегляд бюджетів з урахуванням фактичної окупності каналів. Такий підхід підвищує стійкість запропонованої стратегії та дозволяє адаптувати її до змін зовнішнього середовища.

Окрім базового (реалістичного) сценарію, розраховано песимістичний варіант впровадження digital-стратегії. Він передбачає ситуацію, за якої конверсія нового сайту складе менше 1%, а вартість залучення клієнта (CAC) через платні канали зросте на 30% через посилення конкуренції.

За песимістичним сценарієм:

1. Приріст завантаженості складе лише 1-2 в.п. (до 41-42%).
2. Додатковий дохід становитиме близько 80-100 тис. грн на рік.
3. Витрати на маркетинг (55 тис. грн) окупляться, але чистий фінансовий ефект буде мінімальним (25-45 тис. грн).

У такому випадку стратегія передбачає "план Б": відмову від платної реклами (Google Ads) на користь умовно-безкоштовних методів (SEO, контент-маркетинг, робота з базою у месенджерах), що дозволить скоротити бюджет удвічі та зберегти рентабельність проєкту.

Висновки до третього розділу

В третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено та обґрунтовано комплекс заходів щодо вдосконалення digital-маркетингу готелю «Formula». На основі результатів теоретичного аналізу та діагностики поточного стану digital-активностей (розділи 1 і 2) у підрозділі 3.1 сформовано цілісну концепцію розвитку digital-стратегії підприємства, побудовану на поєднанні моделей SOSTAC та RACE. Визначено стратегічні цілі на горизонті 1-2 років, окреслено ключові сегменти цільової аудиторії, запропоновано позиціонування готелю у цифровому середовищі та узгоджено з ним конфігурацію digital-системи (офіційний сайт, профіль у Google Maps, сторінки в соціальних мережах, OTA, месенджери, email-комунікація).

У підрозділі 3.2 зазначену концепцію деталізовано у вигляді поетапного плану впровадження з урахуванням фінансових і кадрових

можливостей малого готелю. Сформовано дорожню карту реалізації digital-стратегії з виділенням чотирьох етапів (підготовка, створення інфраструктури, активізація комунікацій, автоматизація та аналітика), для кожного з яких визначено перелік заходів, відповідальних осіб, необхідні ресурси та ключові показники ефективності. На цій основі побудовано систему КРІ для моніторингу результатів (завантаженість, структура каналів бронювання, фінансові показники, показники digital-активності та онлайн-репутації).

Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало, що навіть за консервативного сценарію підвищення завантаженості на 5-10 відсоткових пунктів та оптимізації структури каналів бронювання очікуваний приріст доходу й додатковий чистий прибуток дозволяють окупити інвестиції в digital-активності приблизно протягом одного року. Додатковим ефектом є зниження витрат на комісії агрегаторам і посилення ролі власних каналів комунікації. Окрім прямих фінансових результатів, реалізація розробленої стратегії сприяє зростанню впізнаваності бренду, підвищенню якості сервісу, зміцненню довіри з боку гостей і посиленню конкурентних позицій готелю «Formula» на ринку. Таким чином, третій розділ містить практично орієнтований комплекс рішень, здатний забезпечити як короткострокове поліпшення показників діяльності, так і довгостроковий розвиток підприємства в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи магістра за темою «Розвиток digital-маркетингу в організації» (на прикладі готелю «Formula») досягнуто поставленої мети та вирішено завдання, визначені у вступі:

1. Уточнено сутність digital-маркетингу. Він розглядається не лише як сукупність інструментів просування, а як стратегічний підхід, що поєднує аналітику, автоматизацію, персоналізацію, омніканальну комунікацію та цифрову трансформацію бізнес-процесів. Показано, що digital-маркетинг є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування лояльності клієнтів і зростання його цифрової зрілості.
2. Здійснено систематизацію інструментарію digital-маркетингу за функціональною роллю в лійці клієнтської взаємодії (залучення, зацікавлення, конверсія, утримання), рівнем технологічності та ступенем інтегрованості в бізнес-модель підприємства. Визначено ключові тренди розвитку цифрових комунікацій: домінування рішень на основі штучного інтелекту, поширення голосового та мультимодального пошуку, zero-click-маркетингу, hyper-personalization, зростання ролі контенту користувачів та онлайн-спільнот, перехід до омніканального підходу й поглибленої аналітики даних. Удосконалено класифікацію digital-інструментів шляхом поєднання підходу «лійки» з критеріями інноваційності та інтегрованості, що дозволяє цілісно оцінювати цифровий інструментарій підприємства.
3. Проаналізовано методичні моделі SOSTAC і RACE та окреслено можливості їх використання для планування й реалізації цифрової стратегії підприємства. Встановлено їх комплементарний характер: модель SOSTAC забезпечує логіку стратегічного планування (situation-objectives-strategy-tactics-action-control), тоді як модель RACE орієнтована на управління взаємодією з клієнтом на етапах Reach-Act-Convert-Engage. Запропоновано інтегроване використання моделей

SOSTAC і RACE у вигляді узгодженої послідовності етапів, інструментів та показників ефективності, що відображено в авторській схемі побудови цифрової маркетингової стратегії підприємства.

4. Здійснено організаційно-економічну характеристику готелю «Formula» як малого готельно-ресторанного комплексу категорії «★★★». На основі аналізу внутрішньої звітності за 2022–2024 рр. оцінено динаміку основних економічних показників. Проведені SWOT- та PEST-аналізи дозволили виявити поєднання сильних сторін (вигідна локація, комплексність послуг, позитивні відгуки, гнучкість малого бізнесу) з чинниками ризику (загальноекономічна нестабільність, посилення конкуренції, ресурсні обмеження). Встановлено, що маркетингова діяльність має переважно оперативний характер, бракує формалізованої стратегії та системи показників ефективності.
5. Проведено аудит наявної системи digital-маркетингу готелю «Formula» та оцінено ефективність використання основних каналів комунікації. Виявлено, що ядром онлайн-присутності є профілі на OTA-платформах (Hotels24, Planet of Hotels), які генерують основну частку нових клієнтів, тоді як власні керовані канали (офіційний сайт із онлайн-бронюванням, системний SMM, email-маркетинг, платна реклама) розвинені недостатньо або відсутні. Виявлено ключові проблеми: залежність від посередницьких платформ, фрагментарність комунікацій, несистемну роботу з відгуками, відсутність єдиної аналітичної бази та формалізованих KPI. Зроблено висновок, що потенціал digital-маркетингу використовується лише частково, що стримує реалізацію конкурентних переваг готелю.
6. Розроблено концепцію розвитку digital-стратегії готелю «Formula» з визначенням стратегічних цілей, ключових показників ефективності, конфігурації digital-системи та поетапного плану впровадження. Сформульовано стратегічні цілі на горизонті 1–2 років (зростання завантаженості, збільшення частки прямих бронювань, покращення онлайн-репутації, розвиток аналітики), окреслено пріоритетні сегменти

цільової аудиторії та запропоновано позиціонування готелю в цифровому середовищі. Розроблено цільову конфігурацію digital-системи (офіційний сайт із модулем онлайн-бронювання, оновлений профіль у Google Maps, сторінки в соціальних мережах, OTA, месенджери, email-комунікація) та поетапну дорожню карту впровадження, що включає чотири етапи: підготовка, створення інфраструктури, активізація комунікацій, автоматизація та аналітика.

7. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів і оцінено прогнозовані результати впровадження оновленої digital-стратегії готелю «Formula». Розрахунки показали, що підвищення завантаженості номерного фонду на 5–10 відсоткових пунктів та оптимізація структури каналів бронювання здатні забезпечити приріст доходу й додатковий чистий прибуток, достатні для окупності інвестицій у digital-активності орієнтовно протягом одного року. Додатковими ефектами є зниження витрат на комісії агрегаторам, посилення ролі власних каналів, зростання впізнаваності бренду, рівня задоволеності й лояльності гостей.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що розвиток digital-маркетингу в готельному бізнесі вимагає переходу від фрагментарного використання окремих інструментів до інтегрованої цифрової стратегії, побудованої чітко визначених цілях. Запропонована для готелю «Formula» концепція digital-стратегії та поетапний план її реалізації мають прикладний характер і можуть бути адаптовані іншими малими готельними підприємствами, які працюють в умовах обмежених ресурсів і високої залежності від онлайн-агрегаторів.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є поглиблене моделювання впливу сезонності та цінової політики на ефективність digital-активностей, аналіз можливостей використання розширених інструментів штучного інтелекту та автоматизації, а також розроблення галузевих методичних рекомендацій щодо побудови цифрових стратегій для малого готельного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow : Pearson Education, 2012. 712 p.
2. Chaffey D. Managing customer journeys *Dave Chaffey Blog*. 2014. URL: <https://davechaffey.com> (дата звернення: 06.10.2025).
3. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: a framework, review and research agenda *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
4. Constantinides E., Fountain S. J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2008. Vol. 9, No. 3. P. 231–244. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>.
5. Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13, No. 3. P. 297–310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>.
6. Stephen A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior *Current Opinion in Psychology*. 2016. Vol. 10. P. 17–21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.
7. Cluley R., Green W., Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: practitioner perspectives on the digitization of marketing research *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62, No. 1. P. 27–42. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>.
8. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

9. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2022. № 1(9). С. 143–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>.
10. Nunes P., Sytnychenko K. Evolving trends in digital marketing: a comprehensive review *Young Scientist*. 2023. No. 10(122). P. 218–224. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>.
11. Trends and patterns in digital marketing research: a bibliometric analysis *Journal of Marketing Analytics*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>.
12. How We More Than Doubled Traffic to the HubSpot Website Blog in 1 Year *HubSpot Blog*. 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/website/website-blog-doubled-traffic> (дата звернення: 08.10.2025).
13. Rise of Generative Engine Optimisation: the future of digital marketing in an AI-driven world *The Economic Times*. 31.08.2025. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/rise-of-generative-engine-optimisation-the-future-of-digital-marketing-in-an-ai-driven-world/articleshow/123606586.cms> (дата звернення: 06.10.2025).
14. Rozetka increases direct marketing revenues by 18% with Google Analytics 360 (Case Study) *Google Marketing Platform*. URL: https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_rozetka_case_study_v4.pdf (дата звернення: 08.10.2025).
15. Promoting a Mobile Branchless Bank with ASO, PPC and Media Ads (Monobank Case Study) *Promodo Case Studies*. URL: <https://promodo.com> (дата звернення: 08.10.2025).
16. Emerging trends in social media marketing *Future Business Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>.
17. Computational studies in influencer marketing *arXiv preprint arXiv:2506.14602*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2506.14602> (дата звернення: 06.10.2025).

18. Artificial intelligence (AI) techniques: a game-changer in digital marketing for shop *arXiv preprint arXiv:2508.11705*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2508.11705> (дата звернення: 06.10.2025).
19. Safeguarding marketing research: the generation, identification, and mitigation of AI-fabricated disinformation *arXiv preprint arXiv:2403.14706*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2403.14706> (дата звернення: 06.10.2025).
20. Digital Marketing Trends for 2025 and Beyond *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 06.10.2025).
21. SOSTAC® Planning Model *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com> (дата звернення: 06.10.2025).
22. Chaffey D. RACE Planning Framework *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com> (дата звернення: 06.10.2025).
23. Chaffey D. How to integrate SOSTAC and RACE frameworks *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com> (дата звернення: 06.10.2025).
24. Digital Maturity Models: Key to Digital Transformation *Research portal of The University of Manchester*. URL: <https://www.research.manchester.ac.uk> (дата звернення: 06.10.2025).
25. Мозгова Г. В., Дячек В. В., Заїка О. В., Прус Д. В. Цифровізація управління підприємницькою діяльністю в умовах мережевої економіки *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/164> (дата звернення: 20.11.2025).
26. Мозгова Г. В., Заїка О. В., Болотна О. В., Ільїна В. С. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. № 12. DOI: 10.25313/2520-2294-2024-12-10538 (дата звернення: 20.11.2025).
27. Мозгова Г. В., Євтушенко В. А., Серкова Н. В. Теоретичне обґрунтування особливостей формування та розвитку управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 152–157.

- 28.Мозгова Г., Болотна О., Заїка О., Огнєв Б. Роль інтернет-маркетингу у розвитку зовнішньоекономічної діяльності *New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions* : collection of scientific papers with the proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference. Marseille : European Open Science Space, 2024. P. 116–118.
- 29.Заїка О. В., Мозгова Г. В., Ізвєкова О. В. Інструменти створення маркетинг-контенту з використанням AI-технологій *Фінансова архітектоніка та сценарії конкурентних моделей розвитку* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ДБТУ, 2023. С. 170–172.
- 30.Готель «Formula», м. Гадяч: ціни, фото, реальні відгуки гостей *Hotels24.ua*. URL: <https://hotels24.ua/uk/Hadiach/Hotel-Formula-4926.html> (дата звернення: 20.11.2025).
- 31.Formula, Гадяч, Україна *Planet of Hotels*. URL: <https://planetofhotels.com> (дата звернення: 20.11.2025).
- 32.Готелі *Офіційний сайт Гадяцької міської територіальної громади*. URL: <https://hadiach-rada.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2025).
- 33.Непочатенко В. О., Нагернюк Д. В. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 20.11.2025).
- 34.В Україні зростає кількість готелів та хостелів, внутрішній туризм є драйвером розвитку індустрії – дослідження *Forbes Україна*. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaе-kilkist-goteliv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-industrii-doslidzhennya-03102024-23985> (дата звернення: 20.11.2025).
- 35.SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні *Економіка та суспільство*. 2023–2024 рр. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3613/3544> (дата звернення: 20.11.2025).

36. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни *VisitUkraine.today*. URL: <https://visitukraine.today> (дата звернення: 20.11.2025).
37. Грунтенко А. Г., Купач Т. Г. Аналіз рекреаційних умов та ресурсів території Гадяцької ОТГ *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2023. Т. 3, № 2. URL: <https://geography.pp.ua> (дата звернення: 20.11.2025).
38. Шикіна О. В., Нечева Н. В., Тіщенко І. В. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі // *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58.
39. Марусей Т. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26.
40. Хетагурова Д., Балабаш О. Стратегічний аналіз середовища підприємств готельної галузі *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 1-2 (290-291). С. 95–101. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/645a3812-49ae-45b8-be76-9c1cdfdab136/content> (дата звернення: 20.11.2025).
41. SWOT-аналіз і PEST-аналіз – маркетинг готельного підприємства *Stud.com.ua*. URL: <https://stud.com.ua> (дата звернення: 20.11.2025).
42. Бубенець І., Олініченко К. Digital-маркетинг як інструмент конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних послуг *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2022.
43. Шейко Ю. О. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі *Економіка та суспільство*. 2025.
44. Будна Ю., Янч О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу у готельній індустрії *ELARTU*. 2023. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44551/2/MTEMSTE_2023_Budna_Y-Modern_digital_marketing_instrumentsin_56-57.pdf (дата звернення: 28.11.2025).

45. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-122.
46. Зайцева М. В. Інтернет-маркетинг як інструмент просування послуг у готельному бізнесі *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Харків : Харк. держ. акад. культури, 2023. С. 128–129.
47. КРІ: ключові показники ефективності маркетингу, з яких він складається. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/> (дата звернення: 03.12.2025).
48. Сайт для готелю: головний маркетинговий інструмент для прямих бронювань *Esfirum*. URL: <https://esfirum.com/blog/sajt-dlya-gotelyu-golovnij-marketingovij-instrument-dlya-pryamih-bronyuvan/> (дата звернення: 28.11.2025).
49. Маркетинг у HoReCa: як соціальні мережі підвищують лояльність клієнтів і ваш прибуток *SalesBox*. 2025. URL: <https://salesbox.ua/blog/marketynh-u-horeca-yak-sotsialni-merezhi-pidvyyshuyut-loyalnist-kliyentiv-i-vash-prybutok/> (дата звернення: 28.11.2025).
50. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3283> (дата звернення: 28.11.2025).
51. Нікітенко Д. В., Скляр К. Ю. Email-маркетинг у туристичному бізнесі. 2017. URL: <https://repository.ac.kharkov.ua/items/b3cc5c57-b079-47f1-a399-55c3c223f0ab/full> (дата звернення: 28.11.2025).
52. Диджитал-шлях розвитку готельного бізнесу в Україні: гайд від Webpromo *WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoexperts.net> (дата звернення: 28.11.2025).
53. Як збільшити прямі бронювання через ваш сайт: корисні поради. 5 кроків, як побудувати збалансовані онлайн-продажі і не втрачати потенційні

прямі бронювання в готелі *Esfirum*. URL: <https://esfirum.com/blog> (дата звернення: 28.11.2025).

54. Відгуки в Google Maps: як покращити репутацію вашого бізнесу *Promodo*. URL: <https://promodo.ua/blog> (дата звернення: 28.11.2025).