УДК 658.64: 659

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Оксана Моргулець,
доктор економічних наук, професор
Артем Кульчицький,
здобувач ОС Магістр
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Роль соціальних мереж у просуванні готельно-ресторанних послуг є однією з актуальних тем сучасного маркетингу. У зв'язку зі зростанням популярності цифрових технологій та зміною поведінки споживачів соціальні медіа стали невід'ємною складовою комунікаційних стратегій підприємств сфери HoReCa. Використання соціальних платформ дозволяє значно розширити аудиторію, підвищити рівень лояльності клієнтів та сприяти зростанню прибутковості бізнесу. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення впливу соціальних мереж на процес просування готельно-ресторанних послуг.

На сучасному етапі розвитку цифрового середовища соціальні мережі стали головними каналами комунікації між бізнесом та споживачами. Згідно зі дослідженнями YouGov (Міжнародна група онлайн-досліджень даних і аналітичних технологій), у світі 43% користувачів перед здійсненням бронювання готелю переглядають інформацію в соціальних мережах [1]. Платформи такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X та LinkedIn мають вирішальне значення для формування іміджу готельно-ресторанних закладів, оскільки вони дозволяють візуалізувати атмосферу, концепцію та рівень сервісу. Instagram є найбільш популярною платформою для представників сфери HoReCa через велику увагу до візуального контенту, а TikTok активно набирає популярність завдяки можливості вірусного поширення контенту та залучення молодої аудиторії [2].

Одним із ключових аспектів ефективного просування готельно-ресторанних послуг у соціальних мережах є використання різноманітних маркетингових інструментів. Візуальний контент, зокрема якісні фотографії та відео, створює емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, викликаючи бажання відвідати заклад. Формат сторіз та live-трансляцій дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструючи актуальні пропозиції, заходи або ексклюзивні послуги. А таргетована реклама є незамінним інструментом, що дає змогу ефективно контактувати з цільовою аудиторією, використовуючи алгоритми персоналізованого підбору контенту.

Завдяки можливостям платформ, таких як Facebook Ads Manager, можна налаштовувати рекламу відповідно до демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів [3].

Колаборації з блогерами та інфлюенсерами для просування готельно-ресторанних послуг уже довела свою ефективність. Співпраця з лідерами думок дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та значно розширити охоплення потенційних клієнтів. Інфлюенсери можуть ділитися своїм досвідом відвідування закладу, публікуючи огляди, відео та пости, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Відгуки та контент, створений користувачами (User-Generated Content), також є важливим елементом стратегії просування, оскільки вони викликають більшу довіру, ніж традиційна реклама. Користувачі охоче діляться власним досвідом у соціальних мережах, а заклади можуть використовувати ці матеріали у своїй маркетинговій стратегії [4].

Важливим аспектом є дослідження впливу соціальних мереж на поведінку клієнтів. Одним із ключових факторів, що мотивує споживачів обирати певний заклад через соціальні медіа, є можливість отримати реальні відгуки та ознайомитися з досвідом інших клієнтів. Емоційний вплив контенту, зокрема через ефект сторітелінгу, сприяє формуванню у споживачів позитивного сприйняття бренду. Наприклад, використання відеороликів, що демонструють унікальність ресторану або гостинність готелю, може значно впливати на рішення клієнта. Дослідження показують, що персоналізований підхід у комунікації через соціальні мережі сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів та збільшенню кількості повторних відвідувань [5].

Однак, незважаючи на значні переваги, просування готельно-ресторанних послуг у соціальних мережах пов'язане з певними викликами. Однією з головних проблем є висока конкуренція, що змушує підприємства постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію та створювати унікальний контент. Також важливим аспектом є необхідність регулярного оновлення контенту та взаємодії з аудиторією, оскільки відсутність активності у соціальних мережах може призвести до втрати інтересу з боку клієнтів. Негативні відгуки та критика в мережі можуть погано впливати на репутацію закладу, тому важливо розробляти ефективні стратегії роботи з відгуками та швидко реагувати на них.

Питання конфіденційності та безпеки даних стало особливо актуальним з огляду на зростаючі вимоги щодо захисту особистої інформації. Неправильне управління даними може призвести до серйозних правових наслідків і втрати довіри з боку споживачів. Сучасні вимоги до захисту даних вимагають від брендів впровадження надійних механізмів захисту й дотримання норм конфіденційності [6].

Успіх кампанії в соціальних мережах визначається не просто кількістю

лайків і поширень. Ключові показники ефективності включають рівень залучення, охоплення аудиторії та відстеження конверсій. Ці показники надають повний огляд ефективності кампанії, вказуючи як на сильні сторони, так і на місця для зростання. Використання показників на основі даних дозволяє компаніям зрозуміти поведінку користувачів і адаптувати майбутні кампанії для максимального впливу. Цей аналітичний підхід гарантує, що ресурси спрямовуються на найпродуктивніші стратегії, оптимізуючи повернення інвестицій [4].

Перспективи розвитку рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в соціальних мережах пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Використання штучного інтелекту дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси та персоналізувати маркетингові кампанії. Наприклад, чат-боти у соціальних мережах можуть відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, покращуючи рівень обслуговування. Також зростає значення доповненої реальності, що може використовуватися для віртуального ознайомлення з готелем або рестораном перед відвідуванням. Впровадження інноваційних рішень дозволить підприємствам ефективніше залучати клієнтів та створювати унікальні враження. Використання аналітики великих даних (Big Data) дозволить підприємствам глибше розуміти вподобання клієнтів і пропонувати персоналізовані послуги [7]. Також очікується зростання впливу відеоконтенту та інтерактивних технологій, що сприятиме більшій залученості споживачів. Поєднання цих інновацій із класичними методами просування дозволить створити комплексні маркетингові стратегії, що максимально відповідають сучасним вимогам ринку.

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні готельно-ресторанних послуг, забезпечуючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вплив соціальних платформ на поведінку клієнтів є значним, оскільки вони формують очікування та сприйняття бренду. Використання ефективних маркетингових інструментів дозволяє закладам досягати високих результатів у залученні клієнтів. Попри існуючі виклики, подальший розвиток технологій сприятиме вдосконаленню маркетингових стратегій у соціальних мережах та підвищенню ефективності просування готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Fernandes J. Global: Should hotels concern themselves with social media reviews? 2023. URL: https://business.yougov.com/content/46267-global-should-hotels-concern-themselves-with-social-media-reviews (дата звернення 18.03.2025).
2. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand

trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business.* 2020. Vol. 7. № 12. P. 951-958.
3. Isgandarov A. New approaches in business communication: the role of social media marketing in small and medium business activities. *GRANI* 27(5). 2024. DOI: https://doi.org/10.15421/1724102
4. The role of social media in modern business. URL: https://socialhospitality.com/2025/02/how-social-media-can-transform-business-communication/ (дата звернення 18.03.2025).
5. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Бєлов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law.* 2024. Вип. 41. С. 57–66.
6. Кукіна Н., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки.* № 8 (278), 2024. С. 116-128. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128
7. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. Economics and Business Management. Vol. 15. №3. 2024. C. 72-86. DOI: https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025