Travel & Tourism Marketing. 2025. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2024.2425103

3. Kumar J., Sharma P., Singh S., Verma R. Exploring the determinants of solo female travel intention: An empirical study // *Tourism Recreation Research*. 2024. URL: https://www.emerald.com/trc/article-pdf/5/1/82/9600356/trc-09-2023-0020.pdf

4. Liu C. Solo traveler's preference on tourism program // *Proceedings of the European Marketing Academy*. 2025. URL: https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2025-126472.pdf

5. Mathew R. Solo tourism: insights, experiences and trends // *GRWS Academic Journal*. 2025. URL: https://grwsacademicjournal.com/academic/index.php/home/article/download/23/19

УДК 640.4:659.126
ORCID: 0000-0003-1573-7710

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ахмедова О.О., доктор наук з державного управління, доцент,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Килюшик О.І., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, цифровий маркетинг, соціальні мережі, SMM-просування, маркетингові комунікації.

Ефективне маркетингове просування послуг завжди виступало важливим чинником успішної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Зростання конкуренції на ринку, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють підприємствам активно взаємодіяти з клієнтами та формувати позитивний імідж бренду. Одним із найбільш ефективних інструментів просування сьогодні є соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації, залучення нових клієнтів та підтримання комунікації з цільовою аудиторією.

Розвиток цифрових технологій значно змінив підходи до маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності. Сучасні споживачі активно використовують інтернет-ресурси для пошуку інформації про готелі та ресторани, ознайомлення з відгуками інших клієнтів, перегляду фотографій закладів та здійснення онлайн-бронювання.

У зв’язку з цим використання цифрових каналів комунікації стає необхідною умовою ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Маркетингові стратегії, що базуються на використанні інтернет-технологій, дозволяють значно підвищити ефективність просування послуг та розширити клієнтську аудиторію [1].

Соціальні мережі є важливим елементом сучасної системи маркетингових комунікацій. Вони дозволяють підприємствам встановлювати безпосередній контакт із потенційними клієнтами, демонструвати свої послуги, інформувати про нові пропозиції та формувати лояльність споживачів. Завдяки інтерактивному характеру соціальних платформ підприємства мають можливість отримувати зворотний зв’язок від клієнтів, оперативно реагувати на їхні запити та вдосконалювати якість обслуговування. Використання соціальних мереж також сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу підприємства на ринку [2].

Особливістю просування готельно-ресторанних підприємств у соціальних мережах є значна роль візуального контенту. Фотографії номерів, інтер’єру закладу, страв ресторану, а також відеоматеріали, що демонструють атмосферу відпочинку, дозволяють сформувати у потенційних клієнтів позитивне уявлення про підприємство та стимулюють їх до здійснення бронювання. У цьому контексті соціальні мережі виступають не лише як канал реклами, але й як інструмент формування емоційного зв’язку між брендом і споживачем.

Найбільш популярними соціальними платформами для просування у сфері готельно-ресторанного бізнесу є Instagram, Facebook та TikTok. Кожна з цих платформ має власні особливості та можливості для маркетингової діяльності. Instagram орієнтований переважно на візуальний контент, що робить його ефективним інструментом для демонстрації готельних номерів, інтер’єру закладу та ресторанних страв. Facebook використовується для поширення новин, рекламних кампаній та підтримання комунікації з клієнтами. TikTok дозволяє створювати короткі відеоролики, які швидко поширюються серед користувачів та сприяють популяризації бренду серед молодої аудиторії.

Ефективність використання соціальних мереж значною мірою залежить від правильно сформованої SMM-стратегії. Основними елементами такої стратегії є визначення цільової аудиторії, формування контент-плану, регулярність публікацій, використання якісного візуального контенту та активна взаємодія з підписниками. Важливим інструментом також є використання таргетованої реклами, яка дозволяє демонструвати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які можуть бути потенційними клієнтами підприємства.

З метою підвищення ефективності просування готельно-ресторанного підприємства доцільно використовувати комплексний підхід до управління соціальними мережами. Такий підхід передбачає поєднання

інформаційних, рекламних та іміджевих публікацій, а також активну комунікацію з аудиторією. У цьому контексті важливим є формування системного контент-плану, який дозволяє забезпечити регулярність публікацій та підтримувати інтерес аудиторії до сторінок підприємства. Основні інструменти просування готельно-ресторанного підприємства у соціальних мережах представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні інструменти просування готельно-ресторанного підприємства у соціальних мережах

Інструмент просування	Характеристика	Очікуваний результат
1	2	3
Візуальний контент	Публікація фотографій номерів, інтер'єру готелю, ресторанних страв та атмосфери закладу	Формування позитивного іміджу підприємства
Відеоконтент	Використання коротких відеороликів, оглядів номерів, презентації послуг	Підвищення залученості аудиторії
Контент-план	Планування регулярних публікацій інформаційного та рекламного характеру	Системність маркетингової діяльності
Таргетована реклама	Налаштування рекламних кампаній для конкретної аудиторії	Залучення нових клієнтів
Взаємодія з аудиторією	Відповіді на коментарі, повідомлення та відгуки	Формування довіри до бренду

Джерело: сформовано автором на основі [1–4].

Як видно з таблиці, ефективне використання соціальних мереж передбачає поєднання різних інструментів цифрового маркетингу. Важливу роль відіграє не лише створення контенту, але й активна взаємодія з аудиторією. Відповіді на коментарі, обробка повідомлень та реагування на відгуки клієнтів дозволяють підвищити рівень довіри до підприємства та сформувати позитивну репутацію бренду.

Важливим напрямом удосконалення просування готельно-ресторанного підприємства є використання сучасних аналітичних інструментів соціальних мереж. Такі інструменти дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати рівень залученості аудиторії та аналізувати поведінку користувачів. На основі отриманих даних підприємства можуть коригувати свою маркетингову стратегію та підвищувати результативність просування.

Окрім цього, важливим інструментом маркетингового просування є співпраця з блогерами та лідерами думок. У сучасному цифровому середовищі рекомендації популярних блогерів можуть значно впливати на

рішення споживачів щодо вибору готелю чи ресторану. Такий підхід дозволяє розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду [3].

Варто зазначити, що ефективне просування у соціальних мережах потребує системного підходу та професійного управління. Багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу використовують соціальні мережі без чітко сформованої стратегії, що призводить до нерегулярної публікації контенту та низької ефективності маркетингових заходів. У зв'язку з цим доцільним є впровадження комплексної SMM-стратегії, яка передбачає чітке планування маркетингової діяльності та використання сучасних цифрових інструментів [4].

Таким чином, використання соціальних мереж є важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Соціальні медіа забезпечують широкі можливості для просування послуг, формування іміджу бренду та залучення нових клієнтів. Ефективна стратегія SMM-просування сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій на ринку та збільшенню обсягів реалізації послуг.

Отже, удосконалення просування готельно-ресторанного підприємства на основі інструментів соціальних мереж є важливим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє підприємствам індустрії гостинності адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Воляник Г., Марушко Н. (2024). Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. № 66. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122 (дата звернення: 05.03.2026).

2. Постова В. (2022). Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство*. № 36. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47 (дата звернення: 05.03.2026).

3. Akhmedova O.O. (2025). Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges / Managerial practices and challenges in various economic sectors: scientific monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 278 p. (pp 84-97) https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/32448

4. Yakushev , O., Kozlovska , S., Sushko , N., Podolian , Y. і Tykhonova , I. (2022). Improvement of strategic management of the development of hotel and restaurant business enterprises. *Економіка і організація управління*, 228-239. DOI:https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.2.22. (дата звернення: 05.03.2026).