

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут економіки і менеджменту Кафедра маркетингу і логістики

Спеціальність 075 Маркетинг

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ДО БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тема: Клієнтоорієнтований маркетинг у діяльності
ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Theme: Customer-oriented marketing in the activities
of the DYNAMO BUD TRANS Ltd

Студентки Ілона ЛАБАЗЕВИЧ групи МК-43
(ім'я, прізвище) (шифр групи)

Керівник роботи _____ к.е.н. Ірина РИКОВАНОВА
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

(ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри _____ д.е.н., доц. Назар ГЛИНСЬКИЙ
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

Рецензент _____ ст. викл. Дмитро ДОНЕЦЬ
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України

Національний університет "Львівська політехніка"

(назва закладу вищої освіти)

Інститут *економіки і менеджменту* Кафедра *маркетингу і логістики*

Спеціальність *075 «Маркетинг»*

Затверджую:

Завідувач кафедри _____

д.е.н. Назар ГЛИНСЬКИЙ

«25» квітня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу (проект) здобувача групи МК-43 ОР бакалавр

Ілона ЛАБАЗЕВИЧ

(ім'я, прізвище)

1. Тема роботи *Клієнтоорієнтований маркетинг у діяльності
ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»*

(у разі виконання комплексної роботи в дужках вказується «комплексна робота (проект)»)

затверджена наказом ректора університету від «09» травня 2025 р. № 1671-4-08

2. Термін здачі студентом закінченої роботи (проекту) *11.06.2025 р.*

3. Вихідні дані до роботи (проекту) *науково-методичні на навчальні літературні
джерела за темою БКР, звітність за результатами діяльності підприємства,
оприлюднені статистичні дані, офіційні публікації в мережі Інтернет*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
Вступ. 1. Клієнтоорієнтований маркетинг в готельному бізнесі

2. Аналіз діяльності ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» на ринку готельних послуг

*3. Обґрунтування впровадження елементів клієнтоорієнтованого маркетингу
у діяльності готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»*

5. Перелік графічного матеріалу *Клієнтоорієнтований маркетинг у готельному
бізнесі. Фінансово-економічні результати діяльності готелю «Динамо»*

*ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС». Оцінювання рівня конкурентоспроможності номерного
фонду готелю «ДИНАМО». Аналіз цільової аудиторії готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО
БУД ТРАНС». Елементи клієнтоорієнтованого маркетингу готелю «Динамо»
ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»*

6. Перелік програмних продуктів, які належить використати в процесі розроблення
роботи (проекту) *інструменти Ms Excel.*

7. Консультанти роботи (проєкту), із зазначенням розділів роботи кожного

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
3					

8. Дата, коли завдання видано 25.04.2025 р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного роботи (проєкту)	Термін виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
	Вступ	26.05.25-27.05.25	
	Теоретичний розділ	28.05.25-30.05.25	
	Аналітичний розділ	31.05.25-03.06.25	
	Рекомендаційний розділ	04.06.25-06.06.25	
	Охорона праці	07.06.25	
	Висновки	08.06.25-09.06.25	
	Ілюстративний матеріал	10.06.25	

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Керівник роботи (проєкту) _____
(підпис)

Лабазевич І. В., Рикованова І.С. (керівник). Клієнтоорієнтований маркетинг у діяльності ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС». Бакалаврська кваліфікаційна робота. – Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2025.

Розширена анотація.

Готельний бізнес є важливою галуззю для формування доданої вартості, оскільки підприємства цієї сфери створюють значний економічний продукт, забезпечують робочі місця, генерують прибуток і сприяють оптимальному розподілу фінансових ресурсів між власниками, працівниками та державою; водночас готельно-ресторанний сектор відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародному ринку, підвищуючи її туристичну привабливість, а також є суттєвим джерелом наповнення місцевих і державного бюджетів через податкові надходження та залучення інвестицій. [1]

Готельна галузь стикається з низкою викликів, серед яких особливо помітними є зміни у поведінці споживачів під впливом інформатизації, кризових явищ та зростання вимог до якості обслуговування. Сучасний клієнт очікує індивідуального підходу, гнучкості у процесі бронювання, якісної комунікації та відповідності послуг заявленим стандартам. Водночас важливу роль у формуванні лояльності та вибору готелю відіграє його імідж. Типовими проблемами залишаються невідповідність між рекламованими й реальними умовами проживання, недостатній професіоналізм або неввічливість персоналу, низький рівень додаткових послуг і слабкий зворотний зв'язок з гостями, що провокує негативні відгуки та втрату довіри. [2]

Для подолання цих проблем необхідне впровадження клієнтоорієнтованих стратегій, які включають персоналізацію сервісу, системне навчання персоналу стандартам обслуговування, активне використання сучасних технологій для ефективної взаємодії з клієнтами та створення доданої цінності. Успішність готельного бізнесу дедалі більше залежить від здатності адаптуватися до нових очікувань споживачів, формувати позитивний імідж і забезпечувати сервіс, що не лише відповідає потребам клієнта, а й випереджає їх. [3, с. 54-65, 205-227]

Для вирішення проблем готельного бізнесу, пов'язаних із поведінкою споживачів та недостатнім рівнем клієнтоорієнтованості, активно застосовуються різноманітні маркетингові інструменти. Серед них важливе місце займають цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, електронна пошта, участь у виставках, а також партнерство з туристичними агентствами та платформами бронювання. Одним із найбільш ефективних підходів є створення персоналізованих пропозицій для окремих цільових сегментів, що дозволяє враховувати індивідуальні вподобання клієнтів, підвищувати їхню лояльність та стимулювати прямі бронювання. [4]

Детальний аналіз і сегментація цільової аудиторії за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями є ключовими для створення персоналізованих пропозицій у готельному бізнесі, адже вони дозволяють глибоко зрозуміти потреби різних груп клієнтів, такі як сім'ї з дітьми, ділові туристи чи молоді пари, і відповідно адаптувати сервіс, інтер'єр, цінову політику та послуги, що підвищує лояльність і ефективність маркетингу. Аналіз поведінки клієнтів і каналів взаємодії допомагає оптимізувати комунікацію та підвищити якість обслуговування, що в кінцевому результаті сприяє зростанню доходів і конкурентоспроможності готелю, роблячи сегментацію фундаментом для успішного розвитку бізнесу. [5]

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» (готель «Динамо»).

Предмет дослідження – клієнтоорієнтований маркетинг у діяльності готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС».

Мета дослідження: Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є обґрунтування необхідності впровадження клієнтоорієнтованого підходу до маркетингової діяльності готелю «Динамо» та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення з урахуванням сучасних ринкових умов.

Результати дослідження. У роботі розкрито сутність, роль та практичне значення клієнтоорієнтованого маркетингу в готельному бізнесі. Визначено основні принципи побудови взаємин із клієнтами на основі персоналізації

сервісу та поведінкового аналізу. Проаналізовано загальні відомості про діяльність готелю «Динамо» ТзОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС», охарактеризовано його організаційну структуру та маркетинговий комплекс. Здійснено детальний аналіз цільової аудиторії готелю, її вподобань і фінансової активності. Вивчено ринок готельних послуг у місті Львові, визначено ключові тенденції його розвитку та рівень конкурентного середовища. Проаналізовано конкурентоспроможність готелю «Динамо» порівняно з основними конкурентами. На основі результатів дослідження обґрунтовано шляхи вдосконалення клієнтоорієнтованої стратегії для підвищення ефективності функціонування готелю в умовах сучасного ринку.

Ключові слова: ринок готельних послуг, клієнтоорієнтований маркетинг, цільова аудиторія, конкурентоспроможність, поведінка споживача.

Перелік використаних літературних джерел

1. Ковальчук, С. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. *Трансформаційна економіка*. 2024. Вип. 2. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5> (дата звернення: 06.06.2025)
2. Жигулін О. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_1_11 (дата звернення: 06.06.2025)
3. Кувіка Г., Черчик Л. Сфера гостинності України: теорія, методологія, стратегічні напрями відновлення конкурентоспроможності : монографія. Луцьк, 2025. – 324 с.
4. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> (дата звернення: 06.06.2025)
5. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern*

Economics. 2022. № 35. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17) (дата звернення: 06.06.2025)

Labazevych I. V., Rykovanova I.S. (supervisor). Customer-oriented marketing in the activities of the DYNAMO BUD TRANS Ltd. Bachelor's qualification work. – Lviv Polytechnic National University, Lviv, 2025.

Extended abstract.

The hotel industry constitutes an important sector in the generation of added value, as enterprises within this sphere produce substantial economic output, create employment opportunities, generate profit, and contribute to the optimal allocation of financial resources among owners, employees, and the state. Simultaneously, the hospitality sector plays a pivotal role in shaping a positive national image in the international arena, enhancing the country's tourism appeal, and serving as a significant source of revenue for both local and national budgets through tax contributions and the attraction of investments.[1]

The hotel sector is currently facing a range of challenges, among which the most prominent are shifts in consumer behavior driven by digitalization, economic crises, and increasing expectations regarding service quality. The modern customer demands a personalized approach, flexibility in the booking process, effective communication, and compliance of services with declared standards. Additionally, the hotel's image significantly influences customer loyalty and choice. Common problems include inconsistencies between advertised and actual accommodation conditions, insufficient staff professionalism or courtesy, poor quality of additional services, and weak feedback mechanisms, all of which contribute to negative reviews and a decline in trust. [2]

Addressing these issues necessitates the implementation of customer-oriented strategies, including the personalization of services, systematic staff training in service standards, the active use of modern technologies to facilitate effective interaction with clients, and the creation of added value. The success of hotel enterprises increasingly depends on their capacity to adapt to evolving consumer expectations, build a strong brand image, and provide services that not only meet but exceed customer needs. [3, p. 54-65, 205-227]

To overcome the challenges associated with consumer behavior and insufficient customer focus, various marketing tools are actively employed in the hotel sector. Among the most significant are digital marketing, social media, content marketing, search engine optimization (SEO), email campaigns, participation in trade fairs, and partnerships with travel agencies and online booking platforms. One of the most effective approaches involves the development of personalized offers tailored to specific target segments, which makes it possible to accommodate individual customer preferences, foster loyalty, and stimulate direct bookings. [4]

In-depth analysis and segmentation of the target audience based on demographic, geographic, psychographic, and behavioral criteria are critical for the successful development of personalized offers in the hotel industry. Such segmentation enables a thorough understanding of the needs of various customer groups—such as families with children, business travelers, or young couples—and allows for the adaptation of services, interior design, pricing strategies, and value propositions accordingly. This enhances customer loyalty and improves the efficiency of marketing efforts. Moreover, analyzing customer behavior and communication channels contributes to the optimization of service delivery and communication processes, ultimately increasing revenue and the hotel's competitiveness. In this regard, market segmentation serves as a foundational element for sustainable business development. [5]

Object of the study: The marketing activities of LLC "DYNAMO BUD TRANS" (Dynamo Hotel).

Subject of the study: Customer-oriented marketing in the activities of the Dynamo Hotel of LLC "DYNAMO BUD TRANS."

Purpose of the research: The aim of this bachelor's qualification paper is to substantiate the necessity of implementing a customer-oriented approach to the marketing activities of the Dynamo Hotel and to develop practical recommendations for its improvement, taking into account current market conditions.

Research results: The study reveals the essence, role, and practical significance of customer-oriented marketing in the hotel industry. The fundamental principles of establishing customer relationships through service personalization and behavioral

analysis are identified. General information about the operations of Hotel “Dynamo” (“DYNAMO BUD TRANS” Ltd) is provided, along with a description of its organizational structure and marketing mix. A comprehensive analysis of the hotel’s target audience, their preferences, and financial behavior is conducted. The hotel services market in the city of Lviv is examined, including key development trends and the level of competition. The competitiveness of Hotel “Dynamo” is assessed in comparison with its main competitors. Based on the findings, recommendations for enhancing the customer-oriented strategy are proposed to improve the hotel’s performance in the current market environment.

Keywords: hotel services market, customer-oriented marketing, target audience, competitiveness, consumer behavior.

References.

1. Kovalchuk S. Doslidzhennia stanu ta tendentsii rozvytku industrii hostynnosti Ukrainy. *Transformatsiina ekonomika*. 2024. Vyp. 2. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5> (data zvernennia 06.06.2025)
2. Zhygulin O. A. Model povedinky spozhyvachiv hotel'nykh i restoran'nykh posluh v umovakh kryzy y informatyzatsii suspil'stva. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. 2022. T. 14, Vyp. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_1_11 (data zvernennia 06.06.2025)
3. Kuvika H., Cherchyk L. Sfera hostynnosti Ukrainy: teoriia, metodolohiia, stratehichni napriamy vidnovlennia konkurentospromozhnosti: monohrafiia. Lutsk, 2025. 324 s.
4. Volianyuk H., Marushko N. Suchasni marketynhovi stratehii u hotel'nomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. Vyp. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> (data zvernennia 06.06.2025)
5. Stamat V. M., Skoruk A. Yu. Sehmentatsiia tsil'ovoi audytorii yak vazhlyvyi etap marketynhu na rynku hotel'no-restorannoho biznesu. *Modern Economics*. 2022. № 35. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17) (data zvernennia 06.06.2025)

ЗМІСТ

Вступ	12
Розділ 1. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	14
Розділ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	20
2.1. Загальні відомості та комплекс маркетингу готелю «Динамо»	20
2.2. Аналіз цільової аудиторії готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»	31
2.3. Аналіз ринку готельних послуг м. Львова	38
Розділ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «ДИНАМО» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»	47
Висновки	56
Список використаних літературних джерел	59

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах стрімкої трансформації споживчих очікувань, високої конкуренції та постійного впровадження інноваційних технологій. У таких обставинах питання ефективного управління взаємодією з клієнтами, забезпечення високого рівня сервісу та гнучкого реагування на зміни в ринковому середовищі. Одним із дієвих інструментів, що сприяє досягненню зазначених цілей, є клієнтоорієнтований маркетинг.

Клієнтоорієнтований підхід у сфері готельного обслуговування розглядається як стратегічна концепція, що передбачає поглиблене вивчення потреб, поведінки та очікувань споживачів з метою створення максимальної цінності для кожного окремого клієнта. Такий підхід передбачає не лише сегментацію аудиторії, персоналізацію послуг і комунікацій, але й формування довготривалих взаємин між готелем та його гостями, що базуються на довірі, задоволеності та лояльності.

Реалії українського готельного бізнесу, зокрема в умовах воєнного стану та економічної нестабільності, обумовлюють необхідність оперативної адаптації підприємств до змін у ринковому середовищі. У цьому контексті аналіз діяльності конкретних суб'єктів господарювання, які намагаються втілювати клієнтоорієнтовані стратегії, є особливо цінним. Одним із таких прикладів виступає готель «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» у місті Львові.

Мета і завдання роботи. Метою роботи є обґрунтування необхідності впровадження клієнтоорієнтованого обслуговування споживачів послуг готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням сучасних ринкових умов.

Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання:

- розкрити теоретичні основи клієнтоорієнтованого маркетингу в готельному бізнесі;

- проаналізувати господарську діяльність готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»
- здійснити аналіз складових комплексу маркетингу готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»;
- дослідити поведінку та склад цільової аудиторії готелю;
- провести аналіз ринку готельних послуг м. Львова та оцінити рівень конкуренції;
- обґрунтувати заходи щодо впровадження персоналізованого підходу та вдосконалення маркетингової політики.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність готель «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» як суб'єкт підприємницької діяльності у сфері готельного обслуговування.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є система клієнтоорієнтованого маркетингу та її вплив на ефективність функціонування готелю в умовах ринкової конкуренції.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів дослідження: теоретичні (аналіз наукових джерел, узагальнення), емпіричні (аналіз внутрішньої фінансової звітності, даних CRM-системи), графічні методи, елементи економіко-статистичного аналізу, а також порівняльний аналіз ринку конкурентів.

Практична значущість дослідження. Запропоновані у роботі рекомендації можуть бути використані адміністрацією готелю «Динамо» для розробки ефективної клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення лояльності споживачів, підвищення рівня обслуговування та прибутковості. Результати дослідження також можуть бути адаптовані іншими готельними закладами регіону, що функціонують в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції.

РОЗДІЛ 1. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельний бізнес — це динамічна сфера, що охоплює широкий спектр діяльностей, спрямованих на забезпечення комфортного, безпечного та якісного перебування гостей, які подорожують з туристичною, діловою чи іншою метою. Основними завданнями готелю є надання послуг тимчасового проживання, харчування, організація дозвілля та додаткових сервісів, які відповідають потребам різних категорій клієнтів, таких як туристи, бізнес-мандрівники чи сім'ї. Успіх готельного бізнесу залежить від ефективного управління, впровадження інновацій, дотримання стандартів обслуговування та постійного вдосконалення якості сервісу, що дозволяє створювати унікальний досвід для гостей і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. [27]

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі повинна трансформуватися у напрямку клієнтоорієнтованості, що передбачає фокус на індивідуальних потребах і очікуваннях гостей, а не лише на просуванні стандартного набору послуг. Перехід до клієнтоорієнтованого маркетингу полягає у впровадженні стратегії, яка враховує побажання клієнтів, розвиває корпоративну культуру, мотивує персонал до якісної взаємодії з гостями та створює додану споживчу цінність. Це досягається через персоналізацію сервісу, активне використання сучасних комунікаційних технологій, розвиток програм лояльності та формування довгострокових стосунків із клієнтами, що в результаті підвищує рівень задоволеності, лояльності та частоту повторних візитів

Клієнтоорієнтований маркетинг в готельному бізнесі можна назвати стратегією, яка потреби клієнти, очікування та його досвід ставить у центр уваги. Такий підхід передбачає побудову довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами, що випереджає очікування, створюючи унікальну цінність для кожного сегменту, а не лише задовольняє їх поточні запити. [17]

Основою клієнтоорієнтованості готельного бізнесу можна вважати аналіз шляху клієнта. Адже саме це дозволяє не лише покращити якість

обслуговування, а й підвищити конкурентоспроможність готелю, збільшити рівень задоволеності та лояльність гостей, а також забезпечити зростання прибутку. [8]

На рис. 1.1 зображено основні переваги аналізу шляху клієнта для готелів.

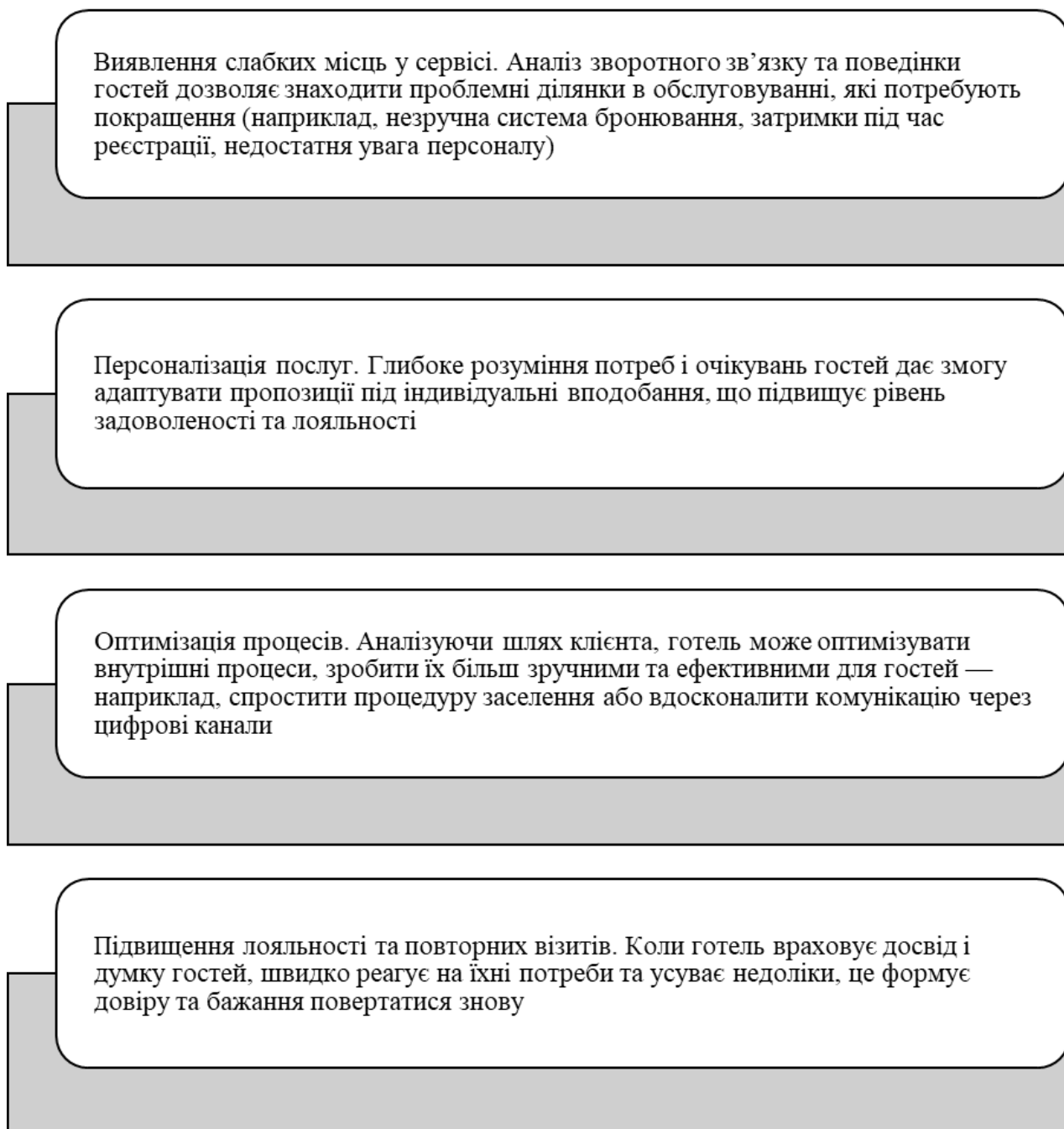


Рис. 1.1. Переваги аналізу шляху клієнта для готелю.

Джерело: сформовано на підставі: [4, 8, 20]

В основі клієнтоорієнтованих стратегій лежать певні принципи та методи. Це неперервне дослідження ринку та поведінки споживачів, що дає змогу сегментувати аудиторію і створювати “портрети типових клієнтів”. Так, розробка персон – усереднених образів ідеального гостя – допомагає зрозуміти потреби та уподобання окремих категорій відвідувачів. [24]

Аналіз поведінки клієнтів у готельному бізнесі допомагає передбачити їхні потреби завдяки глибокому вивченню їхніх дій, вподобань і реакцій на різні сервіси. Це дає змогу створювати персоналізований сервіс і підвищувати рівень задоволеності гостей.

У сучасному готельному бізнесі, який функціонує в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку послуг, ефективне управління взаємодією з клієнтами є надзвичайно важливим для досягнення успіху. Одним із найрезультативніших підходів до вдосконалення сервісу та підвищення рівня задоволеності гостей є аналіз їхньої поведінки. Такий аналіз передбачає системне вивчення дій, уподобань, моделей споживання та реакцій клієнтів на різні елементи готельного сервісу з метою глибшого розуміння їхніх потреб і очікувань. Завдяки цьому підходу готелі можуть переходити від стандартизованого обслуговування до персоналізованих рішень, що не лише підвищує якість перебування гостей, а й сприяє формуванню довготривалих відносин з клієнтами, зростанню їхньої лояльності та, відповідно, прибутковості підприємства.

Першим етапом у процесі аналізу поведінки клієнтів є збір і систематизація даних з різноманітних джерел. До таких джерел належать системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), платформи онлайн-бронювання, відкриті відгуки на веб-сайтах та в соціальних мережах, мобільні додатки готелів, а також інформація, отримана з інтелектуальних пристроїв, інтегрованих у готельну інфраструктуру. На основі аналізу отриманих даних готелі можуть відстежувати, які послуги користуються найбільшим попитом, що саме бронюють клієнти, які питання вони задають персоналу та як реагують на ті чи інші сервіси. [25, 28]

Другим важливим етапом є сегментація клієнтів на основі зібраної поведінкової інформації. Цей процес передбачає класифікацію гостей за певними ознаками — метою поїздки (ділова, туристична, сімейна), рівнем доходів, особистими вподобаннями тощо. Такий підхід дозволяє створювати максимально релевантні комерційні пропозиції, орієнтовані на конкретні потреби кожної групи клієнтів, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів і загальний рівень задоволеності гостей. [10, 25]

Одним з найважливіших результатів аналізу клієнтської поведінки є формування персоналізованого підходу до кожного гостя. Знання про конкретні вподобання дозволяє враховувати дрібні, але важливі деталі: від вибору подушки до дієтичних обмежень чи бажаної температури в номері. Такий рівень уваги створює у клієнтів відчуття турботи та індивідуального ставлення, що, у свою чергу, підвищує рівень довіри та прихильності до бренду.[28]

Не менш важливим аспектом є постійний моніторинг відгуків клієнтів як під час їхнього перебування в готелі, так і після завершення візиту. Оперативна реакція на зауваження гостей дозволяє не лише усунути недоліки в сервісі, а й виявити системні проблеми, які потребують стратегічного вирішення. Таким чином, зворотний зв'язок виступає джерелом актуальної інформації для вдосконалення послуг та оптимізації бізнес-процесів.[28]

Індивідуалізований підхід до клієнта базується на глибокому розумінні його потреб, уподобань та попередньої поведінки, що дозволяє створювати унікальний клієнтський досвід. Персоналізовані пропозиції вирізняються здатністю формувати у споживача відчуття виняткової уваги, що, у свою чергу, сприяє зростанню довіри до бренду та підвищенню рівня емоційного залучення до взаємодії з компанією.

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення персоналізація виступає ефективним інструментом не лише для утримання клієнтів, а й для їхньої активної участі у комунікаційних процесах. Коли гість отримує пропозицію, яка відповідає його індивідуальним потребам — наприклад, враховує тип подорожі, попередні замовлення, рівень витрат, сезонні

інтереси чи уподобання у харчуванні, — він сприймає таку взаємодію як ціннісну. Це сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду, який має вирішальне значення для побудови тривалих стосунків із брендом. [23, с. 29-49]

Персоналізовані пропозиції також дозволяють підвищити загальний рівень задоволеності клієнтів. Урахування індивідуальних характеристик споживача під час комунікації робить її більш змістовною, актуальною і корисною для отримувача. Наприклад, гості, які неодноразово зупинялися у готелі з дітьми, можуть отримати спеціальні пропозиції, пов'язані з сімейним дозвіллям або додатковими зручностями для дітей. Такий підхід створює відчуття, що готель не просто "знає", а й цінує свого клієнта, що істотно підвищує ймовірність повторного бронювання. [19, с. 83-92]

Важливо зазначити, що впровадження персоналізованих рішень також позитивно впливає на поведінкову модель клієнта: збільшується частота повернення, зростає ймовірність участі в програмах лояльності, з'являється готовність рекомендувати послуги іншим. Усе це є важливими індикаторами якості взаємодії та довіри до бренду. Рекомендації на основі позитивного персонального досвіду часто мають більший вплив на потенційних клієнтів, ніж традиційні рекламні повідомлення, оскільки базуються на реальних враженнях та емоційній залученості.

Окрім вигод для споживача, персоналізація створює значні переваги і для самого бізнесу. Один із найбільш очевидних ефектів — ефективніше використання маркетингового бюджету. Завдяки таргетуванню персоналізованих кампаній на вузько визначені сегменти аудиторії з високим потенціалом до конверсії, компанія має змогу суттєво підвищити рентабельність інвестицій. Відмова від масових, універсальних комунікацій на користь персоналізованих повідомлень дає змогу уникнути надлишкових витрат та зменшити ризик негативного сприйняття реклами як нав'язливої. [15, с. 149-175]

Одним із ключових етапів формування персоналізованого сервісу є збір та аналіз різноманітних даних про клієнтів. У готельному бізнесі для цього використовують комплексну систему категорій даних, які дозволяють краще

зрозуміти потреби, вподобання та поведінкові моделі гостей. Це дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, що максимально відповідають очікуванням клієнта. Основні категорії таких даних наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Категорії даних для персоналізації сервісу в готельному бізнесі

Категорія даних	Опис
Поведінкові дані	Історія переглядів, пошукові запити, кліки, лайки, додавання до обраного, замовлення послуг, відгуки, частота та час візитів.
Демографічні дані	Вік, стать, місцезнаходження, рівень доходу, сімейний стан, наявність дітей чи домашніх тварин.
Персональні вподобання	Дані з анкетування, історії дій, налаштувань профілю: улюблений тип кімнати, харчові вподобання, інтерес до послуг чи активностей.
Історія покупок та замовлень	Раніше обрані послуги, середній чек, частота бронювань, участь в акціях, програмах лояльності.
Канали комунікації	Використовувані канали (email, push, месенджери, телефон), реакція на пропозиції, бажаний формат спілкування.
Геолокаційні дані	Поточне місцезнаходження або типові маршрути клієнта для пропозицій, релевантних до конкретної локації чи подорожі.
Психографічні дані	Цінності, стиль життя, мотивації, ставлення до бренду – допомагають глибше зрозуміти клієнта.
Дані з зовнішніх джерел	Інформація з CRM, соцмереж, зовнішніх баз, Big Data – доповнюють профіль клієнта новими джерелами.

Джерело: сформовано на підставі [9, 16, 28]

Важливо також наголосити, що персоналізація комунікації та послуг сприяє не лише підвищенню рівня поточного прибутку, а й стратегічній стабільності підприємства. Створення емоційного зв'язку з брендом на основі персонального досвіду стимулює клієнтів не лише повертатися, а й виступати амбасадорами компанії, поширюючи позитивний імідж серед свого соціального кола. Таким чином, персоналізований підхід формує не просто транзакційні відносини, а справжнє партнерство між готелем та його клієнтом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Загальні відомості та комплекс маркетингу готелю «Динамо»

ТОВ«ДИНАМО БУД ТРАНС» є юридичною особою відповідно до чинного законодавства України.

Метою діяльності ТОВ«ДИНАМО БУД ТРАНС» є отримання прибутку шляхом здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, встановлених чинним законодавством України і статутом.

Згідно реєстраційних документів видами діяльності ТОВ«ДИНАМО БУД ТРАНС» є наступні [22]:

Основна:

- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Проте, є ще багато інших видів діяльності і деякі з них це:

- 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Діяльність, яка у відповідності з діючим законодавством потребує спеціального дозволу, може здійснюватися підприємством після отримання відповідного дозволу (ліцензії).

Юридичний статус ТОВ«ДИНАМО БУД ТРАНС». Підприємство є юридичною особою з дня його державної реєстрації, має своє відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий і інші рахунки в банках України і іноземних банках в національній та іноземній валютах, свою круглу печатку та прямокутний штамп з найменуванням підприємства, штампи і бланки із своїм найменуванням і інші реквізити.

У своїй діяльності підприємство керується Законами України «Про господарські товариства», «Про цінні папери та фондову біржу», «Про

підприємництво” і іншими законодавчими актами України, Статутом, рішеннями органів управління підприємством.

Підприємством від свого імені вступає в договірні відношення з національними і іноземними юридичними і фізичними особами, набуває майнових і власних немайнових прав та несе обов'язки, виступає позивачем і відповідачем в суді.

Майно підприємства складають основні фонди, оборотні засоби, а також інше майно, вартість якого відображається на його самостійному балансі.

Розмір статутного капіталу складає 100 000 грн (сто тисяч гривень).

ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» належить три зірковий готель Динамо, що знаходиться на вулиці Янева 10, м. Львів.

Готель «Динамо» був збудований у рамках розвитку спортивної інфраструктури Львова. Його будівництво розпочалось у 2013 році, проте у 2014 році будівництво зупинилось у зв'язку з нестабільною ситуацією в країні на той час. У 2016 році створення об'єкта почало потрохи відновлюватись, але пандемія COVID-19 знов призупинило реалізацію готельного проекту. Під час пандемії у 2020 році завершилось будівництво та почався ремонт приміщень для офісу ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС», яке також займається наданням будівельних та транспортних послуг. А у кінці 2021 року завершився ремонт приміщень саме готельного сектору, тобто лобі, залу для фуршетів, номерів, ліфтів, коридорів і тощо.

Готель стає частиною великого спортивного комплексу, який включає легкоатлетичний стадіон, тенісні корти, футбольні поля та стрілецький тир. Це дозволяє готелю захопити таку цільову аудиторію як спортсмени, учасники спортивних змагань чи тренувальних зборів.

Оскільки готель було відкрито у кінці 2021 року, за час свого існування у мирний час, до 24 лютого 2022 року, він не встиг чітко встати на ноги, як його діяльність знову підкосила нестабільна ситуація в країні, початок повномасштабного вторгнення. Не зважаючи на це, готель протягом 2022 року і по сьогодні працює та адаптується до сучасних умов життя.

Оскільки будівля готелю почала своє будівництво ще у 2013 році, то у архітектурні плани не було закладено наявність бомбосховища, тому мешканці готелю під час повітряної тривоги проходять до підземної парковки зведених неподалік новобудов ЖК «Америка».

Наприкінці 2022 року – початку 2023 року приміщення великого залу для фуршетів було здано в оренду. Та у вересні 2023 року було відкриття ресторану «Гарні Люди».

Організаційна структура управління відображає принципи розподілу, організації та координації завдань і обов’язків у межах підприємства. Схематичне представлення управлінської структури готелю «Динамо» наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура готелю «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі внутрішньої документації підприємства

Кожен структурний відділ виконує певні функції на підприємстві: Директор готелю здійснює загальне стратегічне керівництво діяльністю закладу. На нього покладено відповідальність за прийняття ключових управлінських рішень, розробку та затвердження бюджету, контроль за фінансовими результатами, а також за представництво інтересів готелю у взаєминах з партнерами, інвесторами та зовнішнім середовищем. У щоденній операційній діяльності директор делегує виконання частини функцій менеджеру готелю.

Менеджер готелю координує роботу всіх структурних підрозділів, відповідає за організацію щоденної роботи, вирішення поточних питань,

контроль за якістю обслуговування клієнтів, дотриманням стандартів і регламентів. Він забезпечує ефективну комунікацію між відділами, сприяє злагодженій роботі персоналу та вчасному реагуванню на потреби гостей.

Адміністративний відділ відповідає за організацію обслуговування гостей на рецепції, процеси бронювання, заселення та виселення, а також за комунікацію з клієнтами протягом їх перебування в готелі. Старший адміністратор координує роботу адміністраторів рецепції, вирішує конфліктні ситуації, веде відповідну документацію. Адміністратори, у свою чергу, безпосередньо працюють з гостями, реєструють їх, надають інформаційні послуги та забезпечують комфортний перший контакт із готелем.

Господарський відділ забезпечує підтримання чистоти, порядку та належного технічного стану номерного фонду. Керівник служби номерного фонду організовує процес прибирання, контролює роботу прибиральниць, а також слідкує за станом номерів і своєчасною заміною білизни. Прибиральниці здійснюють прибирання номерів і загальних приміщень. Окрему роль у цьому підрозділі виконує машиністка із прання та ремонту одягу (білизни), яка відповідає за якісне прання, сушку, прасування та, за потреби, дрібний ремонт текстильних виробів.

Безпековий відділ займається забезпеченням охорони готелю, збереженням майна та безпеки гостей і персоналу. Начальник охорони організовує графіки чергувань, інструктує охоронців, координує дії у випадку надзвичайних ситуацій та взаємодіє з правоохоронними органами. Охоронці, у свою чергу, здійснюють фізичну охорону об'єкта, патрулювання території, а також спостереження за дотриманням порядку у приміщеннях готелю.

Фінансовий відділ зосереджує свою діяльність на веденні бухгалтерського обліку, формуванні фінансової звітності, нарахуванні заробітної плати працівникам та сплаті податків. Основним працівником цього відділу є бухгалтер, який відповідає за точність фінансових операцій, аналіз економічних показників, контроль витрат і доходів, а також фінансове планування та підтримку економічної стабільності готелю.

Персонал готелю має відповідати високим стандартам сервісу, бути ввічливим, охайним і комунікабельним. До працівників висуваються вимоги щодо професійної підготовки, знання етикету, базових іноземних мов (переважно англійської) та вміння працювати з клієнтами. Усі співробітники мають носити уніформу, яка відповідає корпоративному стилю готелю: для адміністративного персоналу — діловий одяг із бейджем, для господарського — зручний робочий одяг з логотипом. Охайний зовнішній вигляд, пунктуальність і ввічливість — обов’язкові вимоги до всіх працівників.

Для детальнішого вивчення продуктивності та ефективності управління закладом доцільно здійснити аналіз основних показників діяльності (табл. 2.1).

Чистий дохід від реалізації продукції у готелі визначається як різниця між загальною виручкою від реалізації послуг та витратами на їхнє надання. Цей показник є важливим для оцінки ефективності та прибутковості готельного бізнесу. Незважаючи на те, що готель було відкрито вже під час війни, у 2023 році дохідність збільшилася на 84,19% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про позитивну динаміку та адаптацію бізнесу до складних умов. Варто зазначити, що, попри виклики, індустрія гостинності продовжує відновлюватися, демонструючи зростання навіть в умовах війни.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності готелю «Динамо» у 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Зростання, тис. грн. 2024/2022	Приріст, % 2024/2022
	2022	2023	2024		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2646,09	4873,94	4832,22	+2186,13	82,62
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1587,65	2924,36	2899,33	+1311,68	82,62
Інші витрати, тис. грн.	48,00	88,32	87,57	+39,57	82,43
Разом витрати, тис. грн.	1635,65	3012,68	2986,90	+1351,25	82,61
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1010,44	1861,26	1845,32	+834,88	82,62

Джерело: складено за даними внутрішньої фінансової звітності підприємства

На рис. 2.2 наведено динаміку доходу, витрат, а також прибутку підприємства за 2022-2024 роки.

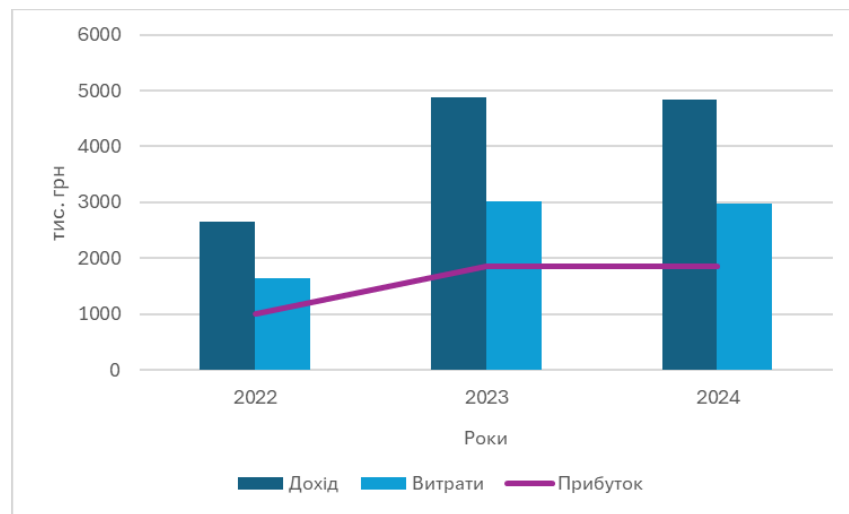


Рис. 2.2 Графічна інтерпретація основних фінансових показників готелю «Динамо» за 2022-2024 роки.

Джерело: сформовано на підставі даних табл. 2.1

Собівартість реалізованої продукції (у випадку готелю — послуг) включає всі витрати, які безпосередньо пов'язані з їх наданням. Це охоплює витрати на обслуговування та забезпечення роботи готелю. У 2023 році собівартість значно збільшилася — на 1336,71 тис. грн або на 84,19% порівняно з попереднім роком, що, ймовірно, стало наслідком інфляційних процесів в економіці. У 2023-2024 роках собівартість дещо знизилася, зменшившись на 25,03 тис. грн або на 0,86%.

Для глибшого розуміння ефективності клієнтоорієнтованого підходу в діяльності ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» важливо здійснити детальний аналіз маркетингового комплексу підприємства. Такий аналіз дозволить оцінити, як компанія використовує основні інструменти маркетингу — товар, ціну, розповсюдження та просування — у взаємодії з клієнтами та на конкурентному ринку.

Заклад розміщений у затишній зеленій зоні Львова на території спортивного комплексу «Динамо» та неподалік парку. Це спокійний район із хорошою транспортною розв'язкою, звідки легко дістатися до центру міста. Готель розміщений на території спортивного комплексу, що робить місце популярним

серед любителів активного відпочинку. Готель розміщений за високими новобудовами, що додає йому певної ізольованості та спокою, а поруч простягається ліс, створюючи атмосферу близькості до природи. На першому поверсі готелю також працює ресторан «Гарні люди», де гості можуть насолодитися смачною кухнею в затишній атмосфері. Навколишня територія має багато дерев і доглянутих алей, що сприяє приємним прогулянкам. У кількох хвилинах ходьби розташовані кафе, магазини та інші зручності для гостей.

Готель є новим закладом, тому й будівля має сучасний вигляд (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Вигляд будівлі готелю «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [5]

Номерний фонд готелю складається з 22 комфортабельних номерів різних категорій: від стандартів до люкс:

1. «Стандартний 2-х місний номер без балкону» – площа 19-25 м², однокімнатний номер з 2 роздільними ліжками, письмовим столом та кріслом, шафою. На рис. 2.4 представлено вигляд даного номера. Таких номерів є 9.



Рис. 2.4 Вигляд номера категорії «Стандартний 2-х місний без балкону» у готелі

«Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [5]

2. «Стандартний 2-х місний номер з балконом» (рис. 2.5) – площа 20-25 м², однокімнатний номер з 2 роздільними ліжками або одним двоспальним ліжком, зоною для роботи, шафою, а також балконом. У готелі є 5 таких номерів.



Рис. 2.5 Вигляд номера категорії «Стандартний 2-х місний з балконом» у

готелі «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [5]

3. «Стандартний 3-х місний номер без балкону» (рис. 2.6) – площа 29 м², однокімнатний номер з 3-ма роздільними ліжками, письмовим столом та кріслом, шафою. У готелі є 2 таких номерів.



Рис. 2.6 Вигляд номера категорії «Стандартний 3-х місний без балкону» у готелі «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [5]

4. Номер «Делюкс» (рис. 2.7) – площа 29-31 м², 2 роздільні або двоспальне ліжко, однокімнатний номер з зоною відпочинку. На першому поверсі з балконом, 2-3 поверхи без балкону. У готелі є 3 номери цієї категорії.



Рис. 2.7 Вигляд номера категорії «Делюкс» у готелі «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [5]

5. «Сімейний номер люкс» (рис. 2.8) – це номер, що ідеально підходить для подорожуючої сім'ї з дітьми. Площа 50-59 м², двокімнатний номер: спальня з двоспальним ліжком та вітальня з розкладним диваном. Кількість номерів даної категорії – 3.



Рис. 2.8 Вигляд номера категорії «Сімейний люкс» у готелі «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [5]

Щодо сервісу, то у всіх номерах є окрема ванна кімната з цілодобовим поданням холодної та гарячої води, міні косметика капці, фен, кондиціонер, телебачення, телефон. У номерах покращеного типу («Делюкс», «Сімейний Люкс») є питна вода, свіжі сезонні фрукти, а також є дитячий куточок.

Оскільки готель «Динамо» розташований на території спортивного комплексу «Динамо», його гості мають унікальну можливість користуватися різноманітними спортивними послугами. Любителі активного відпочинку можуть тренуватися на сучасному стадіоні з біговими доріжками, що чудово підходить як для ранкових пробіжок, так і для професійних занять спортом. Для шанувальників командних ігор доступне міні-футбольне поле, де можна провести дружній матч або тренування. Також на території комплексу є корти для великого тенісу, що дозволяють насолодитися грою на свіжому повітрі. Окрім цього, гості можуть спробувати свої сили у стрільбі з лука – цікавому та захопливому виді спорту, який розвиває концентрацію та точність.

Цінова політика закладу досить ліберальна на ринку – вартість номерів становить від 1290 грн. У табл. 2.2 наведено інформацію щодо вартості поселення у номерах різної категорії.

Оскільки цінова стратегія базується на покритті витрат, на даному етапі готель не застосовує стимулюючих чинників, знижок, бонусів для залучення клієнтів.

Таблиця 2.2

Вартість поселення у номерах різної категорії готелю «Динамо» станом на весну 2025 року

№ з/п	Категорія номера	Вартість ночівлі, грн
1	«Стандартний 2-х місний без балкону»	1 463
2	«Стандартний 2-х місний з балконом»	1 653
3	«Стандартний 3-х місний без балкону»	1 843
4	«Делюкс»	1 843
5	«Сімейний люкс»	2 632

Джерело: сформовано на підставі [6]

В якості каналу збуту для готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС» має власний сайт за адресою <https://www.dynamohotel.com/> [6]. Сайт має зрозумілий та простий у користуванні інтерфейс, форми зворотного зв'язку та кнопку для бронювання номерів, яка одразу переносить клієнта на booking.

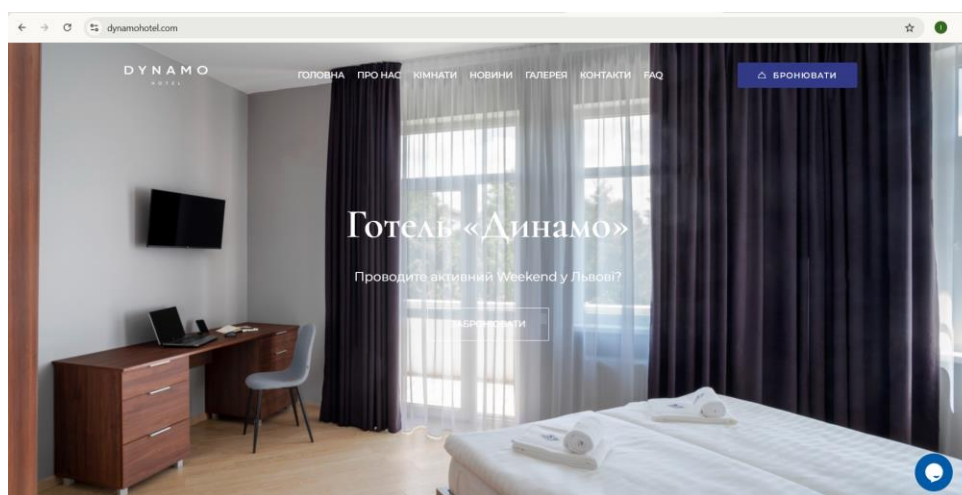


Рис. 2.9 Головна сторінка сайту готелю «Динамо»

Джерело: сформовано на підставі [6]

Окрім того готель «Динамо» має також сторінки у соціальній мережі Instagram та Facebook, проте сторінка не відзначається великою активністю. Останній пост у соціальній мережі було додано 13 липня 2023 р.

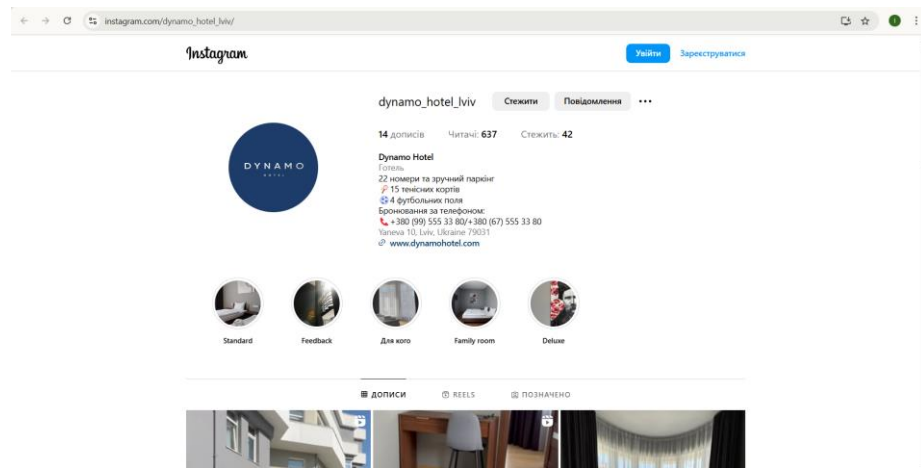


Рис. 2.10 Сторінка готелю «Динамо» в Instagram

У готелі використовується така CRM-система, як SERVIO. Її можна охарактеризувати як зручну CRM-систему для готелів, що забезпечує автоматизацію бронювання, обліку клієнтів та внутрішніх процесів. Servio дозволяє ефективно керувати взаємодією з гостями, зберігати історію їхніх візитів і вподобань, а також інтегрується з іншими сервісами (POS, онлайн-бронювання). Вона проста у використанні, підтримує українську мову та підходить як для малих, так і для великих готелів.

2.2. Аналіз цільової аудиторії готелю «Динамо» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Основною цільовою аудиторією на сьогоднішній день для готелю «Динамо» є такий сегмент цільової аудиторії, як спортсмени і дитячі спортивні команди. У готелі також є певний відсоток відвідувачів, які належать до таких цільових аудиторій, як сім'ї та ділові люди, але цей відсоток дуже малий. Нижче наведено діаграма по кількості людей в тій чи іншій цільовій аудиторії, які зупинялись у готелі у квітні-травні 2025 року.

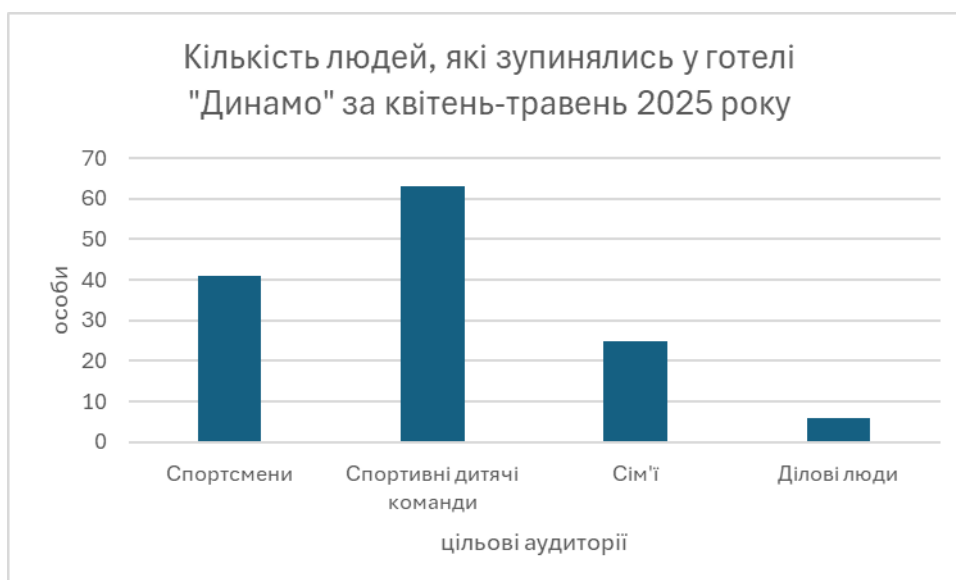


Рис. 2.11 Кількість людей, які зупинялись у готелі «Динамо» за квітень-травень 2025 року

Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Згідно з даними, які я бачила у CRM-системи, могу сказати, що така цільова аудиторія, як «дитячі спортивні команди» найчастіше обирають такі категорії номерів, як:

- Стандартний 2-місний номер без балкону
- Стандартний 2-місний номер з балконом
- Стандартний 3-місний номер без балкону

Цільова аудиторія «спортсмени», надають перевагу таким же категоріям номерів, як і «дитячі спортивні команди».

Цільова аудиторія «сім'ї» часто бронювали такі категорії номерів, як:

- Стандартний 3-місний номер без балкону
- Делюкс
- Сімейний люкс

А така цільова аудиторія, як «ділові» найчастіше обирала номери категорії:

- Стандартний 2-місний номер без балкону
- Стандартний 2-місний номер з балконом

Виходячи з цих спостережень можна припустити, що середній оборот коштів за даними квітня 2025 року склав 97 961 грн. На рис. 2.12 зображено, які виторги принесли готелю постояльці, по кожній цільовій аудиторії.

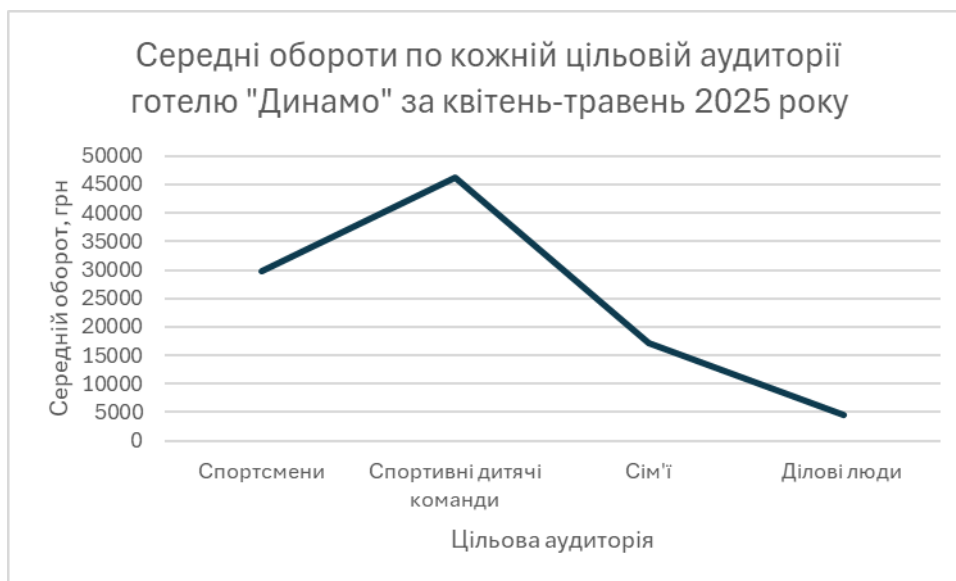


Рис. 2.12 Середні обороти по кожній цільовій аудиторії готелю «Динамо» за квітень-травень 2025 року

Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Отже, проаналізувавши кількість відвідувачів і середній оборот за кожною з цільових аудиторій, можемо зробити висновок про нерівномірний розподіл фінансових надходжень. Зокрема, сегмент «ділові люди» демонструє найменшу активність — як за чисельністю, так і за витратами, попри те, що потенційно цей сегмент може бути досить прибутковим. У зв'язку з цим виникає потреба у поглибленому аналізі факторів, які впливають на загальний дохід готелю.

Наразі готель «Динамо» не виділяє окремого бюджету на маркетингові заходи, орієнтовані на конкретні цільові аудиторії. Це частково пояснює відсутність або недостатню активність певних сегментів, зокрема ділових клієнтів, для яких важливими є додаткові сервіси — конференц-зали, партнерські програми з ресторанами, івенти тощо.

Щоб більш наочно розглянути цю ситуацію пропонуємо розглянути графіки по середнім оборотам за кожною цільовою аудиторією по тижнях.

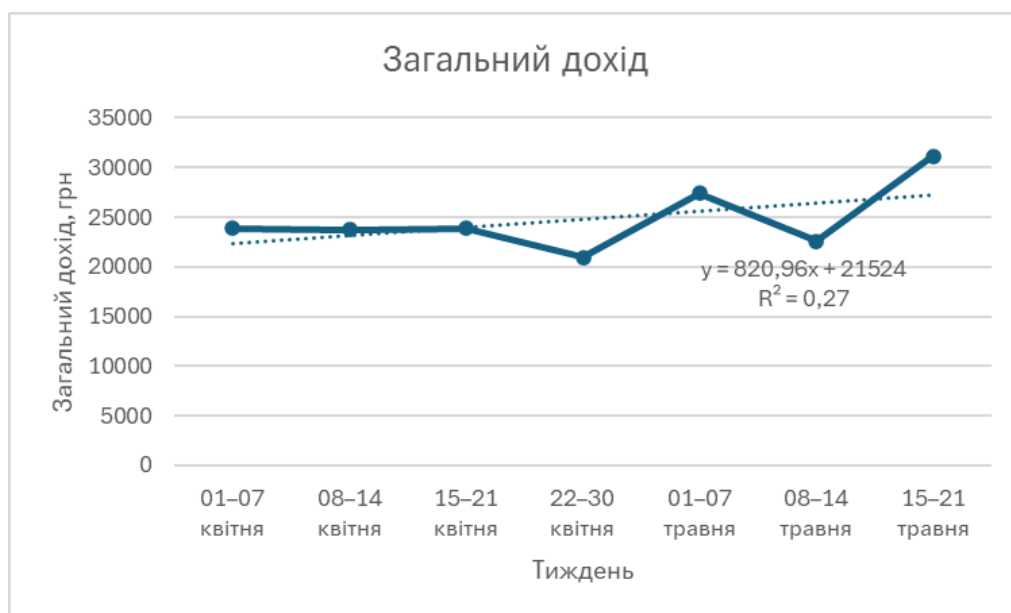


Рис. 2.13 Загальний дохід по тижнях

Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,27$ свідчить про те, що лише 27% коливань тижневого доходу пояснюється часом (номером тижня). Це означає, що лінійний тренд має слабкий рівень пояснювальної здатності, і на дохід, ймовірно, суттєво впливають інші фактори — наприклад, зміни в структурі заселення цільових аудиторій.

Однак позитивний нахил прямої (820,96) свідчить про загальну тенденцію до зростання доходу протягом періоду квітень–травень 2025 року. Це може бути результатом більш активного залучення клієнтів, сезонності або ефективної маркетингової політики готелю.

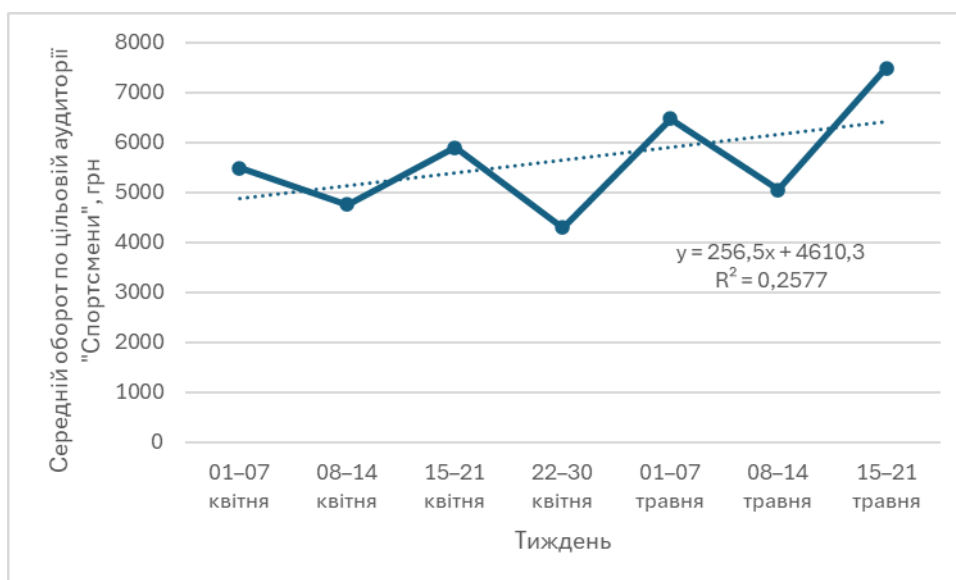


Рис. 2.14 Середній оборот по цільовій аудиторії «Спортсмени» по тижнях
Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,2577$ свідчить про слабкий, але позитивний зв'язок між часом і зростанням обороту в цьому сегменті. Лінійний тренд демонструє тенденцію до поступового збільшення витрат цієї аудиторії протягом квітня—травня 2025 року.

Водночас, спостерігається нерівномірність у щотижневих показниках: є як тижні з різким спадом (22–30 квітня), так і з піковим зростанням (15–21 травня), що може бути пов'язано із графіком спортивних змагань або обмеженою пропозицією номерів.

Загалом, сегмент «спортсмени» демонструє перспективу для подальшого розвитку — зокрема, через інвестування у спеціальні пропозиції або партнерства зі спортивними організаціями.

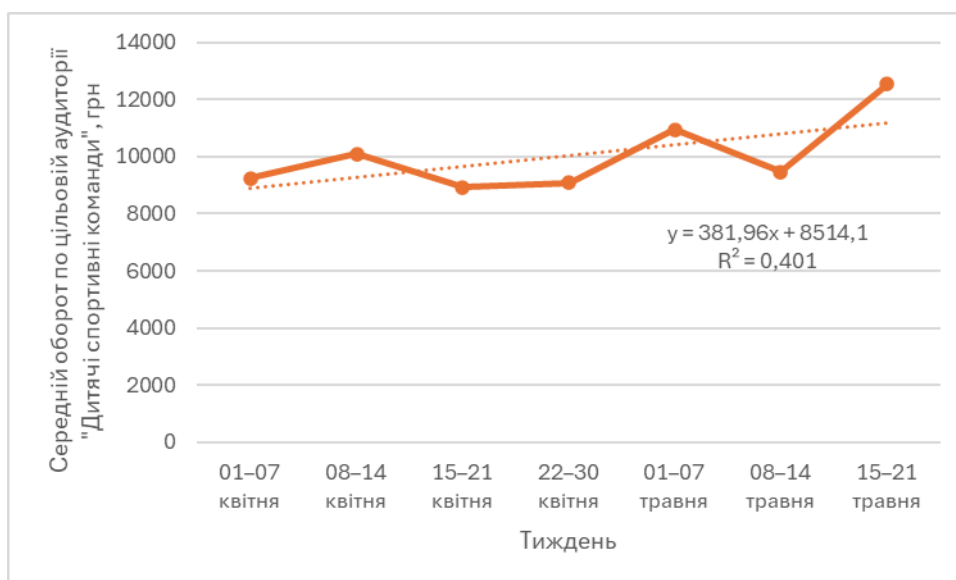


Рис. 2.15 Середній оборот по цільовій аудиторії «Дитячі спортивні команди» по тижнях

Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,401$ означає, що приблизно 40% коливань середнього обороту можна пояснити впливом часу, тобто тренд є достатньо вираженим.

Позитивне значення нахилу трендової прямої (381,96) вказує на стабільне зростання обсягів доходу з цього сегменту.

У другій половині досліджуваного періоду (починаючи з травня) спостерігається значніше зростання обороту, що може бути пов'язано з активізацією спортивних змагань, тренувальних зборів або початком літнього сезону. Це свідчить про перспективність залучення дитячих спортивних команд як стабільного джерела доходу для готелю.

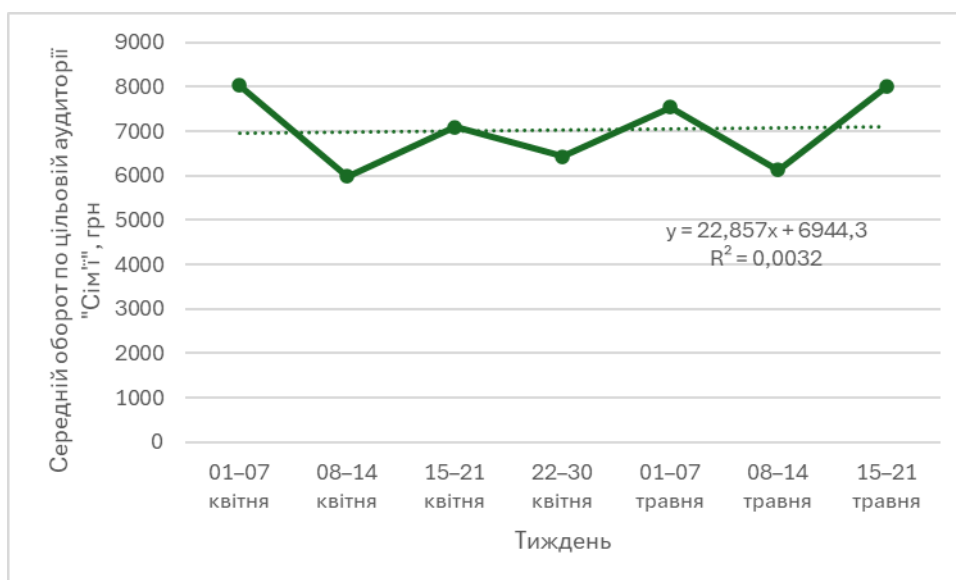


Рис. 2.16 Середній оборот по цільовій аудиторії «Сім'ї» по тижнях

Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

На рис. 2.16 видно, що за досліджуваний період (квітень–травень 2025 року) зміни в середньому обороті практично не пояснюються часом — коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,0032$ є дуже низьким і свідчить про майже повну відсутність лінійного тренду.

Попит з боку сімей був нестабільним або сталим, без чіткої тенденції до зростання чи зниження.

Ймовірно, обсяг доходу від сімей не залежить від тижня або часу, а визначається іншими факторами (наприклад, сезонністю, вихідними днями, шкільними канікулами тощо).

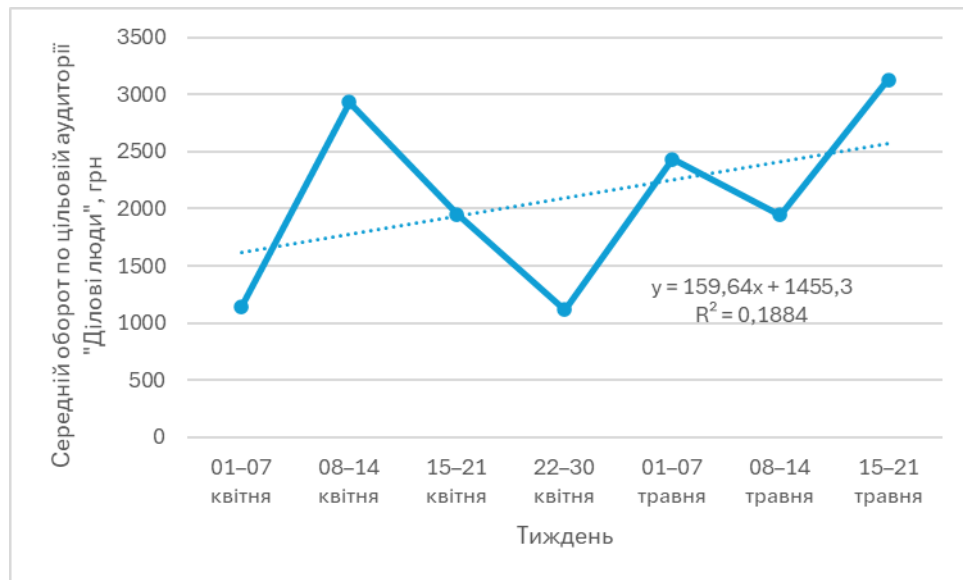


Рис. 2.17 Середній оборот по цільовій аудиторії «Ділові люди» по тижнях
Джерело: складено за внутрішньою документацією ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

На рис. 2.17 видно, що протягом квітня–травня 2025 року спостерігається слабка позитивна тенденція до зростання доходу від даної цільової аудиторії. Значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,1884$ свідчить про те, що лише 18,84% варіації середнього обороту можна пояснити плином часу.

Це може свідчити про потенціал для розвитку цього сегмента, але поки що — за відсутності додаткових стимулів — зростання є повільним та нерівномірним.

2.3. Аналіз ринку готельних послуг м. Львова

Ринок готельних послуг у Львові характеризується високим рівнем заповнюваності та зростанням попиту, особливо в літній сезон. За перші дев'ять місяців 2023 року середня заповнюваність готелів у Львові становила 54%, а влітку цей показник досягав 88%. Незважаючи на те, що попит на готельні послуги в інших містах України, таких як Київ та Одеса, знизився, у Львові він залишається стабільним [7, 18].

Популярність Львова як напрямку для туристів [18]:

- популярність як культурного та туристичного центру. Львів відомий своїм багатим історичним та культурним спадком, що привертає увагу багатьох туристів [7, 18];
- зростання внутрішнього туризму. У зв'язку з обмеженнями перетину кордону, багато людей віддають перевагу відпочинку в межах України, зокрема у Львові;
- інфраструктура та зручності. Львів має розвинену інфраструктуру, що забезпечує комфортний відпочинок та надає широкий спектр послуг;
- висока якість готельних послуг. Готелі Львова відомі своєю високою якістю, зручністю та комфортом, що привертає увагу туристів.

Основні фактори, що впливають на ринок готельних послуг у Львові [7, 18]:

- економічна ситуація: зростання попиту на готельні послуги у Львові свідчить про позитивну динаміку економічної ситуації в регіоні;
- безпекова ситуація: зміни в туристичних вподобаннях, викликані нестабільною ситуацією в країні, сприяють зростанню попиту на готелі у Львові;
- інфраструктурні зміни: розвиток туристичної інфраструктури, будівництво нових готелів та покращення існуючих сприяють зростанню попиту.
- конкуренція: наявність великої кількості готелів різних категорій та цінових сегментів сприяє підвищенню якості послуг та зниженню цін [7, 11, 18].

Потенційні можливості для розвитку ринку готельних послуг у Львові:

- розвиток нових типів готелів: Розвиток готелів зі специфічними послугами, такими як спа-центри, конференц-зали, дитячі клуби, може привернути додаткових клієнтів
- покращення інфраструктури: Розвиток транспортної мережі, покращення доріг та створення нових туристичних об'єктів може ще більше привернути туристів.

- маркетингові кампанії: Залучення нових клієнтів шляхом проведення рекламних кампаній та участі у міжнародних туристичних виставках.
- підвищення кваліфікації персоналу: Підвищення кваліфікації персоналу, що працює у готелях, допоможе забезпечити ще кращий сервіс та задовольнити потреби гостей [18].

Готель стикається із загрозами з боку непрямих конкурентів, таких як апартаменти та гостьові будинки, Airbnb, хостели і кемпінги. Апартаменти та гостьові будинки пропонують простір і затишок, зручності як кухня, що особливо приваблює сім'ї та групи друзів, при цьому їхні ціни часто нижчі за готельні. Платформа Airbnb дозволяє орендувати різні види житла, включаючи апартаменти, будинки, вілли та навіть замки, зазвичай за нижчими цінами. Хостели приваблюють бюджетних мандрівників, пропонуючи як спільні, так і приватні кімнати, а також спільні кухні та вітальні. Кемпінги надають можливість проживання на природі в наметах, трейлерах або кабінах, що також коштує дешевше за готельні номери.

Використовуючи п'ять сил М. Портера проаналізуємо загрозу появи продуктів-замінників, нових гравців; ринкову владу постачальників, споживачів, а також провести аналіз рівня конкурентної боротьби, розглянувши таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз п'яти сил Портера

Сила	Суть	Рівень загрози*
Загроза появи продуктів-замінників	Апартаменти, гостьові будинки, Airbnb, хостели, кемпінги (загроза появи продуктів-замінників, це також загроза появи непрямих конкурентів і більш детально описана вище)	1
Загроза появи нових гравців	Вхід нових конкурентів на ринок готельних послуг може призвести до зростання конкуренції, зниження цін і зміни попиту на номери в готелі "Динамо".	1
Ринкова влада постачальників	Залежить від постачальників продуктів харчування, напоїв, обладнання та інших послуг.	0

Продовження табл. 2.3

Ринкова влада споживачів	Торгова сила клієнтів, які можуть вибирати з широкого спектру готелів та інших варіантів проживання.	1
Рівень конкретної боротьби	Олігополія на ринку готельних послуг у Львові	1

*де 1 – високий, 0 – нейтральний, (-1) – низький.

Джерело: розробка автора

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: Львів є популярним туристичним напрямком з високим попитом на готельні номери, що разом зі зростаючою економікою України сприяє збільшенню ділового туризму. Готельна галузь пропонує широкі можливості для інвестування, включаючи будівництво нових готелів, реконструкцію існуючих і управління ними. Водночас ринок характеризується сильною конкуренцією, оскільки домінують кілька великих гравців. Крім того, попит значно залежить від сезонності, що може призводити до зниження заповнюваності та прибутку в низький сезон. Політична нестабільність в Україні також негативно впливає на туризм і попит на готельні послуги.

Сучасний ринок готельних послуг формується під впливом багатьох факторів, серед яких провідне місце посідають потреби споживачів. Основними причинами звернення до послуг готелів є тимчасове перебування в місті з метою туризму, участі в ділових заходах або відрядженнях, спортивних подій, навчання. У випадку з готелем «Динамо» у Львові, додаткову роль відіграє його розташування на території спортивного комплексу, що приваблює команди, спортсменів та організаторів змагань.

Потреби клієнтів можна умовно поділити на функціональні та емоційні. Функціональні передбачають доступ до базових послуг: зручне розміщення, чистота номерів, наявність інтернету, паркування, гарячої води тощо. Емоційні потреби пов'язані з бажанням відчувати себе у комфортному, безпечному та привітному середовищі. Часто вибір готелю залежить не лише від ціни, а й від співвідношення ціни та якості, відгуків інших гостей, рівня сервісу та атмосфери.

Готель «Динамо» має потенціал задовольнити потреби декількох цільових аудиторій. Серед них — спортсмени, дитячі спортивні команди, сім'ї та ділові люди.

Для ділових гостей рушієм попиту є потреба у професійному сервісі, стабільному інтернет-зв'язку, доступі до конференц-залів і зручному розташуванні поруч із діловими центрами. Туристи та сім'ї шукають атмосферу відпочинку, цікаве місце розташування, комфортні умови та доброзичливе обслуговування. Спортсмени та дитячі команди орієнтуються на функціональність, безпечні умови проживання, харчування, зручність розміщення групи.

Тобто можна сказати, що сукупність потаємних мотивів попиту в готельній сфері включає не лише базові фізіологічні потреби (житло, сон, харчування), а й соціальні (визнання, спілкування), емоційні (довіра, комфорт), пізнавальні (досвід, враження) та навіть естетичні (красивий інтер'єр, атмосфера).

Таким чином, попит на послуги готелю «Динамо» формується переважно за рахунок споживачів із чітко окресленими практичними запитами. Успішність діяльності закладу напряду залежить від здатності адаптувати пропозицію до цих запитів та забезпечити стабільний рівень якості обслуговування.

Для ефективної діяльності готелю «Динамо» важливою є наявність стабільного кола постачальників, які забезпечують готель ресурсами для щоденного функціонування. Основними постачальниками виступають компанії, що забезпечують поставку побутової хімії, постільної білизни, меблів, засобів гігієни, а також підрядники з технічного обслуговування: електрики, сантехніки, IT-підтримка. Крім того, важливою є співпраця з інтернет-провайдерами, компаніями з охорони, пральнями та хімчистками. Значну роль також відіграють постачальники туристичних послуг – туроператори та онлайн-платформи (Booking.com), які сприяють просуванню послуг готелю серед ширшої аудиторії.

Цільова аудиторія готелю «Динамо» є досить широкою. Основну частину гостей становлять внутрішні туристи, які відвідують Львів. Оскільки готель розташований у спокійній частині міста, на території спортивного комплексу, він

також приваблює спортивні колективи, тренерів та організаторів змагань. Окрему категорію споживачів формують люди, що приїжджають до Львова у справах – представники бізнесу, працівники державних установ, учасники семінарів чи конференцій.

Готель «Динамо» функціонує в умовах досить інтенсивної конкуренції. Львів є туристичним містом, тому в ньому розташована велика кількість готелів різних класів, хостелів, апарт-готелів і приватного житла. Основними конкурентами готелю «Динамо» у середньому ціновому сегменті можна назвати такі заклади: Villa SOFI [2], НОТА БЕНЕ ЛОФТ [3] та Stories Hub [1]. Для оцінки конкурентоспроможності обрано стандартний двомісний номер, який є типовим продуктом для готельного сектору.

Аналіз здійснюється за методикою розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, який включає індекс споживчих та економічних параметрів. До споживчих показників належать: площа номера, кількість зручностей, кількість відгуків на сайті Booking.com, середня оцінка та кількість визначних місць поблизу. Для кожного з цих показників визначено коефіцієнт значущості, що відображає важливість параметра для споживача. Зокрема, найбільш вагомими визнано площу номера (30%), кількість відгуків (25%) та оцінку на сайті Booking (25%).

Для початку, систематизуємо дані у вигляді табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика двомісного стандартного номеру готелів-конкурентів

Показники	Готелі			
	Динамо Hotel	Villa SOFI	НОТА БЕНЕ ЛОФТ	Stories Hub
Економічні показники				
Ціна за стандартний двомісний номер, грн.	1 620	2 600	2 660	4 230
Споживчі показники				
Площа номера, м ²	21	14	18	12
Кількість зручностей (додаткових послуг)	26	33	27	25
Кількість відгуків на сайті Booking	138	684	965	1343

Продовження табл. 2.4

Оцінка на сайті Booking	9,0	9,5	9,1	9,0
Кількість визначних місць поблизу (зі сайту Booking)	10	10	10	10

Обчислюємо відносний параметр якості проживання у двомісному стандартному номері для кожного споживчого показника:

Номер Динамо Hotel до Villa SOFI:

- Площа номера:

$$q_{1.1} = \frac{21}{14} = 1,05$$

- Кількість зручностей:

$$q_{2.1} = \frac{26}{33} = 0,78$$

- Кількість відгуків:

$$q_{3.1} = \frac{138}{684} = 0,20$$

- Оцінка на сайті:

$$q_{4.1} = \frac{9,0}{9,5} = 0,99$$

- Кількість визначних місць:

$$q_{5.1} = \frac{10}{10} = 1,00$$

Робимо аналогічні розрахунки для інших конкурентів та вносимо отримані результати в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Дані для обчислення конкурентоспроможності двомісного стандартного номеру

Показники	Готелі		
	Villa SOFI	НОТА БЕНЕ ЛОФТ	Stories Hub
Економічні показники			
Ці, грн.	2 600	2 660	4 230
Споживчі показники			
q ₁	1,05	1,17	1,75
q ₂	0,78	0,96	1,04
q ₃	0,20	0,14	0,10
q ₄	0,99	0,98	1,00
q ₅	1,00	1,00	1,00

Маючи всі необхідні дані, можемо обчислити індекси споживних та економічних параметрів, та конкурентоспроможність двомісного стандартного номеру досліджуваного готелю відносно кожного конкурента.

Визначаємо конкурентоспроможність у двомісному стандартному номері Dynamo Hotel до Villa SOFI:

$$I_{\text{СП}} = 1,05 * 0,3 + 0,78 * 0,15 + 0,20 * 0,25 + 0,99 * 0,25 + 1,00 * 0,05 = 0,78$$

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{1620}{2600} = 0,62$$

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{0,78}{0,62} = 1,25$$

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність двомісного стандартного номеру готелю Dynamo більша, за Villa SOFI.

Визначаємо конкурентоспроможність у двомісному стандартному номері Dynamo Hotel до НОТА БЕНЕ ЛОФТ:

$$I_{\text{СП}} = 1,17 * 0,3 + 0,96 * 0,15 + 0,14 * 0,25 + 0,98 * 0,25 + 1,00 * 0,05 = 0,82$$

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{1620}{2660} = 0,61$$

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{0,82}{0,61} = 1,35$$

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність двомісного стандартного номеру готелю Dynamo більша, за НОТЕ БЕНЕ ЛОФТ.

Визначаємо конкурентоспроможність у двомісному стандартному номері Dynamo Hotel до Stories Hub:

$$I_{\text{СП}} = 1,75 * 0,3 + 1,04 * 0,15 + 0,10 * 0,25 + 1,00 * 0,25 + 1,00 * 0,05 = 1,01$$

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{1620}{4230} = 0,38$$

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{1,01}{0,38} = 2,62$$

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність двомісного стандартного номеру готелю Dynamo більша, за Stories Hub.

Таким чином, навіть при певному відставанні у кількісних показниках популярності (відгуки, оцінки), готель «Динамо» демонструє високу загальну

конкуентоспроможність завдяки помірній ціні та достатньо хорошим умовам проживання.

Ринок готельних послуг у Львові є досить насиченим. Конкуренція відчувається як з боку традиційних готелів, так і з боку альтернативних форм розміщення – апартаментів, квартир подово, хостелів. Близькість до центральної частини міста, наявність транспортного сполучення, спортивної та зеленої інфраструктури створюють сприятливі умови для залучення гостей, але водночас вимагають від готелю «Динамо» постійного вдосконалення сервісу, підтримання ціноутворення на привабливому рівні та активної маркетингової діяльності.

Загроза з боку товарів-субститутів також є суттєвою – мандрівники часто обирають оренду квартири, зважаючи на бажання мати власну кухню, більше простору або кращу локацію. Проте саме наявність спортивної інфраструктури та орієнтація на командний/груповий формат відпочинку або зборів дають готелю «Динамо» певну нішу, у якій конкуренція є менш інтенсивною.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «ДИНАМО» ТОВ «ДИНАМО БУД ТРАНС»

Після розгляду загальної інформації про готель «Динамо» та характеристик його маркетингового комплексу, а також аналізу дохідності за цільовими сегментами, а також дослідження ринку готельних послуг, важливо обґрунтувати вибори цільових сегментів.

Щоб прийняти рішення про оренду готельного номера в готелі «Динамо» споживач розглядає такі принципи:

- Ціна. Споживач порівнює ціни з іншими готелями в тому ж районі з аналогічними зручностями, також споживач аналізує доступні пакети та спеціальні пропозиції з урахуванням додаткових послуг.

- Місцезнаходження. Гість звертає увагу на відповідність розташування готелю відповідно його потребам та планам. Також він зважає на близькість до важливих для нього місць, таких як транспортні вузли, визначні пам'ятки, або ділові центри.

- Зручності та послуги. Майбутній мешканець готелю звертає увагу на перелік пропонованих готелем зручностей, таких як ресторан, бар, тренажерний зал, або паркінг.

- Відгуки та репутація. Перед вибором готелю споживач читає відгуки інших гостей про готель на сайтах бронювання. Також звертає увагу на оцінку репутації готелю. На вибір клієнта також впливає думки друзів та знайомих, які могли зупинитись в цьому готелі.

Поетапна послідовність прийняття рішення про оренду готельного номеру в готелі «Динамо» наступна:

1. Спершу споживач визначає свої потреби (мету подорожі, дати подорожі, тип номера, скільки людей буде проживати в номері, необхідні додаткові послуги і т.п.)

2. Далі споживач збирає інформацію. Відвідує сайт готелю «Динамо», ознайомлюється з описом номерів, фотогалереєю та відгуками.

3. Якщо споживача задовольняє готель, він бронює готель. Бронювати можна наступним чином: зателефонувати до готелю, або здійснити бронь онлайн.

4. Гості готуються до подорожі, складають список речей, які будуть необхідні в подорожі; заздалегідь розглядають можливості доїзду до готелю, та підтверджують бронювання готелю.

5. Проживання в готелі. Після прибуття в готель пред'являє свій паспорт та ваучер на бронювання, ознайомлюється з правилами в готелі також споживач може звернутись до персоналу готелю, якщо виникнуть питання.

6. Після проживання клієнт виїздить з готелю. Звільняє номер до встановленого часу, оплачує проживання в готелі (якщо не зробив це перед тим), та клієнт може залишити відгук про готель.

Ролі осіб, які приймають участь у процесі прийняття рішень про вибір готелю різняться залежно від ситуацій. Наприклад, якщо метою поїздки є сімейний відпочинок (позначимо цю ситуацію – «А»), то ролі будуть розподілені наступним чином:

- Споживач. Споживачами будуть суб'єкти, які безпосередньо будуть проживати в готелі, тобто сім'я.

- Ініціатор. Ініціаторами можуть бути батьки або діти, які хочуть поїхати в інше місто для відпочинку.

- Референтні групи. Референтною групою в цій ситуації може бути сім'я, родина, друзі, колеги, знайомі, які вже відвідували цей готель. Також референтною групою можуть бути люди, які писали відгуки на сайтах.

- Той, хто приймає рішення про купівлю і безпосередньо купує. Приймати остаточне рішення буде той, хто платить, це можуть бути батьки разом, або хтось з них.

Також поїздка може бути діловою (далі – ситуація «Б»), тоді ролі будуть наступними:

- Споживач. Споживачами будуть суб'єкти, які безпосередньо будуть проживати в готелі.

- Ініціатор. Ініціатором в такому випадку виступає роботодавець.

- Референтні групи. Референтною групою в цій ситуації можуть бути колеги, керівництво, клієнти, партнери і т.п.

- Той, хто приймає рішення про купівлю і безпосередньо купує. Приймати остаточне рішення буде керівництво.

Для готелю «Динамо» можлива і наступна ситуація (далі - ситуація «В»), коли метою поїздки є участь у турнірі або змаганнях. У такому випадку розподіл ролей наступний:

- Споживач. Споживачами будуть суб'єкти, які безпосередньо будуть проживати в готелі, тобто спортивні команди, їх тренери. Якщо ж турнір проходить для дітей до 18 років, то споживачами будуть ці діти, їх батьки та тренери.

- Ініціатор. Ініціаторами можуть бути спортивні клуби, команди, які хочуть взяти участь в турнірі чи змаганнях.

- Референтні групи. Референтною групою в цій ситуації можуть бути тренери, команди, клуби, які вже відвідували цей готель, або ж батьки, які тут відпочивали.

- Той, хто приймає рішення про купівлю і безпосередньо купує. Приймати остаточне рішення будуть тренери, які будуть їхати з дітьми. Вони можуть узгоджувати це рішення з батьками, або взяти на себе відповідальність обрати готель самостійно.

За кожною окремою ситуацією змінюється процес прийняття рішення про покупку. Для ситуації «А» алгоритм буде наступним (рис. 3.1).

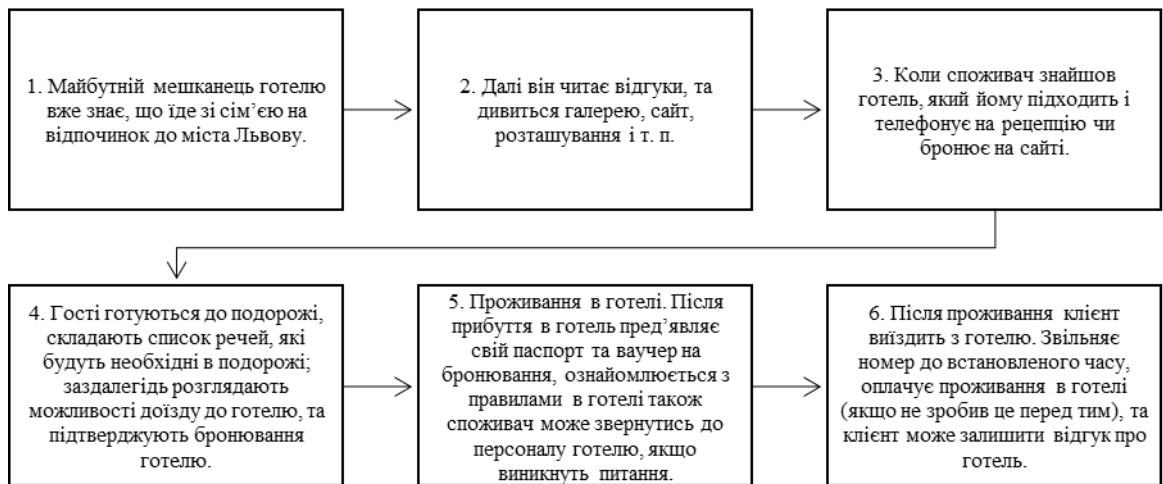


Рис. 3.1. Процес прийняття рішення про покупку для ситуації «А»

Джерело: розробка автора

Для ситуації «Б» він буде виглядати наступним чином (рис. 3.2).

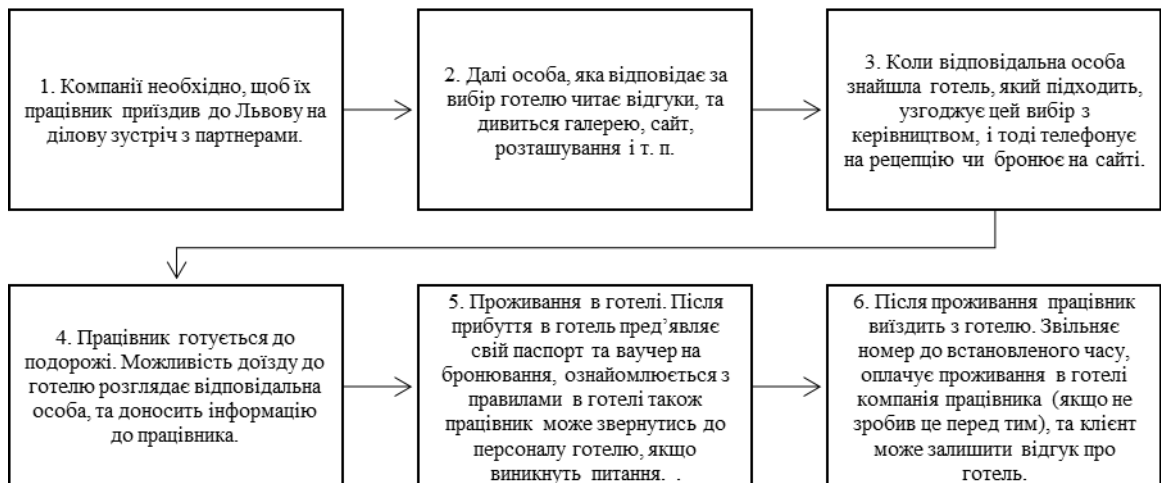


Рис.3.2. Процес прийняття рішення про покупку для ситуації «Б»

Джерело: розробка автора

Для ситуації «В» (рис. 3.3):

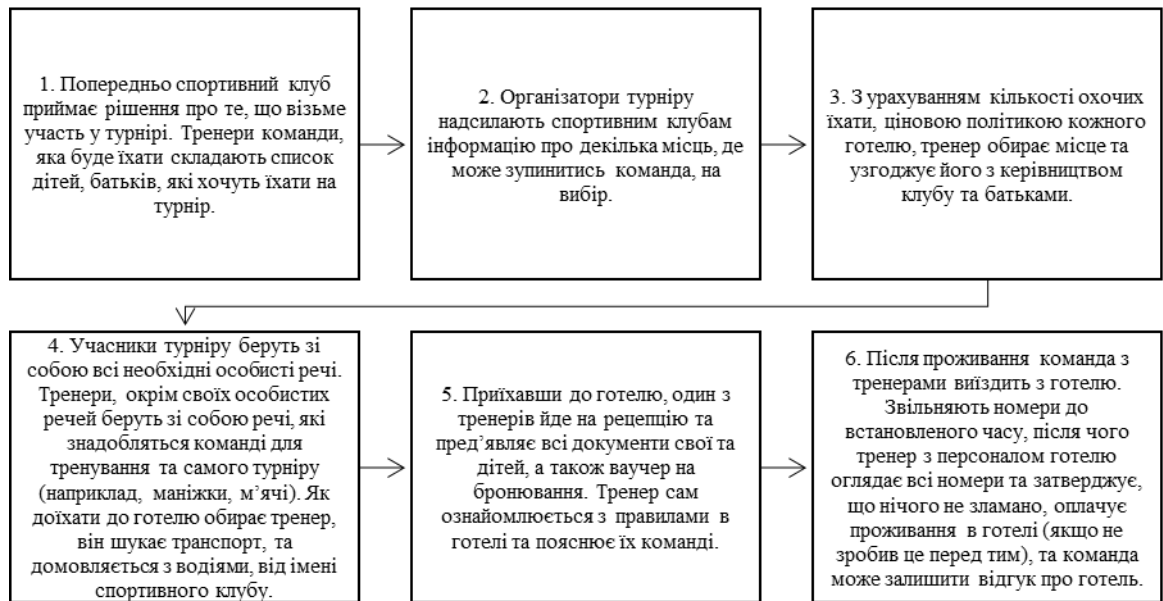


Рис. 3.3 Процес прийняття рішення про покупку для ситуації «В»

Джерело: розробка автора

Загалом по ситуаціях та алгоритмах видно, що процес прийняття рішення належить до категорії попереднього вибору. Перед тим, як заселитись в номер споживач має обрати готель, забронювати його заздалегідь, з урахуванням ціни на необхідні послуги. Також в деяких готелях після бронювання зазвичай складно або неможливо скасувати бронювання з поверненням 100%-вої суми. Окрім того, клієнт може розчаруватись у своєму виборі, коли спонтанно вирішив забронювати перший готель, який вибив в пошуку.

Рівень залученості до прийняття рішення при оренді готельного номеру може бути як високим, так і низьким. Це залежить від декількох факторів, таких як: важливість подорожі, бюджет, досвід подорожі, особисті вподобання. Для розглянутих мною ситуацій рівень залученості переважно – високий.

Вибір споживачів щодо готелю пов'язаний із соціальними ефектами. Готель «Динамо» використовує ефект приєднання до більшості. Цей готель має гарну репутацію, позитивними відгуками та зручним розташуванням, тому може залучати людей, які хочуть бути частиною популярного та модного. За допомогою сайту Booking готель створює враження обмеженості пропозиції,

повідомляє про обмежену кількість номерів або спеціальних пропозицій, щоб викликати відчуття терміновості та спонукати гостей бронювати швидше. У соціальних мережах публікуються найпопулярніші номери, та нещодавно відкритий ресторан.

Для формування субсегментів ринку визначаємо цільову аудиторію за методом «5W» (рис. 3.4):

Who?	Чоловіки та жінки віком від 10 до 65 років. За сімейним статусом можуть бути одинаки, пари та сім'ї з дітьми. Рівень доходу – середній та вище середнього. Освіта – середня та вища, за професією: бізнесмени, менеджери, фахівці, творчі люди.
What?	Ціль подорожі – різна (відпочинок, ділові зустрічі, знайомство з містом, змагання). Тривалість – 2-7 днів. Розміщення в різних типах номерів: двомісні, сімейні, люкс. Очікування від готелю: комфорт, зручне розташування, якісне обслуговування, додаткові послуги.
Where?	Місце проживання Україна та інші країни Європи. Види транспорту якими можна дістатись готелю: автомобіль, літак, поїзд.
When?	У вихідні та будні дні, також в святкові дні, наприклад, Новий рік, Різдво, Великдень.
Why?	Бажання відпочити, розслабитися, познайомитися з новою культурою, спробувати нові страви, провести час з сім'єю або друзями, проведення змагань вирішити ділові питання.

Рис. 3.4. Метод «5W» для визначення субсегментів ринку готелю «Динамо»

Джерело: розробка автора

Систематизуємо дані про клієнтів за характеристиками цільової аудиторії в табл. 3.1. Цільова аудиторія готелю «Динамо» ділиться на сегменти: 1 сегмент – «Спортсмени»; 2 сегмент – «Дитячі спортивні команди», 3 сегмент – «Сім'ї»; 4 сегмент – «Ділові».

Таблиця 3.1

Опис цільової аудиторії готелю «Динамо»

Характеристики ЦА	«Спортсмени»	«Дитячі спортивні команди»	«Сім'ї»	«Ділові люди»
Соціально-демографічні характеристики				
Стать	Чоловіча та жіноча			
Вік	25-65 років	10-18 років	25-65 років	25-65 років
Рід діяльності	Спортсмени	Учні шкіл	Різні	Різні

Продовження табл. 3.1

Посада	-	-	-	Бізнесмени, менеджери, фахівці
Сфера роботи	Спорт	-	-	Різні
Сімейний стан	Одинокі, пари	-	Пари, сім'ї з дітьми	Одинокі, пари
Діти	Є діти	-	Є діти	-
Рівень прибутку	Середній та вище середнього			
Освіта	вища	середня	вища	вища
Географічні характеристики				
Країна	Україна			
Місто	Львів та інші міста України			
Психографічні характеристики				
Інтереси	Спорт, активний відпочинок, правильне харчування	Спорт, командні ігри, активний відпочинок	Відпочинок сім'єю, подорожі, розваги	Ділові зустрічі, відпочинок, саморозвиток
Хобі	Спорт, читання, кулінарія	Спорт, музика, танці	Подорожі, читання, кулінарія	Спорт, читання, театр
Як проводить вільний час	Тренування, зустріч з друзями, правильно харчується	Тренування, змагання, екскурсії	Відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, спільні ігри	Відвідування ділових зустрічей, конференцій, виставок
Відносини та види подорожей	Командні подорожі з тренерами та друзями, самостійні	Командні подорожі з тренерами та батьками	Самостійні подорожі, подорожі сім'єю	Самостійні подорожі, ділові подорожі
Цінності	Здоров'я, командний дух, друзі	Здоров'я, командний дух, перемога	Сім'я, щастя, благополуччя	Успіх, кар'єра, саморозвиток
Страхи	Травми, поразка	Травми, поразка	Самотність, фінансові проблеми	Невдача, втрата роботи
ЗМІ, які читає	Спортивні видання, соціальні мережі	Соціальні мережі	Сімейні журнали, соціальні мережі	Ділові видання, соціальні мережі
Громадські особи, за якими стежить	Відомі спортсмени, тренери	Відомі спортсмени, тренери	Відомі люди, блогери	Відомі бізнесмени, політики
Бренди, якими користується	Спортивні бренди, бренди одягу та взуття	Спортивні бренди, бренди одягу та взуття	Сімейні бренди, бренди одягу та взуття	Ділові бренди, бренди одягу та взуття

Продовження табл. 3.1

Мотивація до покупки	Отримати комфортні умови проживання для команди під час змагань	Отримати комфортні умови проживання для команди під час змагань	Відпочити з сім'єю в комфортному місці	Зручне розташування готелю, можливість проведення ділових зустрічей
Привід придбання	Участь у спортивних змаганнях	Участь у спортивних змаганнях	Відпочинок, подорож	Ділова подорож
Терміновість покупки	Зазвичай планується заздалегідь	Зазвичай планується заздалегідь	Залежить від плану подорожі	Зазвичай планується заздалегідь
Частота здійснення покупки	Залежить від графіка змагань	Залежить від графіка змагань	Залежить від частоти сімейних подорожей	Залежить від частоти ділових поїздок

Джерело: розробка автора

На основі табл. 3.1, а також проведеному аналізу дохідності за кожним цільовим сегментом можна зробити наступні висновки, що такий сегмент, як «спортсмени» та «дитячі спортивні команди» є складають найбільшу частку клієнтів і забезпечують найвищі показники середнього обороту. У той же час аудиторія «сімей» та «ділових людей» проявляють значно меншу активність в готелі.

Тому нижче описано рекомендовані кроки для підвищення клієнтоорієнтованості, для кожного сегменту цільової аудиторії:

- для сегменту ділових людей — витрати на облаштування конференц-залу, розробку рекламної кампанії (онлайн і офлайн), запуск партнерської програми з рестораном «Гарні люди», який знаходиться на першому поверсі приміщення готелю «Динамо»;
- для дитячих спортивних команд — організація харчування у співпраці з рестораном «Гарні люди»;
- для спортсменів — впровадження спеціального дієтичного меню у тому ж ресторані та програми з персональним тренером від спортивного комплексу «Динамо»;

- для сімей — організація використання дитячої кімнати ресторану «Гарні люди» і для постояльців готелю.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження повністю вирішило поставлені завдання: розкрито теоретичні засади клієнтоорієнтованого маркетингу, проаналізовано діяльність готелю «Динамо» (організаційну структуру та маркетинговий комплекс), детально вивчено цільові аудиторії закладу (їх вподобання та фінансову активність) і досліджено ринок готельних послуг Львова з визначенням ключових тенденцій і рівня конкуренції. Теоретичний аналіз показав, що детальна сегментація аудиторії та персоналізація послуг є ключовими для формування лояльності і зростання прибутковості готелю. З'ясовано, що клієнтські потреби можна поділити на функціональні (комфорт номеру, наявність інтернету, харчування, паркування тощо) та емоційні (враження, відчуття безпеки і затишку), що диктує комплексний підхід до обслуговування гостей.

Аналіз ринкової ситуації свідчить про те, що Львів залишається одним з найпопулярніших туристичних напрямків України з високим попитом на готельні послуги. Зростання економіки та відновлення ділового туризму стимулюють завантаження номерного фонду, особливо влітку. Водночас ринок характеризується високим рівнем конкуренції (домінують кілька великих гравців) та сезонністю попиту. Готель «Динамо», розташований на території спортивного комплексу, має конкурентну перевагу серед любителів активного відпочинку і спортсменів.

Встановлено, що основними клієнтськими сегментами «Динамо» є спортсмени та дитячі спортивні команди. За даними CRM-системи, саме вони складають більшість постояльців, тоді як частки сімей та ділових гостей є відносно незначними. Така структура аудиторії обумовлена, зокрема, локацією готелю. Водночас клієнтів з корпоративного сегменту наразі бракує – «ділові люди» займають найменшу частку гостей як за чисельністю, так і за витратами. Це вказує на необхідність активнішої роботи із залучення бізнес-клієнтів та розробки спеціальних послуг для них.

Фінансовий аналіз засвідчив позитивну динаміку: не зважаючи на воєнні умови, чистий дохід «Динамо» у 2023 році зріс на 84,19% порівняно з 2022 роком. Збільшення виручки свідчить про здатність закладу адаптуватися до складних обставин і утримувати клієнтів. Одночасно собівартість послуг також суттєво зросла у 2023 році (+84,19%), що зумовлено високою інфляцією та зростанням вартості ресурсів. У 2024 році собівартість дещо знизилася (-0,86%), що може свідчити про оптимізацію витрат. Враховуючи нерівномірність розподілу доходів за сегментами, важливо підвищити ефективність маркетингових заходів у бік малопредставлених груп. Зауважимо, що наразі готель не виділяє окремого бюджету на сегментований маркетинг, що частково пояснює недостатню активність такого сегменту, як «ділові люди».

У роботі впроваджено аналіз з використанням CRM-системи: «Динамо» використовує CRM-систему SERVIO, яка забезпечує автоматизацію бронювання і зберігання історії взаємодій з гостями. Це дозволяє накопичувати інформацію про вподобання клієнтів і планувати персоналізовані пропозиції. Разом із тим, активність готелю у цифрових каналах є низькою: офіційні сторінки в Instagram та Facebook майже не оновлюються (остання публікація датована липнем 2023 р.). Залучення сучасних інформаційних інструментів (SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг) та активна робота з CRM мають підвищити впізнаваність бренду та стимулювати прямі бронювання.

Для оцінки тенденцій доходів була застосована економетрична модель лінійної регресії. Результати показали позитивну залежність доходу від часу (похило тренду $\approx +820$ грн/тиждень), проте зі слабкою пояснювальною здатністю ($R^2 \approx 0,27$). Це свідчить, що хоча загальна виручка має тенденцію до зростання, більшість її коливань визначаються не лише часовими факторами, а й іншими чинниками (змінною структурою аудиторії, сезонністю, маркетинговими акціями тощо).

Підсумовуючи, можна констатувати, що всі поставлені задачі виконано: обґрунтовано актуальність клієнтоорієнтованості, описано готель і його маркетингові інструменти, детально проаналізовано поведінку гостей, вивчено

ринкові умови. Запропоновані заходи спрямовані на усунення виявлених недоліків і підвищення конкурентоспроможності «Динамо».

Нижче наведено основні рекомендації за результатами дослідження для кожного сегменту цільової аудиторії:

- «Ділові люди»: облаштувати конференц-зал, запровадити партнерську програму з рестораном «Гарні люди».

- «Дитячі спортивні команди»: організувати повноцінне харчування для команд у співпраці з рестораном «Гарні люди».

- «Спортсмени»: впровадити дієтичне меню у ресторані та запропонувати програму індивідуальних тренувань за підтримки спортивного комплексу «Динамо».

- «Сім'ї»: облаштувати дитячу кімнату при ресторані «Гарні люди» і включити цей сервіс у сімейні пакети послуг.

Впровадження зазначених заходів за умови наявності необхідних ресурсів дозволить підвищити ступінь клієнтоорієнтованості, збільшити зайнятість номерного фонду, покращити рівень сервісу та зміцнити конкурентні позиції готелю «Динамо» на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Booking.com. Stories Hub. URL: <https://www.booking.com/Share-ZPbtm6> (дата звернення 08.05.2025)
2. Booking.com. Villa SOFI. URL: <https://www.booking.com/Share-UQwORA0> (дата звернення 08.05.2025)
3. Booking.com. НОТА БЕНЕ ЛОФТ. URL: <https://www.booking.com/Share-gELqkz> (дата звернення 08.05.2025)
4. Customer journey map: що це і як її побудувати? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/customer-journey-map-shho-ce-i-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення 28.05.2025)
5. Dynamo Hotel. Gallery. URL: <https://www.dynamohotel.com/gallery/> (дата звернення 06.05.2025)
6. Dynamo Hotel. URL: <https://www.dynamohotel.com/> (дата звернення 06.05.2025)
7. Аналітичні дані готельного ринку у 2023 р. URL: <https://ocinka.in.ua/analitichni-dani-hotelnoho-rynku-u-2023/> (дата звернення 10.05.2025);
8. Воляник, Г., Марушко, Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> (дата звернення: 28.05.2025)
9. Гайд з персональних товарних рекомендацій: технологія в деталях та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-z-personalnih-tovarnih-rekomendacij-tehnologiya-ta-kejsi> (дата звернення: 28.05.2025)
10. Гайд із сегментації клієнтів: значення, класифікації та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliyentiv-znachennya-klasifikaciya-ta-kejsi> (дата звернення: 29.05.2025)
11. Готельний бізнес Львова: стан і проблеми під час війни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gotelnyj-biznes-lvova.htm (дата звернення 10.05.2025)

12. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_1_11 (дата звернення: 06.06.2025)
13. Ковальчук, С. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. *Трансформаційна економіка*. 2024. Вип. 2. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5> (дата звернення: 06.06.2025)
14. Кувіка Г., Черчик Л. Сфера гостинності України: теорія, методологія, стратегічні напрями відновлення конкурентоспроможності : монографія. Луцьк, 2025. – 324 с.
15. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навч. посібник./ Сазонець І.Л. та ін. Київ: 2025, 274 с.
16. Персоналізація в маркетингу: Кращі практики. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/personalization-in-marketing-best-practices/> (дата звернення: 30.05.2025)
17. Петлін, І., & Виклюк, М. Клієнтоорієнтований підхід до формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. Вип. 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.2> (дата звернення: 28.05.2025)
18. Ринок готельної нерухомості 2023: попит відновлюється, кадровий голод посилюється. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2023_popit_v_idnovlyuetsya_kadroviy_golod_posilyuetsya (дата звернення 10.05.2025)
19. Савицька Н.Л., Чміль Г. Л., Джгутапшвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків, 2021. 209 с.
20. Секрети успішного готельного менеджменту: як забезпечити високий рівень обслуговування. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/secrets-of-successful-hotel-management:-how-to-provide-a-high-level-of-service> (дата звернення: 30.05.2025)

21. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17) (дата звернення: 06.06.2025)
22. ТОВ«ДИНАМО БУД ТРАНС». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43913302/ (дата звернення 06.05.2025)
23. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посібник. Запоріжжя, 2023. 260 с.
24. Шендерівська Л. П., Томко К. В. Поняття клієнтоорієнтованості та інструменти для ведення клієнтоорієнтованого бізнесу: матеріали конференції МЦНД, 15 квітня 2022 рік, 43-46 ст.
25. Як готелі можуть використовувати BIG DATA для аналізу поведінки гостей. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-oteli-mogut-ispolyzovaty-big-data-dlya-analiza-povedeniya-gostey/> (дата звернення: 30.05.2025)
26. Як персоналізація впливає на покращення клієнтського досвіду і які можливості для цього є. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-personalizacziya-vplivaye-na-pokrashhennya-kliyentskogo-dosvidu-i-yaki-mozhливosti-dlya-czogo-ye> (дата звернення: 28.05.2025)
27. Як розпочати готельний бізнес. URL: <https://business.olx.ua/statti/yak-rozpochaty-hotelnyy-biznes/> (дата звернення: 28.05.2025)
28. Як створити лояльність клієнтів у готельному бізнесі. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/how-to-create-customer-loyalty-in-the-hotel-business> (дата звернення: 29.05.2025)