

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Овдієнко О.О., здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну*

*Ключові слова:* готельно-ресторанний бізнес, соціальні мережі, маркетинг у соцмережах, SMM (Social Media Marketing).

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу, сприяючи формуванню іміджу бренду, залученню клієнтів та підвищенню лояльності. Вони дозволяють швидко реагувати на відгуки, здійснювати персоналізоване обслуговування та ефективно управляти репутацією, що є важливою складовою успішної діяльності в умовах високої конкуренції.

Метою дослідження є вивчення впливу соціальних мереж на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, аналіз ефективності різних стратегій онлайн-просування, визначення основних тенденцій у застосуванні цифрових платформ та розробка рекомендацій для оптимального використання соціальних мереж з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі.

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі під час війни потребує креативного підходу та адаптивності. Заклади, які швидко реагують на виклики та створюють безпечні умови, зміцнюють свої позиції на ринку. Готельно-ресторанна сфера переживає цифрову трансформацію, тому бізнесу необхідно використовувати сучасні маркетингові інструменти, зокрема онлайн-просування та контент-маркетинг. Особливу увагу слід приділити персоналізованому маркетингу, використовуючи штучний інтелект для таргетованих кампаній. Соціальні мережі стали важливим інструментом для залучення нових клієнтів та управління репутацією, адже мільйони користувачів шукають пропозиції та відгуки саме через ці платформи.

Однією з головних переваг використання соціальних мереж у готельно-ресторанному бізнесі є можливість швидкої та ефективної комунікації з клієнтами. Гості можуть легко отримати відповіді на свої запитання, залишити відгуки, поділитися враженнями або знайти необхідну інформацію про заклад. Це допомагає підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, реагувати на їхні побажання та оперативно виправляти недоліки у сервісі [3].

Соціальні мережі є ефективним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності. Готельно-ресторанні заклади використовують платформи, як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, для створення візуального контенту, який демонструє атмосферу, меню та акції. Візуальний контент має велике значення для залучення клієнтів, оскільки більшість сприймають інформацію через фото та відео. Інвестування в якісний контент є важливою частиною маркетингової стратегії.[5]

Соціальні мережі дозволяють готелям і ресторанам ефективно налаштовувати цільову рекламу для конкретної аудиторії, що забезпечує оптимальне використання рекламного бюджету. Вони також є платформою для співпраці з інфлюенсерами, що підвищує довіру до закладу. Важливим є формування позитивного іміджу та активна взаємодія з користувачами, відповіді на коментарі та відгуки, що сприяє створенню відкритого і турботливого іміджу, підвищуючи довіру та покращуючи репутацію бренду.

Ще одним ефективним інструментом соціальних мереж є можливість проведення інтерактивних заходів, конкурсів та акцій. Це допомагає залучати нових підписників, підвищувати рівень взаємодії з аудиторією та стимулювати клієнтів до здійснення бронювань або відвідування закладу. Наприклад, ресторани можуть проводити розіграші безкоштовних вечерів серед підписників, а готелі – пропонувати знижки за активну взаємодію у соцмережах [2].

Успішні готельно-ресторанні бренди використовують соціальні мережі не лише для просування, але й для створення спільноти навколо свого закладу. Це може бути група у Facebook для постійних клієнтів, Telegram-канал із ексклюзивними пропозиціями або Instagram-акаунт, де гості діляться своїми враженнями та фото. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри та створенню лояльної аудиторії, що є важливим чинником довгострокового успіху.

Розвиток технологій відкриває нові можливості для маркетингу у соцмережах, зокрема використання чат-ботів, доповненої реальності та аналізу великих даних для персоналізованих рекомендацій. Це підвищує ефективність взаємодії з клієнтами та сприяє зростанню прибутків. Соціальні мережі відіграють ключову роль у готельно-ресторанному бізнесі, допомагаючи у комунікації, таргетованій рекламі, формуванні позитивного іміджу та управлінні репутацією. Активне використання соцмереж зміцнює довіру клієнтів, підвищує популярність і фінансову стабільність бізнесу. Успіх вимагає використання цифрового маркетингу, персоналізації, соцмереж та штучного інтелекту.

#### *Список використаних джерел*

1. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>.
2. Вергун А. М. Роль соціально-економічного розвитку індустрії туризму в досягненні цілей сталого розвитку / А. М. Вергун // Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 64. с. 16-21.
3. Городянська Л. В., Харченко В. О. Маркетингова політика готельних ланцюгів в Україні. Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час : Збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м Полтава, 28 черв. 2024 р., 64 Полтава:ПДАУ, 2024. С. 27-32. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27035>

4. Давидова О.Ю., Таран О.О. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. 342 с. С.152-154.

5. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І. П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II 52 Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158-159

## **АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

*Ободовська Р.Р., здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну*

В умовах війни український готельно-ресторанний сектор зазнав значних змін. Військові дії, руйнування інфраструктури, масова евакуація населення, а також економічні труднощі стали викликами, які спричинили серйозні проблеми для багатьох підприємств цієї сфери. Проте, на прикладі готелю «Де Пари» в Києві можна побачити, як підприємство здатне адаптуватися до умов війни та зберегти стабільність, підтримуючи не лише власну діяльність, а й місцеву громаду.

1. Зниження туристичних потоків та нові категорії клієнтів.

З початком війни спостерігалось різке скорочення внутрішнього та міжнародного туризму. Військові дії та загроза безпеки відштовхнули багатьох іноземних туристів, а також значно зменшили кількість внутрішніх подорожей. У цей час готельний сектор почав адаптуватися, змінюючи стратегічні акценти і орієнтуючись на нові категорії клієнтів.

Готель «Де Пари» змінив концепцію обслуговування, зосередивши увагу на довгострокових орендах для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), волонтерів, а також родин військових, що змушені були евакуюватися з гарячих точок. В умовах війни багато людей змушені були залишати свої домівки в пошуках прихистку в більш безпечних регіонах, і готель «Де Пари» надавав їм можливість тимчасового перебування.

Тимчасове житло, доступне за пільговими цінами, стало важливою послугою для багатьох. Окрім того, була організована безкоштовна допомога для найбільш вразливих категорій населення. Сьогодні готель «Де Пари» залишається одним з таких осередків, де зберігається атмосфера підтримки і допомоги для тих, хто переживає тяжкі часи через війну.

2. Економічні труднощі та адаптація стратегії управління.

Війна значно вплинула на фінансові результати багатьох готелів через зниження попиту, зростання вартості енергоресурсів, продуктів та