

УДК 659.1:640.4:004

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.37-44>

Гірна О.Б.

кандидат економічних наук

Національний університет «Львівська політехніка»

Hirna Olha

PhD in Economic Sc.

National University «Lviv Polytechnic»

<https://orcid.org/0000-0002-6776-967X>

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті досліджено особливості впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у готельному бізнесі в умовах цифровізації. Розглянуто актуальні інструменти онлайн-просування, структуру ринку готелів м. Львова та поведінкові особливості споживачів. Окреслено основні сегменти цільової аудиторії та визначено чинники конкурентоспроможності у сфері готельних послуг. Проведено оптимізацію рекламного бюджету для готелю «Супутник» із застосуванням методу лінійного програмування, що дозволило виявити ефективний медіа-мікс за критерієм максимального охоплення. Доведено, що впровадження мультиканальної стратегії з акцентом на цифрові канали сприяє підвищенню ефективності маркетингових витрат. Отримані результати можуть бути використані у практиці управління готельними підприємствами для підвищення їх ринкових позицій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, готельний бізнес, діджиталізація, рекламний бюджет, онлайн-платформи, оптимізація.

OPTIMIZATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article examines the features of implementing integrated marketing communications in the hotel business in the context of digital transformation. The structure of the hotel services market in Lviv is analyzed, the main demand segments and competitiveness factors are identified, in particular, location, service, pricing policy, online presence and level of reputation on the Internet. The emphasis is on the transformation of marketing strategies due to the growing role of OTA platforms, social networks and user content, as well as changes in consumer behavior after the pandemic and against the backdrop of the war in Ukraine. It is shown that modern IMCs not only inform customers, but also ensure the formation of trust, personalized interaction and loyalty. Particular attention is paid to the segment 4 ★ hotels, among which the Sputnik hotel was chosen as the object of empirical research. As part of the study, the advertising budget for online communications was optimized using the linear programming method. Two scenarios are proposed: basic and extended, providing 888 thousand and 1.29 million contacts with the target audience, respectively. In the basic scenario, Facebook, Instagram and Telegram were the most effective, while in the extended scenario, additional coverage was provided by YouTube, Google Display Network and OTA platforms. It is substantiated that a multi-channel strategy with an emphasis on targeted digital channels allows to significantly increase the effectiveness of marketing costs and the market position of the hotel. The concept of variable budgeting is proposed, which involves a combination of constant presence with seasonal expansion of coverage. The practical significance of the results lies in the possibility of their implementation by the management of hotel enterprises to improve performance indicators, in particular ADR, RevPAR and the share of direct bookings. The methodological basis of the study is a combination of content analysis, marketing analytics, and economic and mathematical modeling. The findings support the thesis of the need to adapt the communication strategies of hotel enterprises to the digital environment as a key factor in their sustainability and competitiveness.

Keywords: integrated marketing communications, hotel business, digitalization, advertising budget, online platforms, optimization.

JEL classification: M31, L83, O33.

Постановка проблеми. Інтегровані маркетингові комунікації – це цілісна система заходів, інструментів і каналів, за допомогою яких підприємство передає цільовій аудиторії інформацію про свою продукцію або послуги, формує позитивний імідж та стимулює попит. Вони охоплюють усі види взаємодії бренду зі споживачем: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR-активності, участь у виставках та заходах,

послуги, формує позитивний імідж та стимулює попит. Вони охоплюють усі види взаємодії бренду зі споживачем: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR-активності, участь у виставках та заходах,

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Гірна О.Б., 2025

онлайн-кампанії у соціальних мережах і пошукових системах.

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної галузі маркетингові комунікації перетворилися з допоміжного інструменту просування на стратегічний чинник формування попиту, конкурентоспроможності та лояльності споживачів у сфері готельного бізнесу. Активна цифровізація, зростання ролі платформ онлайн-бронювання (OTA), зміна поведінки мандрівників і вплив глобальних криз таких як пандемія COVID-19 і війна в Україні кардинально трансформували підходи до комунікації між готелями та їхніми клієнтами. У цих умовах ефективна комунікаційна стратегія повинна не лише інформувати про послуги, а й формувати довіру, стимулювати пряму взаємодію з брендом, підтримувати тривалі стосунки з клієнтом та адаптуватися до змін інформаційного середовища в режимі реального часу.

Система маркетингових комунікацій у готельному бізнесі в онлайн-форматі сьогодні включає широкий спектр інструментів: онлайн-рекламу, соціальні мережі, Google-рекламу, відеомаркетинг, email-маркетинг, присутність на OTA-платформах (Booking, Tripadvisor) та партнерські програми. Особлива роль у сучасному просуванні належить цифровій рекламі, яка забезпечує гнучке налаштування аудиторії, швидкі результати та можливість точного вимірювання ефективності. Тому за даних умов значної актуальності набуває оптимізація рекламних витратків в розрізі маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях готельного маркетингу підкреслюється роль інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Зокрема, Шеріс та Мікулич [1] показують, що узгодженість інформації в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій позитивно впливає на усі складові бренд-капіталу в туристичній галузі [2]. Використання соціальних мереж як нового елементу інтегрованих маркетингових комунікацій є надзвичайно ефективним для побудови брендів готелів, що підтверджує потребу в послідовній стратегії на всіх каналах комунікації. Наприклад, Драгін-Дженсон та співавтори [3] виявили, що понад 60% мандрівників публікують власний контент у соцмережах, причому соцмережі прямо впливають на рішення про подорожі і вибір готелів [4]. Загалом, дослідження наголошують, що соціальні медіа стали невід'ємною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій готелів: науковці вказують, що аналіз контенту в соціальних мережах та онлайн-відгуків дає змогу оцінювати ефективність маркетингових заходів за фінансовими показниками готелів [2].

Зв'язок інтегрованих маркетингових комунікацій із ключовими операційними метриками готелів (заповнюваність, середній денний тариф (ADR), дохід на один доступний номер (RevPAR) тощо) стає об'єктом уваги дослідників. У цілому новітні дослідження підтверджують, що якісна реалізація ІМК (з використанням цифрових каналів і персоналізації) позитивно корелює з фінансово-операційними результатами.

Наприклад, Ніколау [5] показали, що тенденції в контенті, створеному користувачами (User-Generated Content, UGC) прямо відбиваються на ADR, коефіцієнт заповнюваності номерного фонду (OR) та RevPAR: ціни зростають разом з позитивним настроєм відгуків, а висока активність гостей у соцмережах підвищує загальну заповнюваність. Аналогічно, Люксамі-монгкольчай і Нуанжамонг [6] підкреслюють, що впровадження цифрових маркетингових рішень суттєво підвищує ефективність готелів, зокрема поліпшує якість сервісу, задоволеність клієнтів та фінансові показники.

Отже, сучасні публікації однозначно вказують: комплексна стратегія, що охоплює узгоджене просування на всіх каналах, активне залучення UGC та персоналізований підхід до гостя сприяє зростанню конкурентоспроможності готелю та підвищенню його ключових показників ефективності.

Попри наявність значної кількості досліджень, присвячених ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері готельного бізнесу, недостатньо вивченими залишаються питання оптимізації структури рекламного бюджету та визначення ефективного поєднання цифрових каналів просування (медіа-міксу) з урахуванням специфіки локального ринку й обмежених ресурсів підприємств середнього сегмента. Саме потреба у розробленні практичних підходів до підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій готелів у контексті цифрової трансформації визначає наукову проблему, яку покликано розв'язати в цій статті.

Метою статті є обґрунтування підходів до оптимізації інтегрованих маркетингових комунікацій у готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації на прикладі готелю «Супутник» у м. Львові шляхом поєднання ринкового аналізу, оцінки ефективності онлайн-платформ і застосування методу лінійного програмування для визначення оптимального медіа-міксу.

Виклад основних результатів дослідження. Готельний бізнес є особливо чутливим до якості маркетингових комунікацій, оскільки на відміну від товарних ринків, тут послуга водночас є нематеріальною, інтерактивною і нерозривно пов'язаною з емоційним досвідом клієнта. Розглянемо сучасні тренди на ринку готельного бізнесу, зокрема, у м. Львові.

Львів – одне з найпривабливіших міст України для туристичного та ділового потоку, що стимулює конкуренцію серед готелів різного рівня сервісу, від бутик-готелів і середньої категорії до 5-зіркових комплексів. На онлайн-платформах (Booking.com, Hotels24, Bronui тощо) розміщено багато варіантів готельних комплексів у самому центрі Львова, що свідчить про насиченість ринку й високу конкуренцію навіть у сегменті «центр + історична частина» [7].

Досліджуючи ринок готельних послуг м. Львова, доцільно зробити акцент на його сегментуванні (рис. 1). Основними клієнтами виступають користувачі внутрішнього leisure-туризму (55%), вони передбачають короткі «city-break» та подієві візити (фестивалі, матчі УПЛ, медичний туризм). Стосовно ділового туризму, то маємо істотне падіння по відношенню

щодо довоєнного періоду із 40% до 25%. Тимчасово переміщені особи виступили основними клієнтами для формування наряду довгострокового проживання, це здебільшого недорогі готелі або апартаменти і

складають 12%. Обсяг іноземних відвідувачів займає невисоку частку 8%, це переважно Польща, Німеччина, Литва, що зумовлено військовими діями на території України.

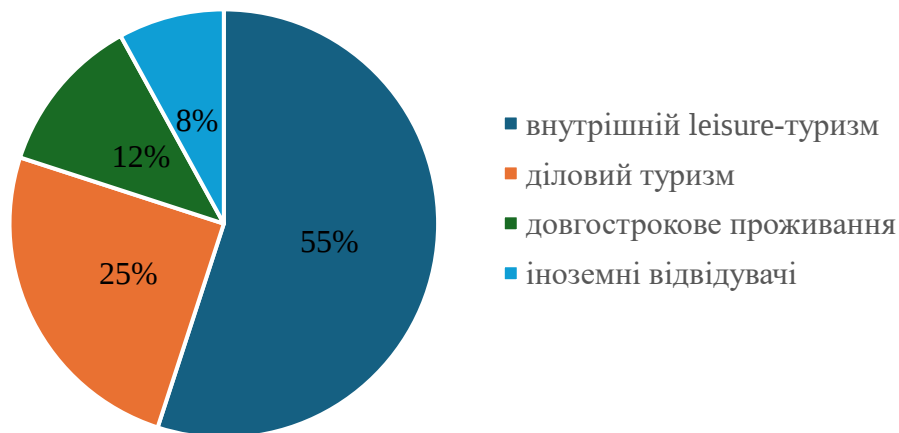


Рис. 1 Сегментування попиту на готельні послуги за клієнтами у м. Львові
Джерело: власне опрацювання на основі [7]

Для того, що детальніше здійснити характеристику готелів м. Львова, розглянемо структуру ринку у розмірі рівнів готелів (рис. 2): частка готелів преміум класу та високого включає готелі BANKHOTEL, Grand Hotel Lviv Luxury & Spa, Nobilis, Citadel Inn, Leopoldis із збереженням ADR на рівні 4 600–5 200 грн; у своїй діяльності вони роблять акцент на spa-та wellness-пропозиціях і пакетах «Workation»; середній сегмент (3★–4★) представлений готелями Premier Hotel Dnister, Astoria, Atlas Deluxe, Swiss Hotel, ibis Styles. Основним джерелом їх доходу є внутрішні корпоративні та групові заїзди, а також активно просувають зимові city-break-пакети; економ- та хостел-сегмент, частка яких є досить вагомою 32%, а це близько 40 профільних

хотелів у центрі; середній чек 450–550 грн/добу. Додільно зауважити, що після 2022 р. цей сегмент ринку швидко переорієнтувався на довгострокове розміщення IT-фахівців та ВПО [8].

Елементами для конкурентної боротьби на ринку готельних послуг слугують такі чинники як: локація, а саме близькість до центру, пам'яток, транспортної інфраструктури; сервіс і якість обслуговування (зручності, стандарти, персонал); присутність на OTA / цифрових каналах, зокрема, активне просування через Booking, Tripadvisor, Google, соцмережі; унікальні пропозиції та диференціація (SPA, ресторан, тематичні кімнати, дизайн-рішення); цінова стратегія та акції, зокрема, гнучкі тарифи, знижки, пакети; відгуки гостей та репутація онлайн.

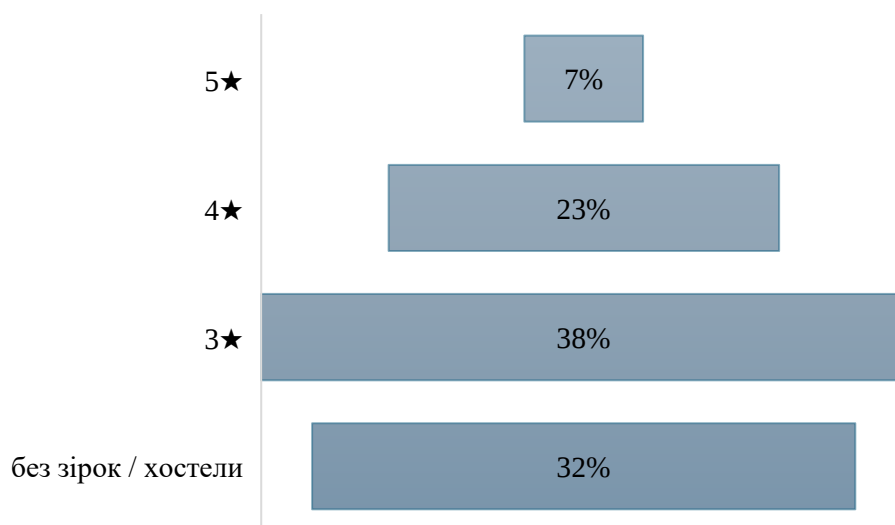


Рис. 2. Структура формування ринку готелів м. Львова у розрізі рівня відповідного класу
Джерело: власне опрацювання на основі [7]

У структурі пропозиції особливе місце займають готелі категорії 4★, які представляють upper midscale–upscale сегмент і відіграють ключову роль у забезпеченні комфортного розміщення для ділових подорожуючих, туристів, групових клієнтів та учасників подієвих заходів. Станом на 2025 р., у м. Львові діє щонайменше 8–10 готелів, які відповідають формальній або функціональній категорії 4★. Вони різняться за місцем

розташування (центр/периферія/транспортна доступність), цільовою аудиторією (індивідуальні туристи, групи, бізнес-клієнти), масштабом та інфраструктурою (від бутик-готелів на 40 номерів до великих конференц-центрів на 200+ місць), форматом власності та належністю до мереж (локальні vs міжнародні бренди – Premier, Ramada, Reikartz, Accor). В табл. 1 представимо класифікацію 4★ готелів на ринку м. Львова.

Таблиця 1

Класифікація 4★ готелів на ринку м. Львова

Тип готелю	Приклади	Характеристика
Центрові бутик-готелі	Astoria, Atlas Deluxe	менше 50 номерів, історичні будівлі, високий ADR, орієнтація на туристів і преміальний city-break
Мережеві дизайн-готелі	ibis Styles, Reikartz Dworzec	стандартизований сервіс, брендова впізнаваність, сильна онлайн-присутність
Багатофункціональні ділові готелі	Premier Hotel Dnister, Suputnyk, Ramada	велика місткість, конференц-зали, паркінг, хороша логістика для груп і подій

Джерело: власне опрацювання на основі [8, 9]

Основними параметрами конкуренції для даного сегменту досліджуваного ринку слугують [8, 9]:

1) *цінова конкуренція*: коливається у діапазоні 1 600 – 4 200 грн/ніч. Готелі поза центром конкурують через нижчу ціну, вищу місткість та додаткові послуги (трансфер, укріття, сніданки);

2) *локаційна конкуренція*: центральні готелі мають перевагу у привабливості для іноземних туристів, але обмежені в масштабуванні. Готелі у периферії виграють за рахунок доступності та паркування.

3) *інфраструктурна диференціація*: наявність конференц-залів, укріттів, саун, ресторанів і сервісів для подій формує конкурентну перевагу в B2B сегменті.

4) *комунікаційна стратегія*: провідні гравці активно використовують ОТА, соціальні мережі, Google Ads, UGC та прямі канали бронювання; готелі з обмеженим бюджетом переважно залежать від Booking.com.

Для детальнішого дослідження ринку готельного бізнесу 4★ готелів оберемо готель «Супутник» (м. Львів), що поєднує класичний підхід до готельного сервісу з елементами модернізації, зумовленої викликами сучасного ринку гостинності. Готель займає вигідне місце поблизу транспортних артерій, що з'єднують центр м. Львова з приміськими зонами та міжнародною трасою. Наявність великого майданчика для паркування робить об'єкт привабливим для туристичних груп, корпоративних клієнтів та подієвого туризму. Номерний фонд готелю становить 202 номери різних категорій від стандартних одномісних до напівлюксів, що дозволяє обслуговувати різні сегменти споживачів. Готель пропонує низку додаткових послуг: ресторани, бари, конференц-зали (загальною місткістю понад 500

осіб), сауни, косметологічний кабінет та банкетний сервіс. Особливу увагу приділено сегменту MICE, зокрема проведенню ділових заходів, презентацій, тренінгів і форумів. Цінова політика готелю позиціонує його у середньому сегменті, з орієнтовною вартістю стандартного двомісного номера у межах 1 400–1 800 грн/ніч (ціни на 01.10.2025 р.). Це дозволяє конкурувати як із бутик-готелями, так і з об'єктами апартаментного типу у периферійних районах м. Львова. У структурі попиту превалює внутрішній діловий туризм, транзитні подорожі та подієві заїзди, зокрема, на конференції та змагання.

З маркетингового погляду готель «Супутник» дотримується гібридної комунікаційної стратегії, що поєднує традиційні канали (участь у туристичних виставках, публікації в довідниках) з цифровими інструментами офіційним сайтом з функцією онлайн-бронювання, присутністю на ОТА-платформах (Booking.com, Hotels24.ua, Tripadvisor) та у соціальних мережах (Facebook, Instagram) [10].

Водночас, готель «Супутник» має обмежений рекламний бюджет, тому ключовим завданням є раціональний розподіл коштів між онлайн-каналами з метою досягнення максимального охоплення цільової аудиторії, які сьогодні даний готель практично не використовує у своїй діяльності. На відміну від традиційних друкованих ЗМІ, сучасні цифрові канали дозволяють платити за реальні покази чи кліки, швидко тестувати різні варіанти оголошень і оптимізувати кампанії.

Бюджет готелю передбачається на рік, і він включає витрати на рекламу в соцмережах (Facebook, Instagram), Google Display Network, YouTube, рекламу на Booking.com і Tripadvisor, а також публікації в туристичних Telegram-каналах (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз платформ для реклами в готельному бізнесі

Платформа	Переваги	Недоліки
Facebook Ads	- Детальне таргетування. - Можливість ретаргетингу відвідувачів сайту. - Висока частота охоплення локальної аудиторії.	- Потребує якісного візуалу та креативів. - Конкуренція підвищує ціну показів. - Зменшення органічного охоплення.
Instagram	- Сильний вплив візуального контенту. - Stories і Reels для швидкого охоплення. - Можливість співпраці з інфлюенсерами.	- Обмежений текст у публікаціях. - Необхідність регулярного контенту. - Вимогливість до якості зображень.
Google Display Network	- Широке охоплення по всьому інтернету. - Можливість ремаркетингу. - Гнучкі налаштування аудиторій.	- Можлива низька якість кліків через випадкові натискання. - Необхідність тестування форматів банерів.
YouTube (пре-рол)	- Високий рівень залучення. - Можливість показати атмосферу і сервіс у відео. - Детальне таргетування за інтересами і каналами.	- Вища вартість виробництва відео. - Користувачі можуть пропустити рекламу після 5 секунд.
Booking.com Boost	- Прямий доступ до аудиторії, яка вже шукає готель. - Висока ймовірність бронювання. - Прозора статистика.	- Конкуренція з іншими готелями за ті ж місця. - Обмежений вплив на бренд поза Booking.
Tripadvisor Ads	- Довіра користувачів до відгуків. - Можливість впливати на рішення під час планування подорожі. - Міжнародна аудиторія.	- Ефективність залежить від рейтингу та кількості відгуків. - Потрібно підтримувати репутацію.
Telegram-канали (туризм)	- Висока концентрація цільової аудиторії. - Невисока вартість розміщення. - Можливість «живого» спілкування у коментарях.	- Залежність від активності каналу. - Обмежена статистика охоплення. - Складно масштабувати без великої кількості каналів.

Джерело: власне опрацювання на основі [11, 12, 13, 14]

Завдання полягає у визначенні оптимального плану розміщення рекламних звернень на цих платформах, щоб при заданому бюджеті отримати максимальне

можливе охоплення (табл. 3). Бюджет на розміщення реклами складає – 225 000 грн.

Таблиця 3

Вихідні дані для розрахунку

Платформа	Вартість 1 розміщення, грн	Охоплення за 1 розміщення (осіб)	Макс. кількість розміщень на рік
Facebook Ads	1500	6000	48
Instagram	1800	7000	48
Google Display Network	1200	5500	36
YouTube (пре-рол)	2500	10000	24
Booking.com Boost	3000	12000	12
Tripadvisor Ads	2000	8000	12
Telegram-канали (туризм)	1000	4000	36

Джерело: власне опрацювання на основі [11, 12, 13, 14, 15]

Для вирішення цієї задачі скористаємося математичним апаратом, а саме задачею лінійного програмування з аналізу рекламних видатків та їх оптимізації.

Загальною формою задачі лінійного програмування є задача на знаходження екстремуму (мінімуму чи максимуму) лінійної цільової функції при лінійній

системі обмежень, що включає як рівності, так і нерівності обох знаків, і при невідомих змінних, з яких одні пов'язані умовою невід'ємності, другі – умовою невідатності, а на знак третіх ніяких умов не накладено. В нашому випадку функція мети матиме вигляд:

$$F = \sum_{i=1}^n c_i \times x_i \rightarrow \max \quad (1)$$

при умовах:

$$\sum_{i=1}^n b_i \times x_i \leq B; \quad x_i \leq C \quad (2)$$

де F – загальна кількість контактів рекламних звернень з аудиторією;

x_i – кількість розміщень на i -й платформі;

b_i – вартість одного розміщення, грн;

c_i – охоплення аудиторії від одного розміщення;

B – загальний бюджет, грн;

C_i – максимальна кількість розміщень на рік;

n – кількість платформ.

Розв'язування даного типу задач є можливим за допомогою лінійного програмування в MS Excel. Інструмент «Розв'язувач» використовують для розв'язання задач оптимізації, якщо існують кілька змінних, значення яких впливають на остаточний результат. При цьому на зміну деяких (або всіх) значень змінних можна накласти певні обмеження [16, 17].

Отримані результати необхідно представити у табл. 4. Даний розрахунок проведемо в умовах обмеженого бюджету.

Значення цільової функції складає $F = 690\,000$, а обмеження рекламного бюджету 224 400 грн.

Проведений розрахунок оптимального розподілу рекламного бюджету готелю «Супутник» у розмірі 225 000 грн між основними цифровими каналами дозволив виявити найбільш ефективну конфігурацію подач оголошень з метою максимального охоплення цільової аудиторії. Загальна кількість контактів з потенційними клієнтами склала 888 000 осіб за витрат 224 400 грн, що відповідає середній вартості одного

контакту близько 0,25 грн, що є досить ефективним показником у межах ринку. Найбільш вагомий внесок в охоплення аудиторії забезпечили платформи Facebook Ads (288 000 контактів), Instagram (336 000) та Telegram-канали (144 000), які сумарно сформували понад 87% усіх контактів. Це свідчить про доцільність акценту на візуально орієнтованих і сегментованих каналах із можливістю точного таргетування та відносно низькою вартістю охоплення. Водночас, платформи Google Display Network і YouTube (прерол) не були включені до оптимального плану через обмеження бюджету. Платформи Booking.com Boost та Tripadvisor Ads були задіяні частково, що узгоджується з їхньою специфікою: ці сервіси орієнтовані на «теплу» аудиторію, яка вже перебуває на етапі прийняття рішення про бронювання, і мають вищу вартість контакту. Таким чином, отримані результати підтверджують ефективність мультиканальної стратегії з домінуванням таргетованих соціальних мереж та нішевих Telegram-каналів у ролі основних джерел охоплення.

Таблиця 4

Результати розрахунку оптимальних витрат на рекламу в онлайн-форматі в умовах обмеженого бюджету

Платформа	Вартість 1 розміщення, грн	Охоплення за 1 розміщення (осіб)	Макс. к-сть розміщень на рік	К-сть подач	Загальна вартість реклами, грн	Контакти з аудиторією, осіб
Facebook Ads	1500	6000	48	48	72000	288000
Instagram	1800	7000	48	48	86400	336000
Google Display Network	1200	5500	36	0	0	0
YouTube (прерол)	2500	10000	24	0	0	0
Booking.com Boost	3000	12000	12	2	6000	24000
Tripadvisor Ads	2000	8000	12	12	24000	96000
Telegram-канали (туризм)	1000	4000	36	36	36000	144000
Всього	X	X	X	146	224400	888000

Джерело: власне опрацювання на основі [15, 16, 17]

Якщо збільшити обсяг рекламного бюджету до 325 000 грн., то оптимальний розподіл між платформами для реклами істотно зміниться і охопить більше

коло клієнтів шляхом залучення усіх представлених платформ (табл. 5).

Таблиця 5

Результати розрахунку оптимальних витрат на рекламу в онлайн-форматі в умовах повноцінного бюджету

Платформа	Вартість 1 розміщення, грн	Охоплення за 1 розміщення (осіб)	Макс. кількість розміщень на рік	Кількість подач	Загальна вартість реклами, грн	Контакти з аудиторією, осіб
Facebook Ads	1500	6000	48	48	72000	288000
Instagram	1800	7000	48	48	86400	336000
Google Display Network	1200	5500	36	8	9600	44000
YouTube (прерол)	2500	10000	24	24	60000	240000
Booking.com Boost	3000	12000	12	12	36000	144000
Tripadvisor Ads	2000	8000	12	12	24000	96000
Telegram-канали (туризм)	1000	4000	36	36	36000	144000
Всього	X	X	X	188	324000	1292000

Джерело: власне опрацювання на основі [15, 16, 17]

Значення цільової функції складає $F = 789600$, а обмеження рекламного бюджету 334 400 грн.

Збільшення рекламного бюджету готелю «Супутник» до 325 000 грн дозволило суттєво розширити комунікаційне охоплення за рахунок залучення всіх доступних онлайн-платформ, включно з тими, що не були використані у початковому варіанті через обмеженість ресурсів (табл. 3). Загальна кількість контактів із цільовою аудиторією при цьому зросла до 129 2000 осіб, що на 404 000 більше порівняно з попереднім варіантом оптимізації. Найбільш значущий приріст забезпечили такі платформи: YouTube (прерол) охоплено 240 000 осіб за 60 000 грн (ефективність 4 грн/контакт); Google Display Network додаткове охоплення 44 000 осіб при відносно низькій вартості 9600 грн; Booking.com Boost та TripAdvisor Ads, що посилює роботу з аудиторією, готовою до бронювання. Середня вартість одного контакту склала орієнтовно 0,25 грн, що відповідає рівню ефективності базового сценарію. При наявності розширеного бюджету готель отримує змогу вийти за межі «мінімального ефективного охоплення» і забезпечити повноцінну мультимедіальну присутність, з урахуванням різних етапів.

Таким чином, можна рекомендувати розглядати сценарій зі змінним бюджетом: базовий обсяг у 225 тис. грн для постійної присутності та резерв на сезонне розширення до 325 тис. грн залежно від подієвої активності, туристичного сезону та цільових сегментів.

Висновки. У роботі доведено, що інтегровані маркетингові комунікації є стратегічним ресурсом готельного підприємства: вони формують попит, підсилюють бренд і прямо впливають на фінансові показники (ADR, RevPAR, частка прямих бронювань). Аналітичний огляд ринку м. Львова вказує на високий ступінь сегментованості та конкуренції у класі 4★: поряд із центровими бутик-готелями існують мережеві дизайн-об'єкти та багатофункціональні ділові комплекси, що

визначає необхідність диференційованих комунікаційних стратегій для різних форматів. Емпірична частина дослідження (модель оптимізації рекламного бюджету для готелю «Супутник») показала, що при обмеженому бюджеті (225 тис. грн) оптимальний медіа-мікс із пріоритетом Facebook, Instagram, Telegram і частковою присутністю на OTA забезпечує значне охоплення (~888 тис. контактів) при середній вартості контакту 0,25 грн. Це свідчить про високу ефективність таргетованих соціальних мереж у локальному контексті. Розширення бюджету до ~325 тис. грн дозволяє реалізувати повноцінну мультимедіальну стратегію: підключення Google Display і YouTube, повне використання Booking.com та TripAdvisor підвищують загальне охоплення до 1,29 млн контактів і укріплюють воронку продажів (від брендингу до конверсій). При цьому середня вартість контакту зберігається на аналогічному рівні (0,25 грн), що вказує на економічну доцільність масштабування інвестицій у періоди підвищеного попиту. Отримані результати обґрунтовують практичне правило змінного бюджетування: підтримка базової постійної присутності (225 тис. грн) з можливістю сезонного розширення (до 325 тис. грн) для реалізації брендингових та ремаркетингових активностей. Загалом, отримані рекомендації можуть бути використані менеджментом готелю «Супутник» та іншими операторами 4★-сегмента для оптимізації маркетингових бюджетів, підвищення частки прямих бронювань та покращення співвідношення «ціна/якість» комунікаційних витрат. Водночас, доцільно підкреслити методологічні обмеження дослідження, а саме застосована модель орієнтована на показник «охоплення» як цільову функцію; вона не враховує різницю в якості контактів (lead quality), сезонну варіативність попиту та реальний коефіцієнт конверсії в бронювання. Це зумовлює потребу у подальших емпіричних дослідженнях з використанням даних конверсій та CLV-аналізу.

Список використаних джерел:

1. Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *Eur. J. Mark.*, Vol. 51. No. 3. Pp. 646–667. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0613>
2. Meng, Qi, Zulhamri Abdullah, Abdul Rahman, Saiful Nujaimi (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*, No. 16(20). Art. 8914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16208914>
3. Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2023). Are You Instagram Worthy? An Analysis of Hotel- and User-Generated Content. In *Proceedings of the EUROCHRIE 2023: Changing Realities, New Opportunities*, Vienna, Austria, Pp. 4–16. URL: <https://surl.li/hjssg>
4. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Inf. Syst. Front.*, Vol. 20. Pp. 531–558. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
5. Nicolau, J.L., Xiang, Z., & Wang, D. (2023). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 36(3). Pp. 790–811. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0594>
6. Luxamimongkolchai, Likasit and Nuangjamnong, Chompu (2023). Exploring the Impact of Digital Marketing and Services on Hotel Performance. *SSRN*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4678035>
7. Готелі Львова в центрі. (2025). URL: <https://surl.li/gezyyl>
8. Business to travel. URL: https://btot.com.ua/region_hotel/lviv
9. 12 готелів Львова, де варто зупинитися хоч раз. URL: <https://dovkola.media/11-hoteliv-lvova-de-varto>

zupynytyisia-khoch-raz/

10. Готель «Супутник». URL: <https://suputnyk.lviv.ua>
11. Grow your hotel business with Google Ads. URL: <https://ads.google.com/hotels>
12. Travel marketing: How hotels use Facebook and Instagram ads. URL: <https://www.facebook.com/business/industries/travel>
13. Boost program and advertising tools for partners. URL: <https://partner.booking.com/en-gb/help/growing-your-business/boost-your-performance>
14. Advertising Solutions for Hotels. URL: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights>
15. Distribution of digital advertising spending in the travel and hospitality industry worldwide in 2024, by platform. Statista. URL: <https://www.statista.com>
16. Вітлінський В.В., Терещенко Т.О., Савіна С.С. (2016). Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація : навч. посібник. Київ, 303 с. URL: <https://surl.li/qxrav>
17. Івашук О.Т. (ред) (2008). Економіко-математичне моделювання : навч. посібник. Тернопіль, 704 с. URL: <https://share.google/NMgCgOW0iYmJ9XF4b>

References:

1. Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *Eur. J. Mark.*, Vol. 51. No. 3. Pp. 646–667. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0613> [in English].
2. Meng, Qi, Zulhamri Abdullah, Abdul Rahman, Saiful Nujaimi (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*, No. 16(20). Art. 8914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16208914> [in English].
3. Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2023). Are You Instagram Worthy? An Analysis of Hotel- and User-Generated Content. In *Proceedings of the EUROCHRIE 2023: Changing Realities, New Opportunities*, Vienna, Austria, Pp. 4–16. Retrieved from: <https://surl.li/hjissg> [in English].
4. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Inf. Syst. Front.*, Vol. 20. Pp. 531–558. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y> [in English].
5. Nicolau, J.L., Xiang, Z., & Wang, D. (2023). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 36(3). Pp. 790–811. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0594> [in English].
6. Luxamimongkolchai, Likasit and Nuangjamnong, Chompu (2023). Exploring the Impact of Digital Marketing and Services on Hotel Performance. *SSRN*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4678035> [in English].
7. Hoteli Lvova v tsentri [Hotels in the center of Lviv]. (2025). Hotels24. Retrieved from: <https://hotels24.ua/uk/Lviv/Centre/> [in Ukrainian].
8. Business to travel. Retrieved from: https://btot.com.ua/region_hotel/lviv
9. 12 hoteliv Lvova, de varto zupynytyisia khoch raz [12 hotels in Lviv that are worth staying at least once]. *Dovkola media*. Retrieved from: <https://dovkola.media/11-hoteliv-lvova-de-varto-zupynytyisia-khoch-raz/> [in Ukrainian].
10. Hotel «Sputnyk» [Hotel «Sputnik»]. (2025). Retrieved from: <https://suputnyk.lviv.ua> [in Ukrainian].
11. Grow your hotel business with Google Ads. Retrieved from: <https://ads.google.com/hotels> [in English].
12. Travel marketing: How hotels use Facebook and Instagram ads. Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/industries/travel> [in English].
13. Boost program and advertising tools for partners. Retrieved from: <https://partner.booking.com/en-gb/help/growing-your-business/boost-your-performance> [in English].
14. Advertising Solutions for Hotels. Retrieved from: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights> [in English].
15. Distribution of digital advertising spending in the travel and hospitality industry worldwide in 2024, by platform. Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com> [in English].
16. Vitlinskyi, V.V., Tereshchenko, T.O., & Savina, S.S. (2016). *Ekonomiko-matematychni metody ta modeli: optymizatsiia* [Economic and mathematical methods and models: optimization]: textbook. Kyiv, 303 p. Retrieved from: <https://surl.li/qxrav> [in Ukrainian].
17. Ivashchuk, O.T. (red) (2008). *Ekonomiko-matematychni modeliuvannia* [Economic and mathematical modelling]: textbook. Ternopil, 704 p. Retrieved from: <https://share.google/NMgCgOW0iYmJ9XF4b> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 03.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 22.10.2025 р.