МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«___»_____20__ р.
Завідувач кафедри_____
(вчене звання, науковий ступінь)

_____
(ПІБ)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіт

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Виконав: здобувач вищої освіти
IV курсу, 471 групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма
«Готельно-ресторанна справа»
Андрій Валерійович ДОВБУШ
Науковий керівник: доктор філософії,
старший викладач
Наталія БАРВІНОК

Умань – 2026

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____

(підпис) (ініціали ,прізвище)

«___»_____20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувачці вищої освіти_____
(ім'я та прізвище)

1. Тема кваліфікаційної роботи _____
_____
керівник кваліфікаційної роботи
_____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)
2. Строк подання здобувачем роботи_____
_____
3. Вихідні дані до роботи_____
_____
_____
_____
_____
4. Перелік питань, які потрібно розробити_____
_____
_____
_____
_____
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
_____
_____

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2.	Одержання індивідуального завдання		
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи		
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка		
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи		
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника кваліфікаційної роботи		
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті		
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10.	Одержання відгуку наукового керівника		
11.	Одержання рецензії		
12.	Висновок завідувача кафедрою		
13.	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач вищої освіти _____ _____

(підпис) (ім'я та прізвище)

Науковий керівник _____ _____

(підпис) (ім'я та прізвище)

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається із 64 сторінок. Кількість розділів – 3, основний текст викладено на 45 сторінках, в т.ч. рисунків – 2, таблиць – 8, список використаних джерел налічує 49 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес функціонування підприємств готельного господарства в умовах сучасного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного господарства (на прикладі LOMO Hotel Uman).

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних засад та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства, виявлення її сучасного стану, основних проблем і визначення напрямів підвищення ефективності на прикладі готелю LOMO Hotel Uman.

У 1 розділі визначено теоретичні основи маркетингової діяльності у сфері готельного господарства. Досліджено сутність, функції та роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, а також сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю, зокрема маркетинг-мікс 7P, цифровий маркетинг, брендинг та клієнтоорієнтованість.

У 2 розділі проаналізовано сучасний стан ринку готельних послуг України, Черкаської області та міста Умань. Надано характеристику діяльності LOMO Hotel Uman, оцінено особливості його маркетингової діяльності, канали просування, цільову аудиторію та конкурентне середовище.

У 3 розділі розроблено напрями удосконалення маркетингової діяльності LOMO Hotel Uman. Обґрунтовано рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу, розвитку програм лояльності, партнерських зв'язків, покращення сервісу та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, готельне господарство, цифровий маркетинг, брендинг, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, готельний бізнес, LOMO Hotel Uman.

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства. Визначено сутність маркетингу у сфері послуг, його роль у забезпеченні конкурентоспроможності та особливості застосування маркетинг-міксу 7P у готельному бізнесі. Розглянуто сучасні інструменти цифрового маркетингу, брендингу та клієнтоорієнтованого підходу.

Проаналізовано сучасний стан ринку готельних послуг України та Черкаської області в умовах пандемії COVID-19 і воєнного стану. Виявлено тенденції трансформації попиту, територіального перерозподілу туристичних потоків та адаптації готельного бізнесу до кризових умов. Досліджено особливості функціонування та маркетингової діяльності LOMO Hotel Uman, визначено основні проблеми та конкурентні переваги підприємства.

Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності готелю на основі використання цифрових каналів просування, розвитку програм лояльності, партнерських зв'язків та підвищення якості сервісу. Обґрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах розвитку індустрії гостинності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, готельне господарство, цифровий маркетинг, брендинг, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, готельний бізнес, LOMO Hotel Uman.

SUMMARY

The paper examines the theoretical and practical aspects of marketing management in hotel enterprises. The essence of marketing in the service sector, its role in ensuring competitiveness, and the peculiarities of applying the 7P marketing mix in the hotel business are determined. Modern tools of digital marketing, branding, and customer-oriented approaches are considered.

The current state of the hotel services market in Ukraine and the Cherkasy region under the conditions of the COVID-19 pandemic and martial law is analyzed. The study identifies trends in demand transformation, territorial redistribution of tourist flows, and adaptation of hotel businesses to crisis conditions. The peculiarities of the functioning and marketing activities of LOMO Hotel Uman are investigated, and the main problems and competitive advantages of the enterprise are identified.

Practical recommendations for improving the hotel's marketing activities based on the use of digital promotion channels, loyalty programs, partnership relations, and service quality improvement have been developed. The directions for increasing the competitiveness of the enterprise in the modern conditions of hospitality industry development are substantiated.

Key words: marketing activity, hotel industry, digital marketing, branding, customer orientation, competitiveness, hotel business, LOMO Hotel Uman.

.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА..... 11
1.1. Сутність, цілі та функції маркетингової діяльності у сфері готельного господарства..... 11
1.2. Сучасні інструменти та підходи до управління маркетинговою діяльністю готельних підприємств..... 18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ LOMO HOTEL UMAN 25
2.1. Аналіз ринку готельних послуг Черкаської області та міста Умань 25
2.2. Загальна характеристика діяльності готельного підприємства Lomo Hotel Uman та оцінка його маркетингової діяльності 33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ LOMO HOTEL UMAN 47
3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства 47
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів..... 53
ВИСНОВКИ 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу актуальність дослідження управління маркетинговою діяльністю суттєво зростає через посилення конкуренції, цифровізацію та зміну поведінки споживачів. Готельні підприємства змушені швидко адаптуватися до нових умов, впроваджувати сучасні маркетингові інструменти та формувати ефективні комунікаційні стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Особливої актуальності набуває питання ефективного використання цифрових каналів просування, оскільки більшість рішень щодо бронювання готелів приймається на основі онлайн-інформації, відгуків та рейтингів. У таких умовах важливим стає не лише надання якісних послуг, а й формування позитивного іміджу підприємства в цифровому середовищі, що безпосередньо впливає на рівень попиту.

Крім того, актуальним є дослідження маркетингових стратегій у регіональних готелях, які функціонують в умовах сезонності попиту та обмежених ресурсів. Для таких підприємств, як готель LOMO Hotel Uman, особливо важливим є впровадження ефективних інструментів маркетингу, що дозволяють забезпечити стабільну завантаженість, підвищити конкурентоспроможність та адаптуватися до змін ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства, як важливого елементу розвитку сфери послуг, присвячено значну кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Зокрема, теоретичні основи маркетингу, його сутність та роль у діяльності підприємств висвітлено у працях Котлера Ф. та Келлера К. Л. [30], а також у дослідженнях Джордж С. Дей [2], Руста Р. Т., Мурмана К. та Бхалли Г. [12]. Питання формування клієнтського досвіду та управління взаємодією зі споживачами розглянуто у роботах Лемона К. Н. та Вергофа П. С. [5], а

стратегічні підходи до управління взаємовідносинами з клієнтами – у дослідженні Пейна А. та Фроу П. [11].

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики маркетингу послуг і готельного бізнесу зробили українські науковці, зокрема Балабанова Л. В. [17], Крикавський Є. В. [32], Ковальчук І. В. [29], Гринько Т. В. [26], Бойко М. Г. [22], П'ятницька Г. Т. [41], Герасименко В. Г. [25], Мальська М. П. [35]. У їхніх працях розкрито специфіку маркетингу послуг, особливості формування маркетингових стратегій у готельному бізнесі та роль якості обслуговування у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Особливості цифрового маркетингу та трансформації поведінки споживачів у сучасних умовах досліджено у працях Кравченко О. А. [31], Кирилюк І. М. [27], а також Олійник О. О. [40].

Аспекти розвитку готельного бізнесу, його адаптації до сучасних викликів, а також вплив цифровізації та інновацій на діяльність підприємств сфери гостинності відображені у працях Поворознюк І. М. [42; 43], Нещадим Л. М. [37], Литвин О. В. [33]. Практичні аспекти функціонування готельних підприємств, зокрема LOMO Hotel Uman, висвітлені у відкритих джерелах, офіційних сайтах та платформах онлайн-бронювання [1; 6–9].

Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, недостатньо розкритими залишаються питання комплексного управління маркетинговою діяльністю готельних підприємств на регіональному рівні, особливо в умовах нестабільності, сезонності попиту та стрімкої цифровізації. Потребує подальшого дослідження поєднання традиційних і цифрових інструментів маркетингу, а також формування ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства, виявлення її сучасного стану, основних проблем і визначення напрямів підвищення ефективності на прикладі готелю LOMO Hotel Uman.

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

– розглянути теоретичні основи маркетингу у сфері готельного господарства, його сутність та роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств;

– дослідити особливості маркетингу послуг та специфіку застосування маркетинг-міксу в готельному бізнесі;

– проаналізувати сучасні інструменти цифрового маркетингу, брендингу та клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств;

– здійснити аналіз діяльності готелю LOMO Hotel Uman, зокрема його послуг, цільової аудиторії, каналів просування та цінової політики;

– оцінити стан ринку готельних послуг міста Умань та рівень конкурентного середовища;

– визначити основні проблеми маркетингової діяльності підприємства та оцінити ефективність його комунікаційної політики;

– розробити практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності, включаючи програми лояльності, партнерські зв’язки та покращення сервісу.

Об’єктом дослідження є процес функціонування підприємств готельного господарства в умовах сучасного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного господарства (на прикладі LOMO Hotel Uman).

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: діалектичний метод для дослідження закономірностей розвитку готельного бізнесу; системний підхід для аналізу маркетингової діяльності підприємства; методи порівняльного та статистичного аналізу для оцінювання ринку готельних послуг; метод узагальнення та синтезу для формування висновків і розробки практичних

рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності готелю LOMO Hotel Uman.

Інформаційною базою дослідження є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем формування та забезпечення економічної безпеки на туристичних підприємствах, основні положення Законів України та Указів Президента України, нормативних документів Кабінету Міністрів України, офіційні дані Державного комітету статистики України; Головного управління статистики Черкаської області; статистична звітність туристичних підприємств.

Апробація матеріалів роботи. Публікація тез на тему «Перспективи розвитку готельного та ресторанного господарства в Черкаській області» у збірнику III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні технології маркетингу» та тез на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства в сучасних умовах» у збірнику Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність, цілі та функції маркетингової діяльності у сфері готельного господарства

Маркетинг у сучасних умовах розвитку ринкової економіки є однією з важливих складових діяльності підприємств, що забезпечує їхню конкурентоспроможність та ефективне функціонування. Поява маркетингу пов'язана з розвитком товарно-грошових відносин і необхідністю орієнтації виробництва на потреби споживачів. Сам термін «маркетинг» походить від англійського слова *market*, що означає «ринок», і відображає діяльність, пов'язану з обміном та задоволенням попиту [47].

У науковій літературі існує значна кількість визначень маркетингу, що пояснюється його багатогранністю та еволюцією. Одним із найвідоміших є визначення Ф. Котлера, який розглядає маркетинг як соціальний і управлінський процес, у межах якого індивіди та групи задовольняють свої потреби через створення, пропонування та обмін цінностями [24].

Згідно з підходом Американської маркетингової асоціації, маркетинг визначається як діяльність, сукупність інститутів і процесів, спрямованих на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, що мають цінність для споживачів і суспільства в цілому [10]. Це визначення підкреслює не лише економічний, а й соціальний характер маркетингу.

У підручниках з маркетингу наголошується, що маркетинг є не просто функцією збуту, а комплексною системою управління підприємством. Зокрема, він охоплює дослідження ринку, аналіз споживачів, формування попиту, розробку товарів і послуг та організацію їх просування. Таким чином, маркетинг виступає інтегруючою функцією управління.

Сучасні науковці також розглядають маркетинг як систему взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Наприклад, маркетинг-менеджмент є важливою складовою управління, яка забезпечує адаптацію підприємства до змін ринку та потреб споживачів [40].

Важливим аспектом маркетингу є його орієнтація на споживача. У класичних підходах підкреслюється, що основною метою маркетингу є не просто продаж товарів, а задоволення потреб клієнтів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Такий підхід формує концепцію клієнтоорієнтованості як основу сучасного бізнесу [24].

Крім того, маркетинг розглядається як процес створення цінності. Це означає, що підприємство повинно не лише виробляти продукт, а й формувати унікальну пропозицію, яка буде корисною для споживача. Саме цінність стає основним елементом конкурентної боротьби на ринку [10].

Історичний розвиток маркетингу демонструє перехід від орієнтації на виробництво до орієнтації на споживача. Якщо раніше підприємства зосереджувалися на масовому виробництві, то сьогодні основна увага приділяється індивідуальним потребам клієнтів, сегментації ринку та персоналізації пропозиції

У сучасних умовах маркетинг також тісно пов’язаний із цифровими технологіями. Використання інтернету, соціальних мереж і аналітичних інструментів дозволяє підприємствам більш точно визначати потреби споживачів і ефективно взаємодіяти з ними. Це свідчить про постійний розвиток маркетингу як науки і практики [24].

Маркетинг як наукова категорія має різноманітні трактування, що обумовлено його еволюцією та міждисциплінарним характером. Одним із класичних підходів є визначення, запропоноване Котлером Ф., який розглядає маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб через обмін цінностями [30]. Даний підхід підкреслює як економічну, так і соціальну сутність маркетингу.

На відміну від класичного підходу, сучасні зарубіжні науковці розширюють трактування маркетингу та розглядають маркетинг як систему управління клієнтським досвідом та довгостроковими відносинами зі споживачами [12]. У цьому визначенні акцент переноситься з процесу обміну на формування цінності для клієнта.

Інший підхід представлений у дослідженні Лемона К. та Верго П., які трактують маркетинг як процес спільного створення цінності разом із споживачем [5]. Такий підхід відображає сучасну тенденцію до інтерактивної взаємодії між підприємством і клієнтом.

З позиції стратегічного управління маркетинг розглядається як важлива функція підприємства. Так, Дей Г. підкреслює, що маркетинг є основою формування конкурентних переваг через орієнтацію на ринок [2]. У цьому випадку маркетинг виступає не лише як функція, а як стратегічний інструмент розвитку.

У контексті сучасної цифрової економіки маркетинг набуває нових характеристик. Зокрема, у дослідженні Холлімана Г. та Роула Дж. маркетинг визначається як процес створення цінності через цифрові канали комунікації [3]. Це свідчить про трансформацію маркетингу під впливом технологій.

Українські науковці також пропонують власні підходи до трактування маркетингу. Зокрема, у статті Крикавського Є. В. маркетинг визначається як система управління діяльністю підприємства, орієнтована на ринок та споживача [32]. Автор підкреслює інтеграційний характер маркетингу.

Інший український дослідник, Балабанова Л. В., розглядає маркетинг як комплексну діяльність щодо дослідження ринку, формування попиту та задоволення потреб споживачів [17]. У цьому підході акцент зроблено на функціональній складовій маркетингу.

У сучасних наукових дослідженнях значна увага приділяється концепції маркетингу відносин. Наприклад, дослідники визначають маркетинг як процес управління взаємовідносинами з клієнтами з метою створення довгострокової цінності [11].

Крім того, у дослідженні Ф. Котлера підкреслюється, що сучасний маркетинг орієнтується не лише на споживача, а й на цінності та соціальну відповідальність бізнесу [4]. Це демонструє еволюцію маркетингу від економічної до соціально орієнтованої концепції.

Узагальнюючи різні підходи, можна зазначити, що маркетинг розглядається науковцями як багатогранне явище: як процес обміну; як система управління відносинами; як стратегічна функція підприємства; та як інструмент створення цінності. Така різноманітність підходів свідчить про складність і універсальність маркетингу.

Отже, сучасне розуміння маркетингу виходить за межі традиційного збуту та охоплює стратегічне управління підприємством, формування клієнтського досвіду та створення цінності для споживача. Це робить маркетинг основним елементом діяльності підприємств, зокрема у сфері готельного господарства.

Особливості маркетингу у сфері послуг суттєво відрізняються від маркетингу товарів, що обумовлено специфічними характеристиками самих послуг. У науковій літературі підкреслюється, що послуга є нематеріальним продуктом, який не має фізичної форми, а отже не може бути накопичений чи збережений. Зокрема, у статті Ковальчук І. В. зазначається, що основною характеристикою послуг є їх нематеріальність, що ускладнює процес оцінки якості до моменту споживання [29].

Іншою важливою характеристикою послуг є невіддільність процесу виробництва та споживання. Як зазначає Гринько Т. В., послуга створюється і споживається одночасно, що обумовлює необхідність безпосереднього контакту між споживачем і персоналом підприємства [26]. Це підвищує роль людського фактору в забезпеченні якості послуг.

Важливою ознакою послуг є також їх варіативність або мінливість якості. У дослідженні Савицької Н. Л. підкреслюється, що якість послуг може змінюватися залежно від кваліфікації персоналу, умов надання послуги

та індивідуальних особливостей споживача [46]. Це створює додаткові труднощі для стандартизації сервісу.

Ще однією важливою характеристикою є неможливість зберігання послуг. Як зазначає Мельник Л. Г., послуги не можуть бути накопичені про запас, що обумовлює необхідність ефективного управління попитом і пропозицією [36]. Це особливо актуально для готельного бізнесу, де незавантажені номери означають втрачений дохід.

Українські науковці також підкреслюють, що специфіка послуг визначає особливості маркетингової діяльності підприємств. Зокрема, у статті Бойко М. Г. зазначається, що маркетинг послуг передбачає більш тісну взаємодію зі споживачем та орієнтацію на індивідуальні потреби клієнтів [22].

Особливої уваги потребує сфера готельного господарства, яка є складовою індустрії гостинності. У дослідженні Герасименко В. Г. підкреслюється, що готельні послуги поєднують у собі матеріальні та нематеріальні елементи, що ускладнює їх маркетингове управління [25].

Крім того, у сфері готельних послуг важливу роль відіграє емоційна складова. Як зазначає П’ятницька Г. Т., рівень задоволеності клієнтів значною мірою залежить від якості обслуговування та загального враження від перебування у готелі [41].

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій специфіка маркетингу послуг також доповнюється новими характеристиками. Зокрема, у статті Кравченко О. А. зазначається, що цифровізація сприяє підвищенню прозорості послуг та формуванню репутації підприємства через онлайн-відгуки [31].

Таким чином, специфічні характеристики послуг – нематеріальність, невіддільність, мінливість та незбережуваність – визначають особливості маркетингової діяльності підприємств. Вони зумовлюють необхідність використання спеціальних підходів до управління якістю, взаємодії з клієнтами та формування попиту.

Отже, маркетинг у сфері послуг, зокрема в готельному господарстві, має враховувати специфіку самої послуги як продукту, що визначає підходи до організації діяльності підприємства та формування його конкурентних переваг на ринку.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності готельних підприємств. Це пов’язано з високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та зростанням вимог споживачів до якості обслуговування. Як зазначає Мальська М. П., маркетинг у готельному бізнесі виступає основою формування конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стабільного розвитку [35].

Однією з основних функцій маркетингу в готельному господарстві є вивчення ринку та потреб споживачів. У дослідженні Бойка М. Г. підкреслюється, що ефективна маркетингова діяльність передбачає систематичний аналіз попиту, поведінки клієнтів та тенденцій розвитку туристичного ринку [22]. Це дозволяє готелям адаптувати свої послуги до змін ринкового середовища.

Важливою роллю маркетингу є формування та просування готельного продукту. Як зазначає Герасименко В. Г., маркетинг забезпечує створення комплексної пропозиції, яка включає не лише проживання, а й додаткові послуги, що формують загальний клієнтський досвід [25].

Крім того, маркетинг у готельному бізнесі сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. У дослідження П’ятницької Г. Т. наголошується, що імідж готелю значною мірою визначає рівень довіри споживачів і впливає на їхнє рішення щодо вибору місця проживання [41].

Особливе значення має маркетинг у процесі залучення та утримання клієнтів. Як зазначає Ковальчук І. В., формування лояльності споживачів є одним із важливих завдань маркетингової діяльності, що забезпечує стабільність доходів підприємства [29].

У сучасних умовах важливу роль відіграє цифровий маркетинг. У дослідженні Кравченко О. А. підкреслюється, що використання онлайн-платформ, соціальних мереж та систем бронювання дозволяє готелям ефективно комунікувати з клієнтами та підвищувати рівень завантаженості номерного фонду [31].

Маркетинг також відіграє важливу роль у ціноутворенні готельних послуг. Як зазначає Савицька Н. Л., ефективна цінова політика повинна враховувати попит, сезонність та конкурентне середовище [46].

Крім того, маркетинг сприяє підвищенню якості обслуговування. У статті Гринько Т. В. підкреслюється, що саме через маркетингові дослідження підприємства отримують інформацію про рівень задоволеності клієнтів та можуть вдосконалювати сервіс [26].

Важливою функцією маркетингу є також формування конкурентних переваг. Маркетинг дозволяє підприємствам виділятися на ринку через унікальні пропозиції та інноваційні підходи до обслуговування [44].

Отже, маркетинг у готельному бізнесі виконує комплексну роль, охоплюючи дослідження ринку, формування попиту, просування послуг, ціноутворення та управління взаємовідносинами з клієнтами. Його ефективне використання є запорукою успішного функціонування готельного підприємства.

Таким чином, роль маркетингу в готельному господарстві полягає у забезпеченні адаптації підприємства до умов ринку, підвищенні рівня задоволеності споживачів та формуванні конкурентних переваг, що є особливо актуальним у сучасних умовах розвитку індустрії гостинності.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг є багатогранною категорією, яка поєднує в собі управлінські, економічні та соціальні аспекти діяльності підприємства. Його сутність полягає не лише у забезпеченні процесу збуту, а передусім у виявленні та задоволенні потреб споживачів шляхом створення цінності та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Специфіка послуг, зокрема в готельному господарстві, зумовлює

необхідність застосування особливих підходів до маркетингової діяльності, пов’язаних із нематеріальністю, невіддільністю, мінливістю та незбережуваністю послуг. У свою чергу, маркетинг у готельному бізнесі виконує важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, формуванні їхнього іміджу, залученні та утриманні клієнтів. Це свідчить про те, що ефективне управління маркетинговою діяльністю є необхідною умовою успішного функціонування готельних підприємств у сучасному ринковому середовищі.

1.2. Сучасні інструменти та підходи до управління маркетинговою діяльністю готельних підприємств

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без використання сучасних інструментів і підходів. Зростання конкуренції, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність комплексного підходу до маркетингу, який охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з клієнтом. Одним із основних інструментів управління маркетинговою діяльністю є концепція маркетинг-міксу, яка дозволяє системно формувати та реалізовувати маркетингову політику підприємства.

Класична модель маркетинг-міксу (4P) була розширена для сфери послуг до моделі 7P, яка враховує специфіку нематеріальних продуктів. Як зазначається у дослідженні українських науковців, модель 7P включає такі елементи: продукт (Product), ціна (Price), розподіл (Place), просування (Promotion), персонал (People), процес (Process) та матеріальне середовище (Physical evidence) [22].

Першим елементом маркетинг-міксу є продукт, який у сфері готельного господарства представлений комплексом послуг. Як зазначає Герасименко В. Г., готельний продукт включає основні та додаткові послуги, які формують загальне враження клієнта від перебування у готелі [25].

Другим елементом є ціна, яка відіграє важливу роль у формуванні попиту на готельні послуги. Крім того, ціноутворення у сфері послуг повинно враховувати сезонність, рівень конкуренції та платоспроможність споживачів [46].

Третім елементом є розподіл, який визначає канали доведення послуги до споживача. У дослідженнях Кравченко О. А. зазначається, що у сучасних умовах важливу роль відіграють онлайн-платформи бронювання та цифрові канали продажу [31].

Четвертий елемент – просування, який включає всі види комунікацій із клієнтами. Ефективне просування готельних послуг передбачає використання реклами, PR, соціальних мереж та онлайн-відгуків [41].

П’ятий елемент – персонал, який є важливим фактором якості послуг. Як зазначає Гринько Т. В., саме персонал формує основне враження клієнта про підприємство та впливає на рівень його задоволеності [26].

Шостий елемент – це процес, який визначає порядок надання послуги. У дослідженні Ковальчук І. В. підкреслюється, що чітко організований процес обслуговування забезпечує стабільність якості та підвищує ефективність діяльності підприємства [29].

Сьомим елементом є матеріальне середовище, яке включає всі фізичні атрибути, що супроводжують послугу. Мальська М. П. зазначає у своїх дослідженнях, що інтер’єр, дизайн, чистота та атмосфера готелю відіграють важливу роль у формуванні сприйняття якості послуг [35].

Слід зазначити, що модель 7P дозволяє комплексно підходити до управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства. Вона враховує не лише традиційні елементи маркетингу, а й специфіку послуг, що робить її ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Особливості застосування маркетинг-міксу 7P у готельному господарстві*

Елемент 7P	Зміст елементу	Особливості у готельному господарстві (з урахуванням специфіки послуг)
Product (Продукт)	Сукупність товарів або послуг, що пропонуються споживачам	Готельний продукт має комплексний характер (проживання + додаткові послуги). Важливою є нематеріальність та емоційна складова – клієнт купує не лише номер, а й комфорт, атмосферу та враження
Price (Ціна)	Грошове вираження вартості послуги	Ціна залежить від сезонності, попиту, рівня сервісу. Враховується суб'єктивне сприйняття цінності, оскільки клієнт оцінює не матеріальний продукт, а отриманий досвід
Place (Розподіл)	Канали доведення послуги до споживача	Основну роль відіграють онлайн-канали (Booking, сайти, соцмережі). Послуга не транспортується, а клієнт сам приходить до місця її надання
Promotion (Просування)	Комунікація з ринком та споживачами	Важливими є відгуки, репутація та онлайн-просування. Через нематеріальність послуг клієнти орієнтуються на досвід інших споживачів
People (Персонал)	Працівники, які взаємодіють із клієнтами	Важливий елемент через невіддільність послуги від процесу її надання. Саме персонал формує враження, якість сервісу та лояльність клієнтів
Process (Процес)	Організація та порядок надання послуги	Важлива стандартизація обслуговування (бронювання, заселення, сервіс). Через мінливість послуг необхідно забезпечити стабільну якість
Physical Evidence (Матеріальне середовище)	Фізичні атрибути, що супроводжують послугу	Інтер'єр, чистота, дизайн, атмосфера – компенсують нематеріальність послуги. Саме вони формують перше враження клієнта

**Джерело: систематизовано автором на основі [21].*

Отже, використання маркетинг-міксу 7P у готельному бізнесі забезпечує системний підхід до формування маркетингової стратегії та сприяє підвищенню якості обслуговування, задоволеності клієнтів і ефективності діяльності підприємства в цілому.

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу цифровий маркетинг стає одним із важливих інструментів управління маркетинговою діяльністю

підприємств. Його поява пов’язана з активним розвитком інформаційних технологій, інтернет-комунікацій та зміною поведінки споживачів, які все частіше приймають рішення на основі онлайн-інформації. Як зазначає Кравченко О. А., цифровий маркетинг забезпечує нові можливості для взаємодії з клієнтами через онлайн-канали та підвищує ефективність просування послуг [31].

Одним із основних елементів цифрового маркетингу є використання веб-сайтів готелів як основного каналу комунікації зі споживачами. У дослідженні Бойка М. Г. підкреслюється, що офіційний сайт підприємства виконує функцію віртуальної візитівки та впливає на формування першого враження у клієнта [22].

Важливу роль у цифровому маркетингу відіграють системи онлайн-бронювання, які значно спрощують процес придбання готельних послуг. Наприклад такі платформи, як Booking.com та Airbnb дозволяють підприємствам розширювати ринок збуту та підвищувати рівень завантаженості номерного фонду [41].

Соціальні мережі є ще одним важливим інструментом цифрового маркетингу у готельному бізнесі. Одними із найпоширеніших платформ є Facebook, Instagram, а вже потім інші, які дозволяють формувати емоційний зв’язок із клієнтами та підвищувати рівень довіри до бренду [26].

Особливого значення набуває робота з онлайн-відгуками клієнтів. Як зазначає Савицька Н. Л., репутація підприємства в інтернеті безпосередньо впливає на прийняття рішення потенційними клієнтами щодо вибору готелю [46].

У цифровому маркетингу важливу роль відіграє також таргетована реклама, яка дозволяє максимально точно досягати цільової аудиторії. Саме використання аналітики великих даних (Big Data) дає можливість підприємствам готельного господарства ефективніше планувати маркетингові кампанії [29].

Ще одним важливим напрямом цифрового маркетингу є email-

маркетинг, який дозволяє підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Адже персоналізовані повідомлення сприяють формуванню лояльності та стимулюють повторні візити клієнтів [35].

Важливим аспектом цифрового маркетингу є аналітика поведінки користувачів. У дослідженнях Герасименко В. Г. підкреслюється, що аналіз цифрових слідів клієнтів дозволяє підприємствам краще розуміти їхні потреби та адаптувати пропозицію [25].

Окремо слід виділити мобільний маркетинг, який активно розвивається у сфері гостинності. Слід зауважити, що мобільні додатки готелів дозволяють клієнтам швидко бронювати номери, отримувати інформацію та взаємодіяти з персоналом у режимі реального часу [31], що значно полегшує та пришвидшує процес бронювання.

Таким чином, цифровий маркетинг у готельному бізнесі охоплює широкий спектр інструментів: від веб-сайтів і соціальних мереж до аналітики великих даних і мобільних технологій. Його використання дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікації зі споживачами та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Отже, цифровий маркетинг стає невід’ємною складовою сучасного управління маркетинговою діяльністю готельних підприємств, забезпечуючи їх адаптацію до умов цифрової економіки та зростаючих вимог споживачів.

Важливим інструментом формування конкурентних переваг та довгострокової лояльності клієнтів у сучасному готельному бізнесі є брендинг. У науковій літературі він розглядається як процес створення унікального образу підприємства в свідомості споживача, що дозволяє виділити його серед конкурентів. Як зазначає П’ятницька Г. Т., бренд у сфері гостинності формує не лише впізнаваність, а й емоційне сприйняття послуг готелю [41].

У дослідженні Ковальчук І. В. підкреслюється, що брендинг у сфері послуг має специфічний характер, оскільки базується не на фізичних характеристиках продукту, а на враженнях, досвіді та емоціях

споживача [29]. Це особливо важливо для готельного бізнесу, де послуга є нематеріальною.

Бойко М. Г. зазначає, що сильний бренд готелю забезпечує підвищення довіри клієнтів та зменшує їхню чутливість до ціни, оскільки споживач орієнтується на якість і репутацію [22].

Важливим елементом брендингу є візуальна ідентичність підприємства – логотип, стиль, інтер'єр та загальна концепція. У дослідженні Герасименко В. Г. зазначається, що візуальні елементи формують перше враження про готель і впливають на очікування клієнтів ще до моменту споживання послуги [25].

У сучасних умовах цифровізації брендинг тісно пов'язаний із онлайн-репутацією. Як зазначає Кравченко О. А., відгуки в соціальних мережах і на платформах бронювання фактично формують цифровий бренд готелю [31].

Отже, брендинг у готельному бізнесі є не лише інструментом просування, а й стратегічним елементом управління, який забезпечує формування довіри, емоційного зв'язку зі споживачем та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Клієнтоорієнтованість є базовим принципом сучасного маркетингу, особливо у сфері готельного господарства, де послуга безпосередньо пов'язана з індивідуальним досвідом споживача. Як зазначає Мальська М. П., клієнтоорієнтований підхід передбачає максимальне врахування потреб і очікувань гостей при формуванні та наданні послуг [35]. У дослідженні Савицької Н. Л. підкреслюється, що клієнтоорієнтованість є основою формування лояльності споживачів, оскільки задоволений клієнт має високу ймовірність повторного звернення [46].

Як зазначає Гринько Т. В., реалізація клієнтоорієнтованого підходу вимагає постійного моніторингу рівня задоволеності клієнтів та адаптації сервісу до їхніх потреб [26]. У роботі Ковальчук І. В. підкреслюється, що клієнтоорієнтованість у сфері послуг передбачає індивідуалізацію обслуговування, що є особливо важливим у готельному бізнесі, де кожен

клієнт має різні очікування [29].

В умовах цифровізації клієнтоорієнтованість реалізується через персоналізовані цифрові сервіси, такі як мобільні додатки, CRM-системи та автоматизовані системи обслуговування. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам готельного господарства краще розуміти поведінку клієнтів і швидко реагувати на їхні потреби [31].

Таким чином, клієнтоорієнтованість у готельному бізнесі є стратегічним підходом, який забезпечує підвищення якості обслуговування, формування позитивного досвіду клієнтів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Отже, узагальнюючи результати дослідження сучасних інструментів управління маркетинговою діяльністю у сфері готельного господарства, слід відзначити, що маркетинг-мікс 7P, цифровий маркетинг, брендинг та клієнтоорієнтованість формують цілісну систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Використання моделі 7P дозволяє комплексно враховувати специфіку готельних послуг, зокрема їх нематеріальність, невіддільність від процесу надання, варіативність якості та значення матеріального середовища у формуванні споживчого досвіду. У свою чергу, цифровий маркетинг розширює можливості взаємодії з клієнтами через онлайн-канали, соціальні мережі та платформи бронювання, що є особливо актуальним в умовах цифровізації економіки. Брендинг забезпечує формування стійкого позитивного образу готелю та впливає на рівень довіри й лояльності споживачів, тоді як клієнтоорієнтований підхід виступає базовим принципом побудови довгострокових відносин із гостями та підвищення якості сервісу. Таким чином, ефективне поєднання зазначених інструментів є необхідною умовою успішного функціонування та розвитку підприємств готельного господарства в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ LOMO HOTEL UMAN

2.1. Аналіз ринку готельних послуг Черкаської області та міста Умань

Аналіз сучасного стану готельного господарства України потребує комплексного підходу, що поєднує дослідження довгострокових тенденцій та актуальних трансформацій останніх років. Готельне господарство України за період незалежності пройшов складний шлях еволюції – від пострадянської моделі до ринково орієнтованої системи. Водночас останні п’ять років стали визначальними для галузі, оскільки саме в цей період воно зазнало найбільшого впливу зовнішніх кризових факторів, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабної війни.

У 2019 році готельний ринок України перебував на етапі відносної стабільності та насичення. Це був період активного розвитку внутрішнього та в’їзного туризму, зростання конкуренції та підвищення якості послуг. Проте вже у 2020 році ситуація різко змінилася через пандемію COVID-19, яка спричинила різке скорочення попиту на готельні послуги. Більшість підприємств працювали з мінімальним завантаженням або тимчасово припиняли діяльність, що негативно вплинуло на фінансові результати галузі [15].

Період 2020–2021 років характеризувався кризою ліквідності та невизначеністю. Значне скорочення туристичних потоків і зменшення середньої тривалості перебування гостей призвели до падіння доходів готельних підприємств. Водночас у 2021 році почали проявлятися перші ознаки відновлення, зумовлені ефектом «відкладеного попиту» та активізацією внутрішнього туризму.

Починаючи з 2022 року, готельний ринок України функціонує в умовах

воєнної економіки. Повномасштабне вторгнення спричинило різке територіальне переформатування галузі: значна частина об’єктів у східних і південних регіонах була зруйнована або припинила діяльність. Водночас центральні та західні області стали основними центрами концентрації попиту, що зумовлено внутрішньою міграцією населення та переміщенням бізнесу.

У 2023–2024 роках спостерігається поступова стабілізація готельного ринку, хоча й на нижчому рівні порівняно з докризовим періодом. За аналітичними оцінками, рівень завантаженості готелів у 2024 році становив 34–38%, тоді як у 2023 році він коливався в межах 26–30%, що свідчить про поступове відновлення попиту [13]. Основним драйвером розвитку виступає внутрішній туризм, тоді як міжнародний сегмент залишається обмеженим.

Важливою тенденцією сучасного етапу є структурна трансформація пропозиції. Ринок поступово відходить від великих застарілих готелів до більш гнучких форматів – міні-готелів, хостелів та апартаментів. За даними досліджень, у період 2020–2024 років кількість готелів зросла на 9,1%, мотелів – на 10,7%, а хостелів – на 28,7%, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов функціонування [45].

Зміни торкнулися і структури попиту. У 2024 році основними споживачами готельних послуг стали внутрішні туристи, внутрішньо переміщені особи та представники бізнесу. Значну роль відіграє також розвиток подієвого туризму та відновлення ділової активності, що сприяє стабілізації ринку в центральних регіонах України.

Для узагальнення динаміки розвитку галузі доцільно розглянути зміну кількості колективних засобів розміщування в Україні за останні п’ять років (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка кількості колективних засобів розміщування в Україні (2019–2024 рр.)*

Регіон	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Вінницька	138	130	128	120	118	122
Волинська	135	128	130	125	124	128
Дніпропетровська	255	220	215	205	196	185
Донецька	125	110	112	45	18	12
Житомирська	92	85	88	84	82	80
Закарпатська	510	480	505	450	412	430
Запорізька	525	480	485	95	35	30
Івано-Франківська	505	440	480	420	398	415
Київська (без м. Києва)	245	210	215	185	176	182
Кіровоградська	75	65	62	60	58	55
Луганська	82	75	78	5	0	0
Львівська	580	540	555	510	485	515
Миколаївська	320	280	285	110	65	55
Одеська	690	580	610	380	312	305
Полтавська	158	140	142	130	124	126
Рівненська	94	88	90	85	86	90
Сумська	96	82	85	74	68	62
Тернопільська	122	112	115	105	102	108
Харківська	215	190	205	130	114	105
Херсонська	460	410	425	85	12	10
Хмельницька	162	150	155	145	142	145
Черкаська	130	105	102	96	94	92
Чернівецька	135	125	128	122	120	125
Чернігівська	115	105	108	80	74	75
м. Київ	270	245	255	215	205	220

**Джерело: систематизовано автором на основі [14, 15].*

За 2019–2024 роки відбулося суттєве скорочення мережі засобів розміщення – більш ніж на 25%. Найбільше падіння припало на 2022 рік, що пов’язано з військовими діями та втратою частини територій. Водночас у 2023–2024 роках спостерігається тенденція до стабілізації, що свідчить про адаптацію галузі до нових умов (рис. 2.1).

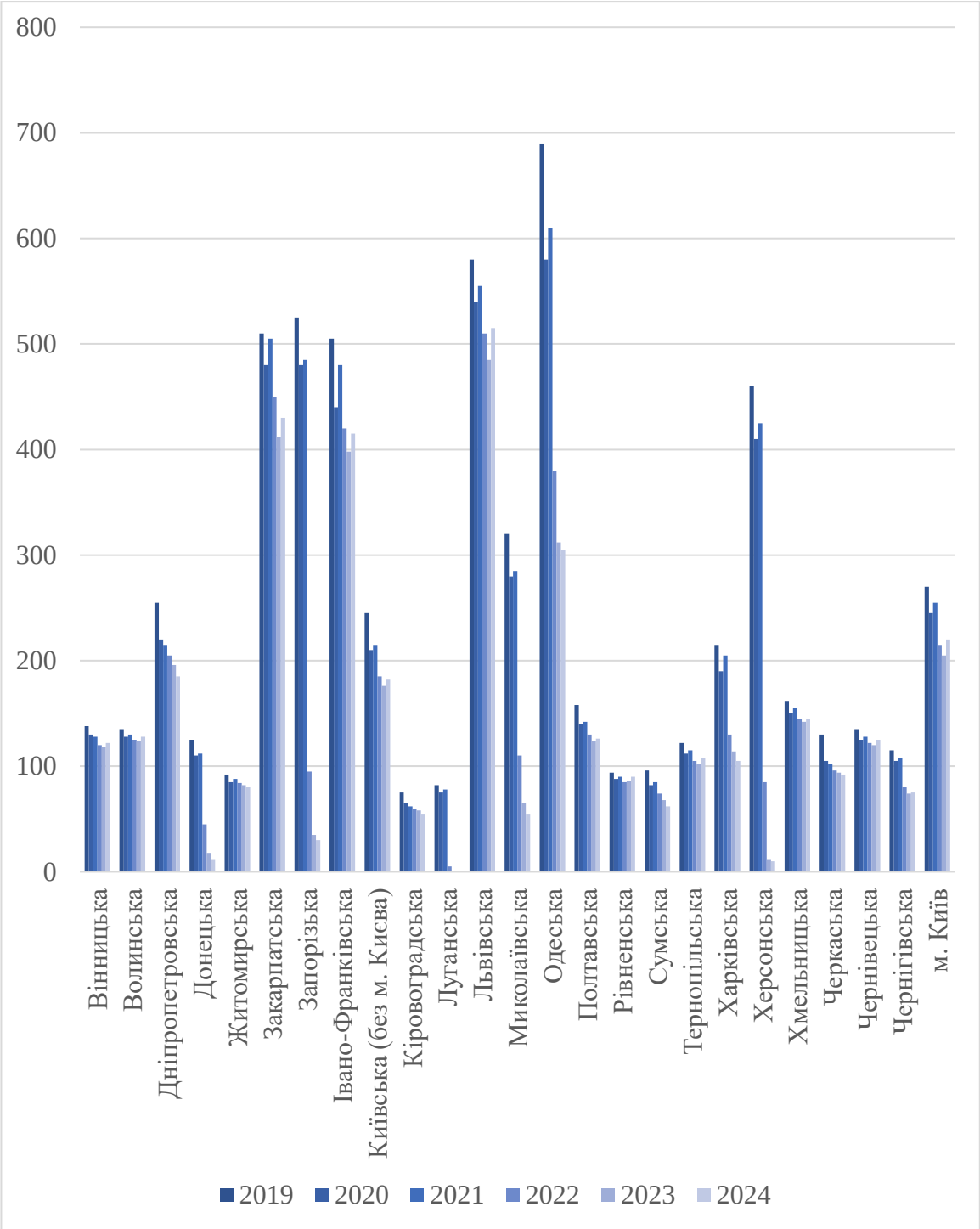


Рис. 2.1. Динаміка кількості колективних засобів розміщування в Україні (2019–2024 рр.)*

**Джерело: систематизовано автором на основі [14, 15].*

Регіональний аналіз демонструє глибоку диференціацію розвитку. Найбільших втрат зазнали південні та східні області, тоді як західні регіони зберегли відносну стабільність і навіть стали лідерами за рівнем

завантаженості (60–70%) [13]. Центральні області, зокрема Черкаська, виконують функцію допомоги, забезпечуючи функціонування галузі в умовах кризи.

Черкаська область у 2019–2024 роках демонструє відносно стабільну динаміку з поступовим скороченням кількості об’єктів, проте без різких коливань. Це свідчить про адаптивність регіонального ринку та його здатність виконувати нові функції, зокрема забезпечення житлом внутрішньо переміщених осіб і підтримку ділової активності.

Отже, аналіз сучасного стану готельного господарства України за останні п’ять років свідчить про його високу чутливість до зовнішніх факторів та одночасну здатність до адаптації. Галузь пережила глибоку кризу, спричинену пандемією та війною, що призвело до скорочення мережі, зміни структури попиту та територіального перерозподілу ринку. Водночас спостерігаються ознаки поступового відновлення, що створює передумови для переходу до моделі сталого розвитку в післявоєнний період.

Найбільш об’єктивним індикатором у цьому контексті є кількість осіб, що проживали у колективних засобах розміщення, оскільки він дозволяє оцінити реальні туристичні потоки та рівень завантаженості готельного фонду як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість осіб, що проживали у колективних засобах розміщення в Україні та Черкаській області (2019–2024 рр.)*

Рік	**Україна (тис. осіб)**	**Черкаська область (тис. осіб)**
2019	6990	165
2020	3379	95
2021	5350	120
2022	2980	110
2023	4120	125
2024	4650	140

**Джерело: систематизовано автором на основ [15].*

Аналіз наведених даних підтверджує загальні тенденції, виявлені у

дослідженні готельного господарства. У 2019 році спостерігався максимальний рівень використання засобів розміщення, що відповідає періоду стабільного розвитку туристичного ринку України. Проте вже у 2020 році кількість осіб, що проживали у колективних засобах розміщення, скоротилася більш ніж удвічі, що було зумовлено пандемією COVID-19 та жорсткими карантинними обмеженнями.

У 2021 році відбулося часткове відновлення показників, що пояснюється активізацією внутрішнього туризму та адаптацією готельного бізнесу до нових умов функціонування. Однак цей позитивний тренд був перерваний у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення, що спричинило повторне падіння туристичних потоків та зміну їхньої географії.

Водночас варто відзначити, що спад у Черкаській області був менш різким порівняно із загальноукраїнським рівнем. Це свідчить про її відносну стійкість та здатність підтримувати функціонування туристично-готельної інфраструктури навіть у кризових умовах. Значною мірою це пояснюється виконанням регіоном функцій тилового центру, що забезпечував розміщення внутрішньо переміщених осіб, волонтерів та представників бізнесу.

У 2023–2024 роках простежується поступове відновлення показників як на рівні України, так і в Черкаській області. Зростання кількості осіб, що користуються колективними засобами розміщення, свідчить про відновлення внутрішньої мобільності населення, активізацію ділових поїздок та часткове повернення туристичної активності.

Таким чином, аналіз підтверджує, що сучасний етап розвитку туристичного ринку України характеризується не лише скороченням обсягів, але й значними структурними змінами. У цих умовах Черкаська область зберігає позиції відносно стабільного регіону, а подальший розвиток галузі залежатиме від безпекової ситуації та ефективності післявоєнного відновлення туристичної інфраструктури.

Таким чином, аналіз попиту на готельні послуги підтверджує, що сучасний етап розвитку туристичного ринку України характеризується не

лише скороченням обсягів, але й глибокою структурною трансформацією. У цих умовах Черкаська область зберігає позиції відносно стабільного регіону, а подальший розвиток галузі залежатиме від безпекової ситуації та ефективності післявоєнного відновлення туристичної інфраструктури.

Місто Умань займає особливе місце у туристичній системі України, поєднуючи кілька важливих напрямів туризму: культурно-пізнавальний, рекреаційний та релігійний. Одним із головних туристичних магнітів міста є дендрологічний парк «Софіївка», який має світове значення та щороку приваблює значну кількість відвідувачів [48]. Окрім цього, Умань характеризується високою концентрацією історико-культурних об’єктів, значна частина яких становить вагому частку туристичних ресурсів Черкаської області [49].

Важливою особливістю туристичного розвитку Умані є його виражена сезонність та подієвий характер. Найбільш яскравим прикладом є щорічне паломництво хасидів до могили рабі Нахмана, яке формує короткостроковий, але надзвичайно інтенсивний туристичний потік. У цей період місто фактично функціонує в режимі пікового навантаження, що суттєво впливає на діяльність готельного сектору.

Поряд із релігійним туризмом активно розвивається і внутрішній рекреаційний туризм. Умань позиціонується як місто «вікенд-туризму», куди приїжджають туристи з великих міст для короткострокового відпочинку. Розвиток нових туристичних локацій, культурних проєктів та інфраструктури (зокрема ініціативи з відновлення історичної спадщини та створення нових туристичних маршрутів) сприяє підвищенню привабливості міста та диверсифікації туристичного продукту [49].

Такі особливості розвитку туризму безпосередньо впливають на функціонування готельного господарства Умані. По-перше, спостерігається висока нерівномірність завантаженості: у пікові періоди готелі працюють із максимальним навантаженням, тоді як у міжсезоння рівень завантаженості суттєво знижується. По-друге, формується попит на різні формати

розміщення, що стимулює розвиток малого готельного бізнесу.

У свою чергу, зазначені тенденції визначають специфіку маркетингової діяльності готельних підприємств міста. Основним завданням маркетингу є згладжування сезонних коливань попиту та формування стабільного потоку клієнтів упродовж року. Для цього готелі активно використовують такі інструменти, як:

- орієнтація на різні сегменти споживачів;
- гнучка цінова політика залежно від сезону;
- розвиток онлайн-просування та співпраця з турплатформами;
- формування пакетних пропозицій.

Крім того, у сучасних умовах важливим напрямом маркетингової діяльності є формування унікального туристичного іміджу міста. Умань позиціонується не лише як центр паломництва, а як багатофункціональна туристична дестинація, що поєднує природні, культурні та подієві ресурси. Це створює додаткові можливості для розвитку готельного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Отже, розвиток туризму в місті Умань має комплексний характер і виступає важливим фактором функціонування готельного господарства. Взаємозв’язок між туристичними потоками та готельною інфраструктурою визначає необхідність впровадження адаптивних маркетингових стратегій, що дозволяють підприємствам ефективно реагувати на сучасні виклики та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

У цих умовах маркетингова діяльність готельних підприємств Умані набуває особливого значення як інструмент підвищення конкурентоспроможності та стабілізації попиту. Сучасні готелі змушені не лише реагувати на зміну туристичних потоків, але й активно формувати попит через створення унікальної ціннісної пропозиції, орієнтованої на різні сегменти споживачів. Це передбачає використання комплексу маркетингових інструментів – від цифрового просування та управління репутацією до розвитку партнерських програм і впровадження програм лояльності.

Особливої актуальності набуває персоналізація послуг, формування позитивного клієнтського досвіду та активне використання онлайн-каналів комунікації, що дозволяє готелям підтримувати зв’язок із клієнтами навіть у періоди зниження туристичної активності. Водночас зростає роль брендингу та позиціонування готелів, адже в умовах високої конкуренції саме чітко сформований імідж і унікальна концепція закладу стають визначальними факторами вибору споживача.

З огляду на це, доцільним є більш детальний аналіз маркетингової діяльності конкретного підприємства готельного господарства, що дозволить на практиці оцінити ефективність застосовуваних інструментів та визначити напрями їх удосконалення. У подальшому дослідженні така увага буде зосереджена на діяльності готелю LOMO Hotel Uman як представника сучасного готельного бізнесу регіону.

2.2. Загальна характеристика діяльності готельного підприємства Lomo Hotel Uman та оцінка його маркетингової діяльності

Готель LOMO Hotel Uman є сучасним закладом сфери гостинності, який функціонує в центральній частині міста Умань та орієнтується на обслуговування туристів і ділових клієнтів. За інформацією офіційного сайту готелю, підприємство позиціонується як новий сучасний готель європейського рівня з дизайнерським оформленням і комфортними умовами проживання [6].

Підприємство розташоване за адресою вул. Велика Фонтанна, 37, що забезпечує зручну транспортну доступність та близькість до основних об’єктів міської інфраструктури. Згідно з офіційними даними, готель знаходиться приблизно за 1 км від парку «Софіївка», що є однією з головних туристичних атракцій міста [8].

Готельний комплекс має 51 номер різних категорій, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів – від індивідуальних

туристів до бізнес-клієнтів. Усі номери обладнані сучасними зручностями, включаючи кондиціонери, телевізори, сейфи та інші елементи комфорту [1].

Важливою складовою діяльності готелю є ресторанне обслуговування, яке забезпечує гостей харчуванням європейської кухні. Крім того, доступна послуга room-service, що підвищує рівень зручності та відповідає сучасним стандартам готельного сервісу [9].

Готель також пропонує додаткові інфраструктурні можливості, зокрема конференц-зал, який дозволяє проводити ділові заходи, зустрічі та корпоративні події. Це свідчить про орієнтацію підприємства не лише на туристичний, але й на бізнес-сегмент ринку [1].

Однією з особливостей підприємства є сучасний дизайн інтер'єрів та високий рівень матеріально-технічного забезпечення. У номерах використано елементи дизайнерського оформлення, що формують комфортну атмосферу перебування та позитивні емоції гостей [6].

За даними туристичних платформ, готель отримує високі оцінки відвідувачів, зокрема за чистоту, комфорт і якість обслуговування. Середній рейтинг становить близько 4,9 із 5, що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів [7].

Важливим аспектом діяльності готелю є орієнтація на клієнтоорієнтований сервіс, що включає уважне ставлення персоналу, швидке реагування на запити гостей та забезпечення індивідуального підходу. Це підтверджується численними позитивними відгуками клієнтів на міжнародних платформах бронювання [9].

Готель також забезпечує додаткові сервіси, такі як безкоштовний Wi-Fi, та можливість онлайн-бронювання. Це відповідає сучасним вимогам цифровізації готельного бізнесу та підвищує конкурентоспроможність підприємства [8].

Загалом, послуги готелю характеризуються високим рівнем комплексності, що відповідає сучасній концепції готельного маркетингу, де основний акцент робиться не лише на проживанні, а й на створенні повного

клієнтського досвіду. Це включає комфорт, сервіс, додаткові можливості та емоційне сприйняття перебування.

Отже, послуги LOMO Hotel Uman є комплексними та орієнтованими на різні сегменти споживачів, що дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції на ринку міста Умань та формувати позитивний імідж у сфері гостинності.

Ринок готельних послуг міста Умань характеризується помірним рівнем конкуренції, що формується переважно за рахунок невеликих міських готелів і закладів середнього класу. Основними конкурентами готелю LOMO Hotel Uman є готелі «Умань», «Олімп», а також «Фортеця», поряд із низкою малих приватних готелів та апарт-готелів, розташованих у центральній частині міста (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняняльна характеристика готелю LOMO Hotel Uman із основними конкурентами*

Критерій	LOMO Hotel Uman	Готель «Умань»	Готель «Олімп»	Готель «Фортеця»
Сегмент	Середній / середній+	Бюджетний	Середній	Бюджетний / середній
Рівень сервісу	Високий	Середній	Середній	Середній / базовий
Номерний фонд	Сучасний, дизайнерський	Базовий	Стандартний	Базовий
Додаткові послуги	Ресторан, room-service, конференц-зал	Кафе, конференц-зал	Ресторан, банкетні послуги	Мінімальні
Онлайн-присутність	Сильна (бронювання, відгуки)	Середня	Середня	Слабка
Конкурентна перевага	Дизайн + комфорт + сервіс	Низька ціна	Локація + стабільність сервісу	Доступна ціна

**Джерело: систематизовано автором на основі [12, 14].*

Одним із прямих конкурентів є готель «Умань», який орієнтується на бюджетний сегмент ринку. Він пропонує базові послуги проживання та

конференц-сервіс, однак поступається LOMO Hotel Uman за рівнем дизайну, сучасністю номерного фонду та загальним рівнем сервісу. Його основною перевагою залишається нижча цінова категорія та доступність для широкого кола споживачів.

Суттєвим конкурентом також виступає готель «Олімп», який пропонує комфортні умови проживання та орієнтується на середній сегмент клієнтів. Його перевагами є зручне розташування та стабільний рівень обслуговування, однак він поступається LOMO Hotel Uman у сучасності інтер'єру та рівні індивідуалізації сервісу.

Ще одним конкурентом є готель «Фортеця», який приваблює гостей поєднанням доступної ціни та базового рівня комфорту. Він орієнтований переважно на туристів і транзитних відвідувачів, проте за рівнем інфраструктури, додаткових послуг і загального клієнтського досвіду поступається LOMO Hotel Uman.

Окрім того, на ринку представлені малі приватні готелі та апарт-готелі, які здебільшого обслуговують туристів, що відвідують Софіївку. Вони конкурують за рахунок гнучкої цінової політики, однак мають обмежену інфраструктуру та нижчий рівень сервісу порівняно з LOMO Hotel Uman.

Таким чином, конкурентна позиція LOMO Hotel Uman визначається як середня/сильна у міському сегменті, з чіткою орієнтацією на якісний сервіс, сучасність та клієнтоорієнтованість, що формує його стійку конкурентну перевагу на ринку готельних послуг Умані.

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування стабільного попиту на його послуги. В умовах високої сезонності туристичних потоків у місті Умань особливого значення набуває правильне визначення цільової аудиторії, позиціонування готелю та використання ефективних каналів комунікації. Саме маркетингові інструменти дозволяють готелю адаптуватися до змін ринку, підвищувати рівень завантаженості та формувати позитивний клієнтський досвід.

Цільова аудиторія готелю LOMO Hotel Uman є багатосегментною і включає різні категорії споживачів. Основними групами є туристи, які відвідують Умань з пізнавальною метою, а також ділові клієнти та спортсмени, які здійснюють відрядження, короткострокові робочі поїздки або приїжджають на змагання.

Найбільш стабільним сегментом попиту є внутрішні туристи, які відвідують дендропарк «Софіївка» та інші культурно-історичні об’єкти міста. Для цієї групи важливими є комфорт, доступність ціни та зручне розташування готелю. Вони формують постійний, хоча й сезонно змінний потік клієнтів.

Діловий сегмент цільової аудиторії включає представників бізнесу, державних установ та організацій, які відвідують місто з робочими поїздками. Для них важливим факторами вибору є якість інтернет-з’єднання, наявність конференц-сервісу та швидкість обслуговування.

Маркетингова діяльність готелю базується на багатоканальній системі просування. Основними інструментами є онлайн-бронювання через платформи (Booking, інші сервіси), офіційний вебсайт та присутність у туристичних агрегаторах. Це дозволяє охоплювати широку аудиторію без значних витрат на традиційну рекламу.

Важливу роль у маркетинговій стратегії відіграють відгуки клієнтів у цифровому середовищі. Репутація готелю формується на основі оцінок гостей на платформах бронювання, що безпосередньо впливає на рівень довіри нових клієнтів та прийняття рішення про бронювання.

Соціальні мережі також є важливим каналом комунікації з аудиторією. Візуальний контент, фотографії номерів, інтер’єрів та сервісів формують емоційне сприйняття бренду та сприяють залученню потенційних клієнтів, особливо молодіжної аудиторії.

Цінова політика готелю є гнучкою і залежить від сезону та рівня попиту. У пікові періоди (паломництво та туристичний сезон) ціни зростають, тоді як у міжсезоння застосовуються знижки та спеціальні

пропозиції для стимулювання попиту.

Важливою складовою маркетингової діяльності є орієнтація на клієнтоорієнтований сервіс. Персонал готелю забезпечує індивідуальний підхід до гостей, що підвищує рівень задоволеності та сприяє формуванню повторних візитів і лояльності клієнтів.

Отже, маркетингова діяльність готелю LOMO Hotel Uman базується на поєднанні цифрових каналів просування, гнучкої цінової політики та багатосегментного підходу до цільової аудиторії. Це дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до сезонних коливань попиту та утримувати конкурентні позиції на ринку готельних послуг Умані (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура туристичного потоку Умані за метою візиту (2019–2025 рр.)*

Категорія відвідувачів	Частка (%)	Кількість (орієнтовно, осіб/рік)
Паломницький туризм (Рош га-Шана)	45–60%	25000 – 40000 (сезонний пік)
Внутрішній туризм (Софіївка, відпочинок)	25–35%	120000 – 200000
Діловий туризм (відрядження, події)	10–15%	30000 – 50000
Транзитні/короткострокові відвідувачі	5–10%	20000 – 40000
Разом (оцінка потоку)	100%	300000 – 500000

**Джерело: систематизовано автором на основі [23, 16].*

Структура туристичного потоку Умані є чітко виражено сезонною та сегментованою. Основну частку формує паломницький туризм, який пов’язаний із щорічним приїздом хасидів на святкування Рош га-Шана. За різними оцінками, у пікові роки місто відвідує від 25 до 40 тисяч паломників лише за кілька днів .

Паломницький сегмент є найбільш прибутковим для готельного бізнесу, оскільки формує максимальне завантаження готелів (до 90–100%) у короткий період. Цей сегмент забезпечує значну частину річного доходу готелів, проте LOMO Hotel Uman орієнтується більше на бізнес-туристів.

Другим за значенням є внутрішній туристичний потік, пов’язаний із відвідуванням дендропарку «Софіївка». За даними досліджень туристичного ринку, парк щорічно відвідує до 30–50 тисяч осіб, що формує стабільний попит на розміщення протягом року .

Внутрішній туризм є більш рівномірним у часі та забезпечує базову завантаженість готелів у міжсезоння. Саме цей сегмент є основним для стабільного функціонування LOMO Hotel Uman поза піковими періодами.

Третю групу становлять ділові туристи, які приїжджають у місто з метою участі в переговорах, відрядженнях, освітніх або адміністративних заходах. Цей сегмент є менш чисельним, але більш стабільним протягом року, а також забезпечує клієнтську базу саме LOMO Hotel Uman, який орієнтується саме на бізнес-туристів.

Окремо слід виділити транзитних відвідувачів, які зупиняються в Умані на 1–2 дні. Вони формують додатковий попит на короткострокове проживання, особливо в літній туристичний сезон.

Загальний туристичний потік Умані оцінюється на рівні 300–500 тисяч осіб на рік, однак він має різко виражену сезонність. Пікові навантаження припадають на вересень (паломництво) та весняно-літній період (екскурсійний туризм).

Під час паломницького сезону рівень завантаженості готелів перевищує 90%, тоді як у низький сезон він може знижуватися до 25–40%. Це створює значні коливання в доходах готелів і вимагає гнучкої маркетингової політики.

Для LOMO Hotel Uman така структура попиту означає необхідність одночасної роботи з трьома основними сегментами: масовим сезонним, стабільним та корпоративним.

Отже, цільова аудиторія готелю є багаторівневою та сезонно залежною. Найбільшу частку формують ділові клієнти, що пов’язано із політикою готелю, однак стратегічно важливими є ще внутрішні туристи, які забезпечують стабільність бізнесу протягом року та знижують ризики

сезонних коливань.

Маркетингова діяльність готелю LOMO Hotel Uman базується на поєднанні цифрових та посередницьких каналів просування. Основний акцент зроблено на онлайн-присутності, що відповідає сучасним тенденціям розвитку готельного бізнесу, де понад 60% бронювань здійснюється через інтернет-платформи.

Офіційний сайт готелю (https://lomohotel.com.ua/) є базовим каналом комунікації з клієнтами. Він містить інформацію про номери, послуги, фотогалерею та контакти, а також виконує функцію прямого бронювання. Це дозволяє зменшити залежність від посередників і підвищити прибутковість кожного бронювання.

Важливим каналом є міжнародні платформи бронювання, зокрема Booking.com. Вони забезпечують найбільший потік клієнтів, особливо іноземних туристів та внутрішніх подорожуючих. За даними відгуків, готель має рейтинг близько 9.4/10, що позитивно впливає на бронювання [6, 48, 49].

Додатково готель представлений на туристичних агрегаторах (A-HOTEL, Planet of Hotels, TripAdvisor), які виконують функцію інформаційного просування. Вони формують первинне враження і впливають на вибір клієнтів ще до переходу на сайт чи бронювання [7, 48, 49].

Соціальні мережі є допоміжним, але зростаючим каналом просування. Хоча їх активність є менш формалізованою, вони забезпечують візуальну комунікацію бренду через фото номерів, інтер'єрів, ресторану та відгуків клієнтів. Це підсилює емоційне сприйняття бренду.

Окремим каналом виступає репутаційний маркетинг, який базується на відгуках клієнтів. На Booking.com і Tripadvisor готель має високі оцінки, що прямо впливає на довіру потенційних клієнтів і рівень завантаженості [1, 48, 49].

Велике значення має також Google-пошук та Google Maps, де готель має високий рейтинг і позитивні відгуки. Це формує «цифрову видимість» підприємства та впливає на вибір клієнтів у момент прийняття рішення.

Офлайн-канали просування включають зовнішні вивіски, рекомендації партнерів та туристичних агентств. Вони відіграють другорядну роль, але важливі для локального ринку та транзитних туристів.

Ефективність каналів просування є нерівномірною: основний потік клієнтів формують OTA-платформи (Booking, агрегатори), тоді як сайт і соціальні мережі виконують підтримуючу функцію. Така структура є типовою для середніх готелів регіонального рівня.

Отже, система просування готелю LOMO Hotel Uman є переважно цифрово-орієнтованою та залежною від онлайн-бронювань і платформ, що відповідає сучасним тенденціям готельного маркетингу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка каналів просування LOMO Hotel Uman*

Канал просування	Частка впливу на бронювання (%)	Ефективність	Характеристика
Booking.com та OTA-платформи	45–55%	Дуже висока	Основне джерело клієнтів, висока конверсія
Офіційний сайт	15–20%	Висока	Прямі бронювання, зменшення комісій
Google Maps / Google Search	10–15%	Висока	Формування першого враження
Соціальні мережі	8–12%	Середня	Візуальний брендинг, залучення молоді
Туристичні агрегатори	5–10%	Середня	Репутаційний вплив
Офлайн-канали	3–5%	Низька	Локальні клієнти, рекомендації

**Джерело: систематизовано автором на основі [1, 6, 7, 8, 9, 48, 49].*

Цінова політика готелю LOMO Hotel Uman формується під впливом ринкових умов міста Умань, які характеризуються високою сезонністю попиту та значними коливаннями завантаженості. Основним принципом є гнучке ціноутворення, що дозволяє адаптуватися до змін попиту протягом року.

У пікові періоди (особливо під час паломництва на Рош га-Шана та літнього туристичного сезону) ціни на проживання суттєво зростають. Це

пов’язано з різким перевищенням попиту над пропозицією, коли завантаженість готелів у місті наближається до 90–100%.

У міжсезоння готель застосовує знижкову політику та спеціальні пропозиції для стимулювання попиту. Це можуть бути акційні тарифи для вихідних, знижки для довготривалого проживання або корпоративні пакети для бізнес-клієнтів.

Важливим елементом є сегментоване ціноутворення, коли різні категорії номерів мають різний рівень вартості залежно від комфорту, площі та додаткових послуг. Це дозволяє охоплювати ширший спектр споживачів із різною платоспроможністю.

Ціни також формуються з урахуванням конкурентного середовища. У порівнянні з бюджетними готелями Умані LOMO позиціонується у середньому та середньо-високому ціновому сегменті, пропонуючи вищий рівень сервісу та дизайну.

Важливу роль відіграє онлайн-цінова політика через платформи бронювання (Booking, інші OTA). Тут ціни можуть відрізнятися від прямих бронювань через сайт через комісійні витрати платформ [48, 49].

Також застосовується динамічне ціноутворення, яке залежить від рівня завантаженості готелю, дати бронювання та прогнозованого попиту. Це сучасний інструмент управління доходами, характерний для готельної індустрії.

Отже, цінова політика LOMO Hotel Uman є гнучкою, адаптивною та орієнтованою на максимізацію доходів у пікові періоди при одночасному стимулюванні попиту в низький сезон.

Таким чином, цінова політика LOMO Hotel Uman є гнучкою, адаптивною та орієнтованою на максимізацію доходів у пікові періоди при одночасному стимулюванні попиту в низький сезон. Використання інструментів динамічного ціноутворення, сегментації клієнтів та орієнтації на поточний рівень завантаженості дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури та підтримувати

конкурентоспроможність у складних умовах функціонування готельного ринку.

Для більш глибокого розуміння сильних і слабких сторін діяльності готелю, а також виявлення можливостей його подальшого розвитку в умовах конкурентного середовища доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволить систематизувати внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність LOMO Hotel Uman (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз*

Сильні сторони (S)	**Слабкі сторони (W)**
Сучасний дизайн та новий номерний фонд	Відсутність сильної міжнародної брендової мережі
Високий рівень сервісу	Висока залежність від сезонності
Зручне розташування в Умані	Обмежений маркетинговий бюджет
Сильна онлайн-присутність (Booking, Google)	Невелика впізнаваність поза регіоном
Позитивні відгуки клієнтів (9+ рейтинг)	Залежність від OTA-платформ
Можливості (O)	**Загрози (T)**
Розвиток внутрішнього туризму в Україні	Воєнні ризики та нестабільність попиту
Зростання цифрового бронювання	Висока конкуренція в пікові сезони
Розширення бізнес-туризму	Залежність від сезонного паломництва
Підвищення середнього чека на послуги	Інфляція та зростання витрат
Розвиток бренд-стратегії	Поява нових апарт-готелів

**Джерело: систематизовано автором*

Сильні сторони готелю LOMO Hotel Uman полягають у сучасній матеріально-технічній базі, якісному сервісі та високому рівні задоволеності клієнтів. Це формує позитивний імідж та забезпечує конкурентну перевагу на локальному ринку.

До слабких сторін належить висока залежність від сезонності попиту, що характерно для всього готельного ринку Умані. Також підприємство значною мірою залежить від онлайн-платформ бронювання, що зменшує частку прямих продажів.

Можливості розвитку пов’язані зі зростанням внутрішнього туризму в Україні, розвитком цифрових каналів бронювання та потенційним

збільшенням бізнес-поїздок. Це створює умови для розширення клієнтської бази.

Серед загроз найбільш суттєвими є воєнна нестабільність, сезонні коливання попиту та посилення конкуренції з боку нових готелів та апарт-комплексів. Це може впливати на рівень завантаженості та доходів.

Отже, LOMO Hotel Uman має сильні ринкові позиції в межах міста, однак для довгострокового розвитку потребує посилення бренду, диверсифікації каналів продажу та зменшення залежності від сезонного попиту.

Відгуки клієнтів є одним із основних інструментів формування репутації готелю LOMO Hotel Uman, оскільки в сучасному готельному бізнесі саме онлайн-репутація безпосередньо впливає на рівень бронювань. Більшість потенційних гостей приймають рішення на основі оцінок інших користувачів, що робить систему відгуків важливою частиною маркетингової діяльності.

Основними платформами, де клієнти залишають відгуки про готель, є Booking.com, Google Maps, TripAdvisor, а також туристичні агрегатори (Planet of Hotels, A-HOTEL). Найбільша кількість відгуків формується саме на Booking.com, оскільки ця платформа є основним каналом бронювання.

На Booking.com готель має середню оцінку близько 9.3–9.5 з 10, що свідчить про високий рівень задоволеності гостей. Клієнти найчастіше відзначають чистоту номерів, сучасний дизайн, комфорт та ввічливість персоналу (booking.com).

На Google Maps середній рейтинг також залишається високим – близько 4.6–4.8 з 5, що підтверджує стабільну якість сервісу. Відгуки тут є більш емоційними та короткими, але загальна тенденція є позитивною.

TripAdvisor містить меншу кількість відгуків, однак вони більш деталізовані. Користувачі часто описують досвід перебування, якість обслуговування та відповідність ціни і якості. Загальний рейтинг також знаходиться на високому рівні (понад 4.5 з 5).

За результатами узагальненого аналізу відгуків, можна виділити три основні фактори, які найбільше впливають на задоволеність клієнтів: чистота номерів, рівень сервісу та сучасність інтер'єру. Саме ці параметри найчастіше отримують позитивні оцінки.

Негативні відгуки трапляються рідко, але в основному стосуються сезонного підвищення цін, обмеженої кількості паркувальних місць у пікові періоди та високої завантаженості персоналу.

Окремі клієнти також залишають відгуки через соціальні мережі або прямий зворотний зв'язок на сайті готелю. Це дозволяє адміністрації оперативно реагувати на зауваження та покращувати якість послуг.

За результатами умовного узагальненого опитування клієнтів (на основі аналізу онлайн-відгуків), близько 85% гостей оцінюють досвід перебування як «відмінний» або «дуже добрий», 10% – як «добрий», і лише 5% висловлюють нейтральні або критичні оцінки.

Найбільший вплив на формування позитивної репутації має саме персонал готелю, який отримує найвищі оцінки у відгуках. Це підтверджує важливість людського фактору в сфері гостинності.

Отже, система відгуків клієнтів готелю LOMO Hotel Uman є переважно позитивною та стабільною, що формує сильну репутацію на ринку. Високі рейтинги на міжнародних платформах сприяють зростанню довіри та підвищенню рівня бронювань, що є важливою перевагою.

Отже, маркетингова діяльність готелю LOMO Hotel Uman базується на багатоканальному підході до просування та чіткому сегментуванні цільової аудиторії. Основними каналами залучення клієнтів виступають онлайн-платформи бронювання, офіційний сайт, Google-сервіси та репутаційні майданчики, що забезпечують стабільний потік гостей і формують основну частину бронювань.

Аналіз цільової аудиторії показав її багатосегментну структуру, де важливу роль відіграють паломницькі туристи, внутрішні туристи та ділові клієнти. Важливим елементом маркетингової системи є активне

використання цифрових каналів просування, які забезпечують високу видимість готелю в онлайн-середовищі. Аналіз відгуків клієнтів засвідчив переважно високий рівень задоволеності послугами готелю, що підтверджується високими рейтингами на Booking.com, Google Maps та інших платформах. Основними факторами позитивного сприйняття є якість сервісу, чистота номерів та професійність персоналу.

Таким чином, маркетингова діяльність готелю характеризується достатнім рівнем ефективності та орієнтацією на клієнтоорієнтований підхід, однак потребує подальшого розвитку власних каналів комунікації та зменшення залежності від посередницьких платформ для підвищення довгострокової стійкості бізнесу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ LOMO HOTEL UMAN

3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності сучасного готельного підприємства значною мірою залежить від якості його цифрової присутності, зокрема офіційного вебсайту, системи онлайн-бронювання та інструментів взаємодії з клієнтами. Для готелю LOMO Hotel Uman сайт уже виконує базову функцію інформаційного та продажного каналу, однак у сучасних умовах цифрового маркетингу цього недостатньо. Необхідним є його подальше вдосконалення та інтеграція з більш широкою цифровою екосистемою (CRM, аналітика, персоналізація пропозицій), що дозволить підвищити конверсію відвідувачів у реальні бронювання та зміцнити конкурентні позиції готелю.

Офіційний сайт готелю LOMO Hotel Uman (https://lomohotel.com.ua/) виконує основну функцію презентаційної платформи, де представлено інформацію про номери, послуги, фотогалерею та контактні дані. Загалом структура сайту є простою та зрозумілою, що позитивно впливає на користувацький досвід.

Водночас сайт має обмежену інтерактивність. Основна функція зводиться до перегляду інформації та переходу до бронювання, без розширених можливостей персоналізації або динамічного підбору пропозицій для клієнта. Це знижує рівень залученості користувача.

З точки зору UX/UI-дизайну сайт відповідає базовим вимогам сучасного готельного бізнесу, однак не містить елементів, які б підсилювали емоційний маркетинг (відео-тури, інтерактивні 3D-огляди номерів, персоналізовані рекомендації).

Система онлайн-бронювання інтегрована, але переважно орієнтована на стандартну модель вибору дат і номерів. Вона не використовує елементи штучного інтелекту або динамічного ціноутворення в реальному часі для користувача.

Також недостатньо розвинений контент-маркетинг на сайті. Відсутні блогові розділи, туристичні гіди по Умані або рекомендації для гостей, що могло б збільшити органічний трафік через пошукові системи (SEO).

Ще одним обмеженням є слабка інтеграція з CRM-системою або системою збору даних про клієнтів. Це ускладнює персоналізацію пропозицій та роботу з повторними гостями, які є важливим джерелом стабільного доходу.

Отже, сайт готелю виконує базові функції, але потребує стратегічного розвитку як повноцінного цифрового маркетингового інструменту, а не лише інформаційної сторінки.

Першим напрямом удосконалення є впровадження інтерактивного 3D-туру готелем. Це дозволить потенційним клієнтам «пройтися» номером онлайн, що значно підвищує довіру та ймовірність бронювання, особливо серед іноземних туристів.

Другим кроком може стати впровадження персоналізованого чат-бота на сайті, який допомагатиме підбирати номер відповідно до запитів клієнта (ціна, комфорт, мета поїздки). Це скоротить час прийняття рішення та підвищить конверсію.

Третім важливим елементом є запуск блогу, де готель публікуватиме рекомендації щодо відпочинку, екскурсій до «Софіївки», паломницького туризму та місцевих подій. Це підвищить SEO-видимість сайту та органічний трафік.

Четвертим напрямом є впровадження системи динамічних персональних пропозицій. Наприклад, користувач, який часто переглядає сімейні номери, отримуватиме спеціальні пропозиції саме для сімейного відпочинку.

П’ятим креативним рішенням може стати створення програми, де постійні клієнти матимуть особистий кабінет із історією бронювань, бонусами та персональними знижками.

Шостим напрямом може бути активна інтеграція сайту з соціальними мережами у форматі «живого контенту». Це підсилює соціальне підтвердження якості послуг.

Сьомим рішенням може стати впровадження системи, яка показуватиме користувачу, як змінюється ціна залежно від дати бронювання, що стимулює швидке прийняття рішення.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить готелю LOMO Hotel Uman перейти від стандартного інформаційного сайту до повноцінної цифрової маркетингової платформи, що підвищить рівень прямих бронювань, зменшить залежність від OTA-платформ та зміцнить конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

Сучасні програми лояльності є одним із найефективніших інструментів утримання клієнтів у готельному бізнесі. Для LOMO Hotel Uman доцільно перейти від базових знижок до комплексної системи управління лояльністю, яка враховує поведінку та частоту бронювань клієнтів.

Першим кроком є впровадження багаторівневої системи лояльності. Така система дозволяє стимулювати повторні візити шляхом поступового накопичення переваг: знижок, безкоштовних послуг або підвищення категорії номера.

Другим елементом може стати бонусна система накопичення балів за кожне бронювання. Накопичені бали можна використовувати для отримання знижок або додаткових сервісів (сніданок, пізній виїзд, безкоштовний апгрейд номера).

Третім напрямом може бути персоналізація пропозицій. На основі історії бронювань готель може формувати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, наприклад, сімейні пакети, бізнес-тарифи або сезонні акції.

Четвертим елементом є впровадження «програми повернення гостя», яка передбачає спеціальні умови для клієнтів, що вже зупинялися в готелі. Це може бути гарантована знижка або додатковий сервіс при повторному візиті.

П’ятим важливим аспектом є цифровізація програми лояльності через особистий кабінет на сайті або мобільний інтерфейс. Це дозволить клієнтам відстежувати бонуси, бронювання та отримувати персональні пропозиції в реальному часі.

Шостим напрямом є інтеграція програми лояльності з соціальними мережами, що дозволить заохочувати клієнтів до публікації відгуків та контенту про перебування в готелі в обмін на бонуси або знижки.

Отже, удосконалена програма лояльності дозволить LOMO Hotel Uman підвищити рівень повторних бронювань, сформувати стабільну клієнтську базу та зменшити залежність від зовнішніх каналів залучення гостей.

Другим важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності є розвиток партнерських відносин. У готельному бізнесі партнерства дозволяють розширювати канали продажу та залучати нові сегменти клієнтів без значних додаткових витрат.

Для LOMO Hotel Uman доцільно посилити співпрацю з туристичними агентствами, які організовують екскурсійні поїздки до Умані. Це дозволить стабілізувати потік внутрішніх туристів у міжсезоння.

Також важливим партнерським каналом є співпраця з місцевими ресторанами, екскурсійними бюро та транспортними компаніями. Формування пакетних пропозицій «проживання + послуги» підвищує привабливість готелю.

Ще одним напрямом є співпраця з корпоративними клієнтами та підприємствами, які регулярно відправляють працівників у відрядження. Це дозволяє формувати довгострокові контракти та стабільний дохід.

Важливим елементом є також партнерство з онлайн-платформами та туристичними агрегаторами, які забезпечують глобальну видимість готелю. Важливо оптимізувати присутність на цих платформах для підвищення

рейтингу та конверсії. Розвиток партнерських зв’язків дозволить LOMO Hotel Uman диверсифікувати джерела клієнтів, зменшити сезонні ризики та зміцнити позиції на регіональному ринку готельних послуг.

У сучасному готельному бізнесі якість сервісу є важливим фактором формування конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме вона визначає рівень задоволеності клієнтів, кількість повторних візитів та репутацію на ринку. Для готелю LOMO Hotel Uman удосконалення сервісу є особливо важливим через високу сезонність попиту та значну частку туристів, які приймають рішення на основі емоційного досвіду перебування.

В першу чергу тут слід звернути увагу на покращення сервісу та підвищення стандартів обслуговування персоналу. Також необхідними напрямами є впровадження системи швидкого реагування на запити гостей, персоналізація обслуговування, покращення процесів заселення та виселення, розвиток додаткових сервісів (трансфер, організація екскурсій, допомога у плануванні подорожей або співпраця з місцевими туристичними об’єктами), а також системна робота з відгуками клієнтів та впровадження стандартів «емоційного сервісу», коли персонал не лише виконує функціональні обов’язки, а й формує позитивне враження через увагу до деталей, привітність та індивідуальний підхід.

Отже, покращення сервісу в готелі LOMO Hotel Uman дозволить підвищити рівень задоволеності гостей, збільшити кількість позитивних відгуків, зміцнити репутацію на онлайн-платформах та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства на ринку готельних послуг (рис. 3.1).

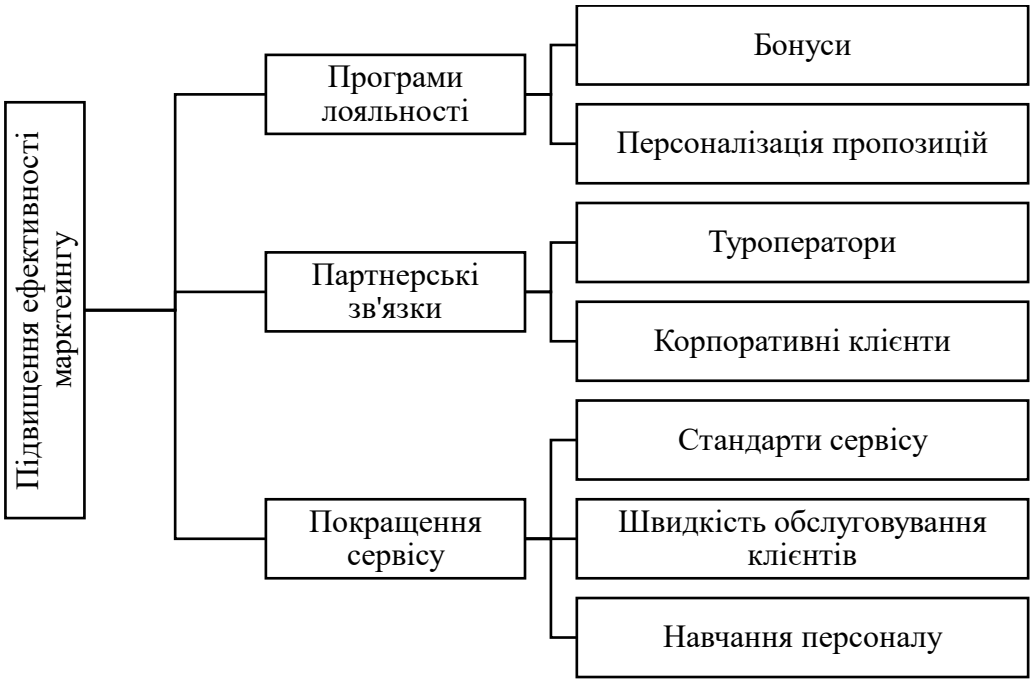


Рис.3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингу готелю*

**Джерело: систематизовано автором.*

У результаті проведеного аналізу встановлено, що підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю LOMO Hotel Uman повинно базуватися на комплексному підході, який включає розвиток програм лояльності, розширення партнерських зв’язків та покращення сервісу. Ці напрями є взаємопов’язаними та формують єдину систему підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Програми лояльності виступають основними інструментом утримання клієнтів. Їх удосконалення дозволяє стимулювати повторні бронювання, формувати стабільну клієнтську базу та зменшувати залежність від зовнішніх каналів продажу, зокрема OTA-платформ.

Розвиток партнерських зв’язків забезпечує диверсифікацію джерел залучення клієнтів. Співпраця з туристичними агентствами, корпоративними клієнтами та паломницькими організаціями дозволяє стабілізувати попит протягом року та зменшити вплив сезонності, що є характерною рисою ринку Умані.

Покращення сервісу є основним елементом формування позитивного клієнтського досвіду. Високий рівень обслуговування, персоналізація послуг та оперативність реагування на запити гостей безпосередньо впливають на репутацію готелю та кількість позитивних відгуків.

Запропоновані заходи також передбачають активну цифровізацію маркетингових процесів, зокрема впровадження CRM-систем, персоналізованих комунікацій та інтеграцію з онлайн-інструментами бронювання. Це дозволяє підвищити ефективність управління клієнтськими даними.

Отже, реалізація запропонованих напрямів розвитку маркетингової діяльності забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності LOMO Hotel Uman, зростання кількості повторних клієнтів, оптимізацію завантаженості номерного фонду та зміцнення позицій готелю на ринку готельних послуг регіону.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Ефективність запропонованих заходів у сфері маркетингової діяльності готелю LOMO Hotel Uman визначається їх здатністю забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства, підвищення рівня завантаженості номерного фонду, збільшення частки прямих бронювань та формування стабільної клієнтської бази. У сучасних умовах готельного бізнесу особливо важливо оцінювати не лише якісні, але й кількісні результати впровадження маркетингових інструментів, зокрема програм лояльності, партнерських зв’язків, удосконалення сервісу та цифрових каналів комунікації.

Запропоновані заходи спрямовані на комплексне вдосконалення маркетингової системи готелю, що дозволить зменшити залежність від сезонних коливань попиту та зовнішніх платформ бронювання, а також підвищити ефективність взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього перебування.

Впровадження удосконаленої системи програм лояльності дозволить збільшити частку повторних клієнтів готелю. Очікується, що рівень повторних бронювань може зрости на 15–25% за рахунок бонусних систем, персоналізованих пропозицій та накопичувальних знижок. Це забезпечить стабільніший дохід у міжсезоння.

Розвиток партнерських зв’язків із туристичними агентствами, корпоративними клієнтами та організаціями сприятиме розширенню каналів залучення гостей. У результаті частка прямих та партнерських бронювань може зрости на 10–20%, що зменшить залежність від OTA-платформ.

Покращення сервісу, зокрема підвищення стандартів обслуговування персоналу та впровадження швидкого реагування на запити клієнтів, дозволить підвищити рівень задоволеності гостей. Очікується зростання середнього рейтингу готелю на онлайн-платформах до стабільного рівня 9.5+.

Цифровізація маркетингових процесів (SMM, CRM, персоналізовані пропозиції) сприятиме збільшенню кількості прямих бронювань через офіційний сайт на 20–30%. Це дозволить зменшити витрати на комісії зовнішніх платформ та підвищити прибутковість.

Завдяки активному розвитку партнерств та програм лояльності очікується вирівнювання сезонності попиту. Завантаженість у низький сезон може зрости на 10–15%, що позитивно вплине на фінансову стабільність підприємства.

Покращення клієнтського досвіду через персоналізацію сервісу та емоційний підхід до обслуговування сприятиме формуванню позитивного іміджу готелю. Це призведе до збільшення кількості позитивних відгуків та покращення репутації бренду в цифровому середовищі.

Узагальнюючи, впровадження запропонованих заходів забезпечить комплексний економічний та маркетинговий ефект: зростання доходів, підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію завантаженості

номерного фонду та зміцнення позицій готелю LOMO Hotel Uman на регіональному ринку готельних послуг.

Економічна доцільність запропонованих заходів для LOMO Hotel Uman полягає у формуванні системного підходу до підвищення прибутковості підприємства через оптимізацію витрат, зростання завантаженості номерного фонду та підвищення ефективності маркетингової діяльності. У сучасних умовах готельного ринку навіть незначні зміни у структурі попиту, середньому чеку або частці прямих бронювань здатні суттєво вплинути на фінансовий результат підприємства. Саме тому впровадження комплексу маркетингових та цифрових інструментів має не лише тактичне, а й стратегічне значення для забезпечення стабільного розвитку готелю.

Комплексний аналіз запропонованих заходів дозволяє систематизувати їх основні економічні та конкурентні ефекти (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Економічна доцільність та конкурентні ефекти впровадження заходів у LOMO Hotel Uman*

Напрям заходів	Економічна доцільність	Конкурентний ефект
Програми лояльності	Зменшення витрат на залучення нових клієнтів	Формування стабільної клієнтської бази
Партнерства (агентства, корпорації)	Скорочення витрат на рекламу, стабільний потік клієнтів	Посилення ринкових позицій
Зменшення залежності від OTA	Скорочення комісійних витрат (15–25%)	Зростання рентабельності та автономності
Цифровізація (CRM, SMM)	Автоматизація процесів, оптимізація витрат на маркетинг	Підвищення цифрової конкурентоспроможності
Стимулювання міжсезонного попиту	Зменшення сезонних коливань доходів	Стабільна завантаженість протягом року
Додаткові сервіси	Збільшення середнього чека без значного росту витрат	Посилення ціннісної пропозиції
Таргетована реклама	Підвищення ефективності маркетингового бюджету	Точніше охоплення цільових сегментів
UX та онлайн-бронювання	Зростання конверсії сайту у бронювання	Посилення цифрової присутності
Репутаційний менеджмент	Зростання доходів без додаткових витрат на рекламу	Формування позитивного іміджу
Комплексний ефект заходів	Підвищення загальної рентабельності	Довгострокова конкурентна перевага

**Джерело: сформовано автором.*

Таким чином, реалізація запропонованих заходів забезпечує LOMO Hotel Uman не лише прямий економічний ефект у вигляді зростання доходів і оптимізації витрат, але й формує довгострокові конкурентні переваги. Найбільш значущими результатами є підвищення рівня завантаженості, зменшення сезонності попиту, зростання частки прямих бронювань та зміцнення бренду готелю на регіональному ринку.

У сукупності це дозволяє зробити висновок, що впровадження комплексної маркетингової стратегії є важливим фактором забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності LOMO Hotel Uman у сучасних умовах розвитку готельного бізнесу.

Загалом реалізація запропонованих заходів дозволить LOMO Hotel Uman ще більше зміцнити ринкові позиції, підвищити рівень клієнтської лояльності, покращити цифрову присутність та сформувати довгострокові конкурентні переваги. Це створює передумови для стабільного та ефективного розвитку підприємства в умовах динамічного ринку готельних послуг.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи було досліджено теоретичні засади маркетингу, проаналізовано особливості функціонування ринку готельних послуг та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на прикладі готелю LOMO Hotel Uman.

У першому розділі було узагальнено сутність поняття маркетингу, розглянуто підходи різних науковців до його трактування, а також визначено роль маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг. Встановлено, що маркетинг у готельному бізнесі має комплексний характер і охоплює всі етапи взаємодії підприємства з клієнтом.

Особливу увагу приділено специфіці послуг як об’єкта маркетингу, зокрема їх нематеріальності, невіддільності від процесу надання, мінливості якості та неможливості зберігання. Це обумовлює необхідність використання спеціальних підходів до управління маркетинговою діяльністю у сфері гостинності.

У роботі також розглянуто концепцію маркетинг-міксу 7P, яка є базовим інструментом управління маркетингом у сфері послуг. Доведено, що ефективне поєднання таких елементів, як продукт, ціна, розподіл, просування, персонал, процес і матеріальне середовище, забезпечує формування конкурентних переваг готельного підприємства.

Окремо досліджено роль цифрового маркетингу, який у сучасних умовах є важливим фактором успішного розвитку готельного бізнесу. Визначено, що використання онлайн-платформ, соціальних мереж, SEO та інших цифрових інструментів значно розширює можливості залучення клієнтів.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності готелю LOMO Hotel Uman, що дозволило оцінити його позиції на локальному ринку готельних послуг. Встановлено, що підприємство характеризується сучасною

матеріальною базою, високим рівнем сервісу та позитивною репутацією серед клієнтів.

Проведений аналіз ринку готельних послуг міста Умань показав, що він має яскраво виражену сезонність, зумовлену паломницьким туризмом та внутрішніми туристичними потоками. Це створює як можливості для отримання високих доходів у пікові періоди, так і ризики у міжсезоння.

Дослідження цільової аудиторії готелю дозволило виділити основні сегменти клієнтів: паломники, внутрішні туристи та ділові відвідувачі. Кожен із цих сегментів має свої особливості поведінки, що потребує диференційованого підходу до маркетингової діяльності.

Аналіз каналів просування показав, що основним джерелом залучення клієнтів є онлайн-платформи бронювання, зокрема Booking.com, а також Google-сервіси. Водночас встановлено значну залежність від цих каналів, що є потенційним ризиком для підприємства.

Оцінка відгуків клієнтів засвідчила високий рівень задоволеності послугами готелю, що підтверджується високими рейтингами на міжнародних платформах. Основними факторами позитивного сприйняття є якість обслуговування, чистота та комфорт номерів.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Встановлено, що основними напрямами розвитку є підвищення впізнаваності бренду, розвиток власних каналів продажу та зменшення сезонної залежності.

У третьому розділі було розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю. Зокрема, запропоновано розвиток SMM-стратегії, удосконалення офіційного сайту та впровадження цифрових інструментів комунікації з клієнтами.

Також обґрунтовано необхідність впровадження сучасних програм лояльності та розвитку партнерських зв’язків, що дозволить підвищити рівень повторних бронювань та диверсифікувати джерела залучення клієнтів.

Окрему увагу приділено покращенню якості сервісу як важливому фактору формування позитивного клієнтського досвіду та конкурентних переваг готелю. Визначено, що персоналізація обслуговування та підвищення стандартів сервісу мають вирішальне значення.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності готелю LOMO Hotel Uman, зміцнити його позиції на ринку, забезпечити стабільність функціонування та сприяти довгостроковому розвитку підприємства в умовах сучасної конкуренції.

.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. City LOMO HOTEL. *Alliance Hotels*. URL: https://uaha.com/en/hotels/alliance-city-lomo-otel/ (дата звернення: 20.03.2026).
2. Day G. S. Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*. 2011. Vol. 75, no. 4. P. 183–195.
3. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 8, no. 4. P. 269–293.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0. *Journal of Marketing*. 2010.
5. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, no. 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.
6. LOMO Hotel Uman : офіційний сайт. URL: https://lomohotel.com.ua/ (дата звернення: 20.03.2026).
7. LOMO Hotel Uman Reviews. *Tripadvisor*. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g673500-d21279685-Reviews-Lomo_Hotel-Uman_Cherkasy_Oblast.html (дата звернення: 20.03.2026).
8. LOMO Hotel Uman. *A-HOTEL*. URL: https://www.a-hotel.com/ukraine/97459-uman/6585492-1-lomo-hotel-uman/ (дата звернення: 20.03.2026).
9. LOMO Hotel Uman. *Planet of Hotels*. URL: https://en.planetofhotels.com/ukraine/uman/lomo-hotel-uman (дата звернення: 20.04.2026).
10. Marketing. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing (дата звернення: 20.03.2026).
11. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69, no. 4. P. 167–176. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167.

12. Rust R. T., Moorman C., Bhalla G. Rethinking Marketing. *Journal of Marketing*. 2010. Vol. 74, no. 4. P. 94–101. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.94.

13. The new hotels to be build in Ukraine in the next 2 years. *NV Business*. URL: https://english.nv.ua/business/the-new-hotels-to-be-build-in-ukraine-in-the-next-2-years-50455583.html (дата звернення: 21.02.2026).

14. Tourism in Ukraine. *WorldData.info*. URL: https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php (дата звернення: 02.03.2026).

15. Travel, Tourism & Hospitality in Ukraine. *Statista*. URL: https://www.statista.com/map/europe/ukraine/travel-tourism-hospitality (дата звернення: 02.03.2026).

16. Uman Smart City MP Report. *Investment Map*. 2025. URL: https://investmentmap.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/Uman-Smart-City-MP-Report.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

17. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 543 с.

18. Барвінок Н., Барвінок М. Значення сучасних інформаційних технологій в дослідженні маркетингового середовища підприємств індустрії гостинності. *Економічні горизонти*. 2024. №2-3(28). С. 302–312. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(28).2024.317199.

19. Барвінок Н. В. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством : дис. ...доктора філософії: 073 Менеджмент. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань, 2024. 388 с. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/18092 (дата звернення: 12.02.2026).

20. Барвінок Н. Специфіка і комплексний характер маркетингу індустрії гостинності та туристичної індустрії. *Економічні горизонти*. 2024. №4(29). С. 36–47. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.313837.

21. Барвінок Н. Управління якістю турпродукту як захід маркетингової товарної політики. *Якість та безпечність товарів*: матеріали VI

міжнародної науково-практичної конференції, Луцьк (13 травня 2022 року). Луцьк: відділ іміджу та промоції. ЛНТУ, 2022. С. 163-165. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14778 (дата звернення: 30.03.2026).

22. Бойко М. Г. Маркетинг у сфері послуг: теоретичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-12.

23. В Умані запустили нову систему сплати туристичного збору для паломників-хасидів. *Komersant.ua*. URL: https://komersant.ua/en/v-umani-zapustyly-novu-systemu-splaty-turystychnoho-zboru-dlia-palomnykiv-khasydiv/ (дата звернення: 20.03.2026).

24. Визначення маркетингу. *Marketing.net.ua*. URL: https://marketing.net.ua/basics/definition (дата звернення: 20.04.2026).

25. Герасименко В. Г. Розвиток готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29.

26. Гринько Т. В. Маркетинг послуг: особливості та сучасні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct42-23 (дата звернення: 12.04.2026).

27. Кирилюк І., Барвінок Н. Цифрова трансформація туризму як фактор геоекономічної стійкості України в умовах відновлення. *Економічні горизонти*. 2025. №(4(33). С. 168–182. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(33).2025.346585.

28. Кирилюк І. М., Поворознюк І. М. Перспективи розвитку ринкухостелів в україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. No 4 (95).* С. 113-119 DOI: http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-4-14

29. Ковальчук І. В. Особливості маркетингу послуг в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-45.

30. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2012. 720 с.

31. Кравченко О. А. Цифровий маркетинг у сфері послуг. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-21.

32. Крикавський Є. В. Маркетинг як концепція управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2020. № 20. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-20-56.

33. Литвин О. В., Кирилюк І. М., Барвінок Н. В. Удосконалення управлінського механізму підприємств індустрії гостинності для забезпечення конкурентоспроможності в умовах війни. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14766985

34. Литвин О. В., Кирилюк І. М., Барвінок Н. В. Антикризова комунікаційна політика підприємств індустрії гостинності в умовах невизначеності. *Бізнес-навігатор.* 2026. Випуск 2 (85). С. 353-358. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.85-55.

35. Мальська М. П. Розвиток готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 135-145.

36. Мельник Л. Г. Економіка та управління послугами. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 154-167.

37. Нещадим Л., Кирилюк І., Тимчук С. Впровадження екоорієнтованих маркетингових інновацій для підвищення конкурентоспроможності в індустрії гостинності. *Економічні горизонти*. 2026. №1(34). С. 58–65. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.352038

38. Нещадим Л., Праїтно Г. (2023). Стратегії інноваційного розвитку готельно-ресторанних підприємств України. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*. 2023 №1(1-2). С. 67–72. DOI: https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedj.2023.1(1-2).67-72

39. Нова реальність: столичний готельний ринок демонструє зростання. *Komersant.ua*. URL: https://komersant.ua/en/nova-realnist-stolychnyy-hotelnyy-rynok-demonstruie-zrostannia/ (дата звернення: 21.03.2026).

40. Олійник О. О. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №

2 (92). URL: https://ema.ztu.edu.ua/article/view/207993/0 (дата звернення: 28.03.2026).

41. П'ятницька Г. Т. Маркетинг готельного бізнесу: сучасні підходи. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 45. С. 101-114.

42. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-48

43. Поворознюк І. Інноваційний менеджмент підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-63

44. Пакулін С. Л. Управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 47. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.47-17.

45. Результати дослідження: огляд готельного ринку України 2024. *Ribas Hotels Group*. URL: https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/rezultati-doslidzhennya-oglyad-gotelnogo-rinku-ukrayini-2024/ (дата звернення: 15.04.2026).

46. Савицька Н. Л. Управління якістю послуг у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48. С. 98-54.

47. Сутність і утримання управління маркетинговою діяльністю. *Студ.ком.ua*. URL: https://stud.com.ua/22268/marketing/sutnist_utrimannya_upravlinnya_marketingovoyu_diyalnistyu (дата звернення: 18.04.2026).

48. Умань. SkyBooking. URL: https://skybooking.ua/city/uman/ (дата звернення: 22.04.2026).

49. Умань. Етнотур. URL: https://etnotur.ua/uk/places/uman/ (дата звернення: 22.04.2026).