

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ІСТОРІЇ, АРХЕОЛОГІЇ ТА ТУРИЗМУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА**

**на тему: «Соціальні мережі як засіб просування готельно-ресторанного  
підприємства»**

**здобувач** \_\_\_\_\_ **4** \_\_\_\_\_ **курсу** \_\_\_\_\_ **групи** \_\_\_\_\_ **ГРС-21з** \_\_\_\_\_

**спеціальність:** \_\_\_\_\_ **Готельно-ресторанна справа** \_\_\_\_\_

Лагута С. В.

\_\_\_\_\_  
(ПІБ здобувача)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Керівник роботи**

Ст.викладач Денищенко Л.В.

\_\_\_\_\_  
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**КИЇВ – 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Факультет юридичний  
*(повне найменування факультету)*

Кафедра історії, археології та туризму  
*(повне найменування кафедри)*

Освітній ступінь бакалавр  
*(бакалавр, магістр)*

Спеціальність 242 Туризм і рекреація  
*(шифр і назва спеціальності)*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
 к. і. н, доц. Сапицька О.М.

« 17 » квітня 20 2 року  
 5

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Лагута Софія Владиславівна  
*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

1. Тема роботи: Соціальні мережі як засіб просування готельно-ресторанного підприємства

керівник роботи: Ст.викладач Денищенко Л.В.  
*(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджені наказом по від « 17 » квітня 20 25 року № 72/19.01 університету:

2. Строк подання студентом роботи до захисту: 02.06.2025

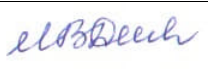
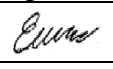
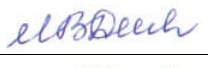
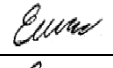
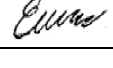
3. Вихідні дані: дані відкритих джерел мережі Інтернет, інформація відкритого доступу щодо діяльності провайдерів туристичних послуг України, наукова література

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи використання соціальних мереж у сфері готельно-ресторанного бізнесу
2. Аналіз використання мереж у готельно-ресторанному бізнесі \* Готель "Глухомань")
3. Практичні рекомендації щодо покращення просування готельно-ресторанного підприємства в соціальних мережах

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 11 таблиць, 19 рисунків, 42 літературних джерел.

## 6. Консультанти розділів

| Розділ   | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата                                                                       |                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                           | завдання видав                                                                     | завдання прийняв                                                                    |
| Розділ 1 | Денищенко Л.В.                            |  |  |
| Розділ 2 | Денищенко Л.В.                            |  |  |
| Розділ 3 | Денищенко Л.В.                            |  |  |

7. Дата видачі завдання « 1 » квітня 20 25 року  
7

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                       | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1     | Аналіз літератури                                         | 18.04.2025                    | виконано |
| 2     | Визначення мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження | 01.05.2025                    | виконано |
| 3     | Розділ 1.                                                 | 10.05.2025                    | виконано |
| 4     | Розділ 2                                                  | 20.05.2025                    | виконано |
| 5     | Розділ 3                                                  | 1.06.2025                     | виконано |
| 7     | Оформлення та подання роботи на кафедру                   | 06.06.2025                    | виконано |
| 8     | Захист                                                    | 26.06.2025                    | виконано |

Здобувач



(підпис)

Лагута С. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



(підпис)

Денищенко Л.В.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Лагута С. Соціальні мережі як засіб просування готельно-ресторанного підприємства – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України. – Київ, 2025.

У роботі досліджено теоретичні чинники використання соціальних мереж у просуванні закладів готельно-ресторанної сфери – проведено аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах та оцінено її ефективність, визначено основні сильні та слабкі сторони стратегії просування, запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема покращення контенту, роботи з відгуками, оптимізації рекламних кампаній та підвищення взаємодії з аудиторією, обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності закладу через ефективне використання можливостей цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** готельно-ресторанний комплекс, соціальні мережі, маркетинг, просування, реклама, клієнти.

## ANNOTATION

Лагутта С. Social networks as a means of promoting a hotel and restaurant enterprise - Manuscript.

Bachelor's qualifying work on specialty 241 "hotel and restaurant business" – Volodymyr Dahl East Ukrainian National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2025.

The article examines the theoretical factors of using social networks in the promotion of hotel and restaurant establishments - analyzes the current state of marketing activities of the restaurant and hotel complex "Glukhoman" in social networks and evaluates its effectiveness, identifies the main strengths and weaknesses of the promotion strategy, offers practical recommendations for improving the marketing strategy, in particular, improving content, working with reviews, optimizing advertising campaigns and increasing interaction with the audience, substantiates

**Keywords:** hotel and restaurant complex, social networks, marketing, promotion, advertising, customers.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                                        | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ                              | 10 |
| 1.1. Поняття соціальних мереж та їх роль у сучасному бізнесі                                                                 | 11 |
| 1.2. Особливості цифрового маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі                                                        | 17 |
| 1.3. Основні платформи для просування готельно-ресторанного підприємства                                                     | 23 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (РЕСТОРАННО – ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «ГЛУХОМАНЬ») | 28 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства «Глухомань»                                                             | 29 |
| 2.2. Дослідження ефективності використання соціальних мереж «Глухомань»                                                      | 37 |
| 2.3. Оцінка впливу соціальних мереж на рівень популярності та прибутковості ресторанно-готельного комплексу «Глухомань»      | 39 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ          | 49 |
| 3.1. Оптимізація контент-стратегії у соціальних мережах                                                                      | 49 |
| 3.2. Використання таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами                                                          | 52 |
| 3.3. Методи оцінки ефективності просування та рекомендації щодо вдосконалення                                                | 56 |
| ВИСНОВОК                                                                                                                     | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ                                                                                               | 66 |
| ДОДАТКИ                                                                                                                      | 71 |

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства та глобалізації ринку гостинності особливої уваги набуває використання соціальних мереж як інструменту просування готельно-ресторанних підприємств, соціальні платформи забезпечують пряму комунікацію з потенційними клієнтами, створюють позитивний імідж закладу та стимулюють попит на його послуги.

Актуальність теми дослідження обумовлена стрімким зростанням ролі цифрових каналів маркетингової комунікації та потребою підприємств індустрії гостинності у підвищенні ефективності просування своїх послуг.

Проблематика використання соціальних мереж у діяльності готельно-ресторанних комплексів наразі вивчена недостатньо повно, у науковій літературі питання використання соціальних мереж для маркетингових цілей розглядаються в роботах таких авторів, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, О. Тучкова, І. Балабанова. Водночас специфіка застосування соціальних медіа саме у сфері гостинності, особливо на прикладі конкретних підприємств, вимагає подальшого глибокого дослідження та адаптації до українських реалій.

Наукова проблема полягає у недостатній розробці механізмів ефективного використання соціальних мереж для просування послуг готельно-ресторанних підприємств в умовах сучасного конкурентного середовища, частина цієї проблеми, яка стала темою кваліфікаційної роботи бакалавра, стосується вивчення практики використання соціальних мереж як засобу маркетингового просування на прикладі Ресторанно-готельного комплексу «Глухомань».

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо ефективного використання соціальних мереж для просування готельно-ресторанного підприємства на прикладі Ресторанно-готельного комплексу «Глухомань».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі визначено такі **завдання**:

- визначити сутність та особливості використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності готельно-ресторанних підприємств;
- розглянути основні теоретичні підходи до просування послуг закладів гостинності через соціальні медіа;
- дослідити особливості функціонування та маркетингової діяльності Ресторанно-готельного комплексу «Глухомань»;
- проаналізувати ефективність використання соціальних мереж у діяльності досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення стратегії просування готельно-ресторанного комплексу через соціальні мережі.

**Об'єктом дослідження** є процес просування готельно-ресторанних підприємств на ринку послуг.

**Предметом дослідження** є використання соціальних мереж як засобу просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Глухомань».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовувалися теоретичні методи, зокрема аналіз, синтез і узагальнення наукової літератури з питань маркетингу в соціальних мережах, що дозволило визначити основні концепції та підходи до досліджуваної теми, також застосовувалися емпіричні методи, зокрема спостереження за діяльністю Ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах, контент-аналіз їхніх офіційних сторінок і опитування споживачів щодо їхньої взаємодії з контентом підприємства. Методи кількісного аналізу були використані для статистичної обробки результатів опитування з метою виявлення ефективності застосування соціальних мереж у діяльності закладу, для кращого представлення отриманих результатів використовувалися графічні методи, що включали побудову діаграм і таблиць.

**Інформаційна база дослідження.** Включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингу у сфері гостинності та соціальних мереж, аналітичні дані щодо розвитку індустрії гостинності, офіційні документи і звітність Ресторанно-готельного комплексу «Глухомань», результати

проведеного опитування клієнтів закладу, а також інформацію, отриману з відкритих джерел, зокрема офіційних сторінок комплексу у соціальних мережах.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 70 сторінках друкованого тексту. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 11 таблиць і 14 рисунків. Список використаних джерел із 40 найменувань уміщено на 55 сторінках і 2 додатків на 2 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі набули статусу одного з найпотужніших інструментів комунікації між підприємствами та споживачами. Готельно-ресторанний бізнес, орієнтований на створення позитивного клієнтського досвіду та формування лояльної аудиторії, активно впроваджує соціальні мережі у свої маркетингові стратегії, саме соціальні платформи дають можливість закладам ефективно взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами, оперативно реагувати на їхні потреби, демонструвати унікальність послуг, підвищувати впізнаваність бренду та формувати довіру до підприємства.

Роль соціальних мереж у просуванні готельно-ресторанних послуг не обмежується лише прямою рекламою – вони стали майданчиком для побудови емоційного зв'язку із клієнтами через персоналізований контент, розповіді про атмосферу закладу, залучення аудиторії до обговорення та взаємодії. Активне використання візуальних форматів – фотографій, відео, прямих трансляцій – дозволяє закладам передавати свої цінності, стиль і рівень сервісу більш ефективно, ніж традиційні засоби комунікації.

Сьогодні готелі та ресторани використовують різні соціальні платформи для досягнення різних цілей: залучення нових гостей, підтримання інтересу серед постійних клієнтів, формування репутації, управління відгуками та моніторингу ринкових тенденцій, окрім того, зростає значення роботи з лідерами думок та інфлюенсерами, що відкриває нові можливості для залучення цільових аудиторій за допомогою рекомендацій, яким довіряють користувачі – таким чином, аналіз теоретичних основ використання соціальних мереж у готельно-ресторанному бізнесі є основним для розуміння механізмів впливу цифрових комунікацій на поведінку споживачів, розробки ефективних стратегій просування та підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному

середовищі. У цьому розділі буде розглянуто сутність цифрового маркетингу у сфері гостинності, основні інструменти та платформи, які використовуються для просування послуг, а також особливості їхнього застосування з урахуванням сучасних тенденцій.

### 1.1. Поняття соціальних мереж та їх роль у сучасному бізнесі

У сучасних реаліях інформаційного суспільства соціальні мережі перетворилися на один із основних інструментів взаємодії між людьми, а також ефективний канал для розвитку бізнесу, маркетингових комунікацій і побудови брендової ідентичності - їхня популярність зумовлена стрімким зростанням цифровізації усіх сфер життя, що створює передумови для нових моделей комунікаційної взаємодії між підприємствами та споживачами [8].

Термін "соціальні мережі" у науковій літературі має різноманітні інтерпретації, що пов'язано з динамічністю розвитку цього феномену та постійним розширенням функціоналу відповідних платформ - згідно з визначенням Ф. Бойда і Н. Еллісона, соціальна мережа – це веб-платформа, яка дозволяє користувачам створювати персональні (публічні або напівпублічні) профілі в межах обмеженої системи, формувати списки контактів і переглядати профілі інших учасників тієї ж системи. Інші автори, наприклад, А. Каплан та М. Хайнлейн, наголошують, що соціальні мережі є специфічною формою онлайн-комунікації, яка дає змогу користувачам обмінюватися інформацією, враженнями, емоціями й навіть матеріальними благами. Соціальні мережі стали повноцінним сегментом глобальної цифрової економіки, їхній вплив на формування споживацьких уподобань та поведінки вражаючий.

За даними звіту DataReportal за 2024 рік (таблиця 1.1), кількість активних користувачів соціальних мереж досягла понад 5 мільярдів осіб, що становить більше 62% населення світу - така масштабність аудиторії свідчить про безпрецедентні можливості для бізнесу у встановленні й розвитку ефективних комунікаційних стратегій.

Таблиця 1.1

Кількість користувачів соціальних мереж у світі за 2020–2024 роки

| Рік  | Кількість користувачів, млрд | Частка від загального населення, % |
|------|------------------------------|------------------------------------|
| 2020 | 3,8                          | 49%                                |
| 2022 | 4,6                          | 58%                                |
| 2024 | 5,04                         | 62%                                |

Джерело: [4].

У сфері готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) соціальні мережі набули особливого значення, вони стали не просто каналами для інформування клієнтів, а й інструментами для побудови емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. За даними дослідження компанії Statista 78% користувачів перед бронюванням готелю або ресторану звертають увагу на відгуки в соціальних мережах та платформах з рецензіями.

Показовим є приклад міжнародної мережі готелів Marriott International, яка ефективно використовує соціальні мережі не лише для просування своїх послуг, а й для створення унікальної спільноти гостей, залучаючи їх через персоналізований контент, відеоогляди номерів та живі стріми з місць проведення подій.

Історичне формування соціальних мереж як одного з найпотужніших інструментів бізнес-комунікацій розпочалося на початку 2000-х років – перші великі платформи, такі як LinkedIn (заснований у 2003 році) та Facebook (запущений у 2004 році), відкрили нові можливості для взаємодії між людьми в цифровому середовищі [29]. Первісне призначення цих платформ полягало у створенні онлайн-спільнот, підтримці соціальних зв'язків та обміні інформацією, контент на початковому етапі розвитку соціальних мереж був переважно текстовим, акцент робився на публікаціях новин, особистих повідомленнях та блогах. У цей період основним механізмом взаємодії були пости, коментарі та персональні профілі користувачів - підприємства лише починали усвідомлювати потенціал цих платформ для маркетингової діяльності, в основному використовувалися базові інструменти: створення офіційних

сторінок брендів, публікація новинних повідомлень та залучення аудиторії через текстові оголошення.

Значний прорив у розвитку соціальних мереж і їхньому перетворенні на повноцінний маркетинговий канал відбувся з приходом візуальних платформ – у 2010 році світ побачив такі сервіси, як Instagram і Pinterest, відтоді візуальний контент – фотографії, графіка, інфографіка – почав відігравати домінуючу роль у комунікації брендів із аудиторією.

Для готельно-ресторанного бізнесу це стало особливо суттєво, оскільки візуальна презентація закладу, інтер'єру, страв та заходів стала вирішальним чинником для залучення клієнтів – бренди почали активно створювати якісний фотоконтент, проводити фотосесії готельних номерів, оформлення страв, демонструвати атмосферу через візуальні образи, що викликали емоційний відгук у потенційних гостей.

Ще одним знаковим етапом розвитку соціальних мереж стало стрімке зростання популярності відеоконтенту – у 2016 році на ринку з'явилася платформа TikTok, яка зробила короткі відеоролики надзвичайно популярним форматом споживання інформації, це кардинально змінило підходи до комунікацій: бренди почали створювати короткі, динамічні, часто розважальні відео, спрямовані на привернення уваги та стимулювання емоційної залученості користувачів [29].

Готелі й ресторани почали активно використовувати TikTok та функціонал коротких відео у Facebook та Instagram (Stories, Reels), створюючи відеоогляди закладів, демонструючи закулісся їхньої роботи, розповідаючи історії про персонал і гостей.

Еволюція соціальних мереж від текстових платформ до візуально-орієнтованих та відеоцентричних форматів визначила нові стандарти цифрової присутності бізнесу, готельно-ресторанні підприємства отримали у своє розпорядження ефективні інструменти для формування іміджу, взаємодії з

аудиторією, просування своїх послуг та збільшення лояльності клієнтів через емоційний, персоналізований і швидкий контент.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали різноманітними за своїми функціями, формами подачі контенту та можливостями для взаємодії з аудиторією, з огляду на їх особливості та цільове призначення, соціальні платформи можна умовно класифікувати на кілька основних груп [3]. Однією з найбільш поширених категорій залишаються класичні соціальні мережі загального призначення – їхнім яскравим прикладом є Facebook.

Такі платформи були створені для широкого спілкування між користувачами, обміну особистими новинами, фотографіями, участі в спільнотах за інтересами, а також для поширення актуальної інформації, вони поєднують різні типи контенту – текстовий, візуальний, відео – і забезпечують можливість багатоканальної взаємодії як між окремими користувачами, так і між брендами та споживачами. Для готельно-ресторанного бізнесу Facebook є значним інструментом для створення офіційних сторінок, проведення рекламних кампаній, інформування клієнтів про новини, акції, спеціальні пропозиції.

Іншим основним типом є професійні соціальні мережі, до яких належить LinkedIn – ці платформи орієнтовані насамперед на розвиток ділових контактів, формування професійної репутації, пошук партнерів і співробітників. У сфері готельно-ресторанного бізнесу присутність на LinkedIn дозволяє підприємствам зміцнювати свій імідж як роботодавця, розповідати про корпоративну культуру, а також налагоджувати зв'язки з професійною спільнотою в галузі гостинності.

Окрему групу складають візуальні мережі, такі як Instagram та Pinterest – їх головною особливістю є акцент на візуальну подачу інформації, що ідеально підходить для демонстрації товарів, послуг, атмосфери закладів. У готельно-ресторанному бізнесі ці платформи стали основними для створення емоційної прив'язаності клієнтів до бренду, за допомогою якісних фотографій інтер'єру,

страв, заходів, відгуків клієнтів у візуальному форматі підприємства формують привабливий образ, який стимулює бажання відвідати заклад або скористатися його послугами.

Відеоплатформи, такі як YouTube та TikTok, представляють ще один суттєвий сегмент у сучасній класифікації соціальних мереж – основною формою контенту тут є відео, яке дозволяє створювати глибші емоційні враження через огляди номерів, презентації меню, відеорепортажі із заходів, майстер-класи та рекомендації [29]. Відеоконтент, завдяки своїй динаміці, здатності передавати атмосферу та залучати увагу, є надзвичайно потужним інструментом для просування готельно-ресторанного підприємства, підвищення довіри до бренду та формування лояльної аудиторії.

Окремо варто виділити месенджери з соціальними функціями, серед яких можна назвати Telegram і WhatsApp – хоча первісно вони були створені для приватного обміну повідомленнями, згодом вони еволюціонували у багатофункціональні платформи для розповсюдження інформації. Через канали, групи, чат-боти підприємства можуть здійснювати прямі комунікації зі своїми клієнтами, інформувати про новини, надавати підтримку, приймати замовлення – месенджери стають особливо ефективними для побудови тісного і постійного контакту з аудиторією, що є надзвичайно цінним для бізнесу у сфері гостинності.

Кожен тип соціальних мереж має свої унікальні можливості й переваги для готельно-ресторанного підприємства, а їхнє комбіноване використання дозволяє досягати максимально широкого охоплення аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та поглиблювати взаємодію з клієнтами [13].

Для готельно-ресторанного бізнесу значними є саме візуальні мережі та відеоплатформи (наприклад, публікація якісних фотографій номерів, інтер'єрів ресторанів, авторських страв або тематичних заходів суттєво підвищує залученість користувачів і мотивує їх здійснювати бронювання). Дослідники підкреслюють, що присутність бізнесу в соціальних мережах дає можливість реалізувати такі завдання:

- залучення нових клієнтів;
- утримання постійних гостей;
- формування іміджу та підвищення довіри до бренду;
- створення спільнот навколо бренду (бренд-ком'юніті).

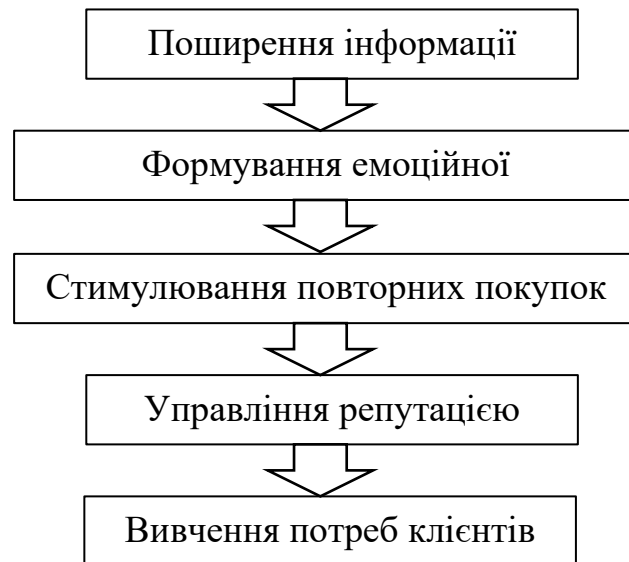


Рис. 1.1. Основні функції соціальних мереж для готельно-ресторанного бізнесу  
Джерело: [27].

Водночас застосування соціальних мереж у бізнесі має і певні проблемні чинники:

- висока конкуренція за увагу користувачів;
- необхідність регулярного оновлення контенту;
- ризики репутаційних втрат через негативні відгуки або кризові ситуації;
- складність у точному вимірюванні ефективності кампаній.

Відповідно до наукових підходів, організація ефективної присутності в соціальних мережах базується на використанні таких стратегій [27]: контент-маркетинг – створення релевантного і цінного контенту для залучення аудиторії; таргетована реклама – персоналізоване просування за допомогою інструментів платного охоплення; інфлюенс-маркетинг – співпраця з популярними блогерами

та лідерами думок; омніканальні стратегії – поєднання соціальних мереж із сайтом, електронною поштою, мобільними додатками тощо.

Залежно від специфіки продукту та цільової аудиторії, підприємства комбінують ці підходи для досягнення максимальної ефективності, на нашу думку, у сфері готельно-ресторанного бізнесу соціальні мережі мають особливу місію – не лише інформувати споживачів, а й формувати емоційний зв'язок із брендом.

У сучасних умовах лояльність клієнта часто визначається не стільки ціною або якістю послуги, скільки емоційним досвідом, який компанія здатна передати через цифрові канали, у межах даного дослідження акцент буде зроблено на аналізі використання соціальних мереж у діяльності ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» – це дасть змогу на практиці оцінити особливості застосування соціальних платформ для просування закладів гостинності.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, їхнє ефективне використання відкриває перед підприємствами готельно-ресторанної сфери широкі можливості для розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення емоційної прихильності клієнтів, проте цей процес вимагає стратегічного підходу, глибокого розуміння психології споживача і постійної адаптації до динамічних змін у цифровому середовищі.

## 1.2. Особливості цифрового маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

Сучасний готельно-ресторанний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій, у зв'язку з цим традиційні форми реклами та просування вже не забезпечують очікуваного ефекту, поступаючись місцем інноваційним інструментам цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, як стратегічно основний напрямок у діяльності готельно-ресторанних підприємств, орієнтований на використання інтернет-технологій для встановлення та підтримки зв'язку з цільовою

аудиторією, просування бренду, залучення клієнтів і формування довготривалих взаємин із ними [28]. Цей вид маркетингу відкриває широкі можливості для персоналізації, цільового таргетування та миттєвого аналізу поведінки споживачів, завдяки цьому готелі й ресторани здатні швидко адаптувати свої пропозиції до мінливих потреб ринку.

Основні інструменти цифрового маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі формують багаторівневу систему просування, яка дозволяє підприємствам максимально ефективно комунікувати з потенційними та постійними клієнтами. Одним із основних інструментів є пошукова оптимізація (SEO), що охоплює цілу низку заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в органічній видачі пошукових систем (наприклад, якщо готель у Львові оптимізує свій веб-сайт під популярні пошукові запити на кшталт «готель біля Оперного театру» або «готель у центрі Львова з паркуванням», це збільшує ймовірність того, що користувач обере саме цей заклад). SEO включає як внутрішню оптимізацію (технічна структура сайту, наявність релевантного контенту, адаптивність до мобільних пристроїв), так і зовнішню (отримання якісних зворотних посилань, присутність у профільних онлайн-каталогах, співпраця з оглядовими платформами).

Ще одним вагомим інструментом є контекстна реклама (PPC – pay-per-click), яка дозволяє готелям та ресторанам швидко досягти цільової аудиторії завдяки платним оголошенням, що відображаються у результатах пошуку або на партнерських сайтах – цей формат реклами базується на принципі оплати лише за фактичні кліки, що робить її економічно ефективною (наприклад, ресторан у Києві, який запускає рекламну кампанію на запит «ресторан для весільного банкету», може за короткий термін отримати нових клієнтів, оскільки оголошення буде показане тим, хто вже проявив інтерес до подібної послуги).

Соціальні мережі стали невіддільною частиною просування у сфері HoReCa – маркетинг у соціальних мережах (SMM) дозволяє підприємствам створювати емоційний зв'язок із клієнтами [15]. Заклади активно

використовують Instagram для демонстрації атмосфери приміщень, фотографій страв, відео з кухні чи святкових подій, Facebook слугує майданчиком для анонсів заходів, збору відгуків, проведення опитувань і створення спеціальних пропозицій – завдяки інтерактивності соціальні мережі не лише передають інформацію, а й формують двосторонню комунікацію, що надзвичайно цінне для побудови довгострокових відносин із аудиторією.

Ще один основний напрям – email-маркетинг, який забезпечує персоніфіковану комунікацію з клієнтами [2]. Успішний приклад – розсилки з нагадуваннями про майбутні події, сезонні пропозиції або подяка за відвідування закладу з додатковою знижкою, за допомогою систем автоматизації маркетингу можливо сегментувати базу клієнтів і надсилати їм релевантні повідомлення, які враховують їхню історію бронювання, участь у заходах або надані відгуки – це підвищує відкритість листів та рівень конверсії.

Інфлюенсер-маркетинг, який полягає у співпраці з лідерами думок і блогерами, став сучасним інструментом «соціального довіри», готельно-ресторанні заклади запрошують популярних Instagram-блогерів, TikTok-креаторів або тревел-оглядачів для відвідування закладу, проживання чи дегустації меню [12]. Після публікації позитивного враження підписники блогера, довіряючи його оцінці, можуть зацікавитися закладом – успішна колаборація з інфлюенсерами часто перетворюється на довгострокову співпрацю, особливо якщо обидві сторони мають схожі цінності та цільову аудиторію.

Цифровий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі базується на інтегрованому підході: поєднання SEO, платної реклами, активної присутності у соціальних мережах, персоналізованої email-комунікації та співпраці з інфлюенсерами створює комплексну стратегію, що дозволяє максимально ефективно охопити цільову аудиторію та підвищити лояльність до бренду.

Цифрове середовище розвивається з неймовірною швидкістю, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства змушені постійно

адаптувати свої стратегії та інструменти до нових реалій – всі ці зміни стосуються як підходів до взаємодії з клієнтами, так і технологій, які використовуються для досягнення максимальної ефективності в бізнесі.

Одна з основних тенденцій сьогодення – глибока персоналізація взаємодії з клієнтами, сучасні CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) та аналітичні платформи надають можливість сегментувати аудиторію на основі її попередніх покупок, поведінки на сайті, пошукових запитів і навіть місця розташування – це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які є набагато більш привабливими для клієнтів (наприклад, якщо готель знає, що клієнт раніше відвідував морські курорти, система може надіслати йому email із пропозицією забронювати номер з видом на море, що створює індивідуальний підхід і підвищує ймовірність конверсії – така персоналізація забезпечує не лише підвищення рівня задоволеності клієнтів, але й сприяє зростанню лояльності та повторних покупок) [36].

Штучний інтелект та чат-боти стають незамінними інструментами для сучасного бізнесу, особливо в сфері готельно-ресторанного сервісу – використання чат-ботів дозволяє забезпечити цілодобову підтримку клієнтів, відповідати на запитання в режимі реального часу та автоматизувати багато чинників обслуговування. Чат-боти можуть здійснювати бронювання столів у ресторанах, відповідати на стандартні запити щодо наявності вільних номерів, проконсультувати про послуги, що надаються, чи навіть допомогти з вибором страв у меню [31]. Крім того, використання аналітичних систем на основі AI дає змогу не лише покращити процес обслуговування клієнтів, але й оптимізувати рекламні бюджети, прогнозувати попит на певні послуги в залежності від сезону чи інших факторів – це дозволяє точніше налаштовувати маркетингові кампанії, зменшуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність.

Відеомаркетинг стає одним із найбільш потужних інструментів для залучення уваги клієнтів, особливо у сфері готельно-ресторанного бізнесу, де суттєво не тільки донести інформацію, але й створити емоційний зв'язок із

потенційними гостями. Короткі відеоролики, які демонструють атмосферу закладу, процес приготування страв або відгуки задоволених клієнтів, можуть викликати у глядачів емоційний відгук, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Платформи на зразок Instagram Stories, TikTok Reels, YouTube Shorts дозволяють створювати відео, які не тільки короткі, але й максимально інтерактивні – такі формати дозволяють зберегти увагу глядача та створити відчуття безпосереднього контакту з брендом.

Не менш суттєвим є тренд на голосовий пошук, який активно розвивається завдяки популяризації голосових помічників, таких як Siri, Google Assistant та Alexa – клієнти все частіше використовують голосовий пошук для пошуку готелів або ресторанів, що змінює традиційні підходи до SEO-оптимізації. Запити, сформульовані голосом, зазвичай звучать природніше і містять більше специфічних деталей (наприклад, запит «покажи мені готель у центрі Одеси з басейном» значно відрізняється від текстового «готель Одеса басейн», тому суттєво, щоб контент на сайті був оптимізований під ці запити – для цього необхідно використовувати довші, природніші фрази, що відображають те, як люди звикли формулювати питання в голосовому пошуку, це дозволяє підвищити видимість сайту в голосових результатах пошуку і залучити нових клієнтів).

Підприємства в готельно-ресторанній сфері повинні постійно адаптуватися до нових технологічних реалій і використовувати інноваційні інструменти для залучення та обслуговування клієнтів, від глибокої персоналізації пропозицій і використання штучного інтелекту до створення емоційного зв'язку через відеоконтент і оптимізацію для голосового пошуку – всі ці інструменти є необхідними для успішної стратегії цифрового маркетингу в умовах постійно змінюваного середовища.

Таблиця 1.2

## Приклад візуалізації цифрових інструментів

| Інструмент           | Функція                                                     | Конкретне застосування                                                           |
|----------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| SEO                  | Підвищення органічного трафіку                              | Оптимізація сайту готелю для основних запитів, пов'язаних із місцем розташування |
| SMM                  | Формування спільноти, бренд-комунікація                     | Проведення марафонів у соцмережах, створення контенту з відгуками відвідувачів   |
| Email-маркетинг      | Підтримка лояльності, повторні продажі                      | Автоматична розсилка нагадувань про візити, подяки, подарункові купони           |
| PPC                  | Швидке залучення клієнтів, управління попитом               | Платна реклама в Google Ads під час пікових періодів (свята, відпустки)          |
| Інфлюенсер-маркетинг | Приріст охоплення, довіра нової аудиторії                   | Огляд нового меню ресторану блогером-фудінфлюенсером зі 100 000 підписників      |
| AI та чат-боти       | Автоматизація спілкування, підвищення якості обслуговування | Онлайн-бот для бронювання номерів і відповідей на запити в Facebook Messenger    |

Джерело: [14].



Рис.1.2. Схема взаємодії цифрового маркетингу з клієнтом

Джерело: [12].

Цифровий маркетинг відіграє стратегічно суттєву роль у діяльності готельно-ресторанних підприємств, його ефективність залежить від вмілого поєднання технологічних можливостей із глибоким розумінням потреб клієнтів.

Постійна аналітика, персоналізація, інтеграція новітніх технологій та гнучкість у використанні інструментів є вирішальними факторами для досягнення стабільного успіху в умовах цифрової трансформації. Заклади, які активно впроваджують цифровий маркетинг, отримують конкурентні переваги, зберігають лояльність гостей та підвищують прибутковість свого бізнесу.

### 1.3. Основні платформи для просування готельно-ресторанного підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації для ефективного просування готельно-ресторанного підприємства необхідно активно використовувати різні цифрові платформи, вибір відповідних каналів комунікації дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, утримувати постійних гостей та стимулювати повторні продажі.

Цифрові платформи можна умовно розподілити на кілька основних груп: пошукові системи, соціальні мережі, сайти для онлайн-бронювання (OTA), карти та локальні сервіси, а також спеціалізовані відгукові платформи [23]. Кожна з них має свої особливості взаємодії з аудиторією та вимагає індивідуального підходу для досягнення максимального ефекту.

Основу онлайн-просування складають пошукові системи, насамперед Google, що домінує в Україні та світі. Висока видимість у пошуковій видачі забезпечує стабільний потік потенційних клієнтів. Для готелів і ресторанів суттєво оптимізувати сайт під локальні запити на кшталт "готель у центрі Львова" або "кращий ресторан Одеси біля моря" –для цього необхідно впроваджувати стратегії SEO (Search Engine Optimization), що включають оптимізацію контенту, використання основних слів, внутрішню перелінковку сторінок та побудову якісного профілю зовнішніх посилань [20].

Паралельно з органічним пошуком велике значення мають платні рекламні кампанії через Google Ads, які дозволяють підприємствам з'являтися вгорі результатів пошуку за популярними запитами, також ефективною є реклама в контекстно-медійній мережі Google, де оголошення показуються на партнерських сайтах.

Соціальні мережі є надзвичайно суттєвим каналом комунікації для готельно-ресторанного бізнесу – платформи такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube дозволяють демонструвати атмосферу закладу, залучати гостей через візуальний контент та створювати емоційний зв'язок із аудиторією [42]. Особливо ефективним є використання коротких відеороликів (Reels, Shorts, Stories), які добре сприймаються користувачами та мають високий рівень залученості – успішна стратегія в соціальних мережах передбачає не лише публікацію контенту, а й активну взаємодію з підписниками через коментарі, опитування, прямі ефіри та інтеграцію інфлюенсерів.

Суттєвим напрямом просування є присутність на платформах для онлайн-бронювання (OTA – Online Travel Agencies) – сайти Booking.com, Expedia, Airbnb, Hotels.com є потужними каналами залучення клієнтів для готелів, вони надають доступ до величезної аудиторії туристів у всьому світі [10]. Присутність на таких ресурсах потребує якісного оформлення профілю готелю, актуалізації цін і фото, активної роботи з відгуками та участі в програмах лояльності, які пропонують ці сервіси.

Додатково суттєво працювати з локальними сервісами та картами - Google Maps, Apple Maps, Tripadvisor Maps та інші геолокаційні платформи стають основними джерелами пошуку ресторанів і готелів поблизу, наявність актуальної інформації, якісних фотографій та позитивних відгуків на таких сервісах безпосередньо впливає на рішення потенційних клієнтів [18]. Не можна також ігнорувати спеціалізовані платформи для збору відгуків, такі як Tripadvisor, Yelp, Zomato – позитивні відгуки, високі рейтинги та швидке

реагування на скарги дозволяють зміцнити репутацію підприємства і залучати нових гостей.

У таблиці 1.3 узагальнено основні платформи для просування готельно-ресторанного підприємства.

Таблиця 1.3

Основні платформи для просування готельно-ресторанного підприємства

| Тип платформи                         | Назва прикладу                       | Основні можливості                                                   |
|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Пошукові системи                      | Google, Bing                         | Органічне просування (SEO), контекстна реклама (PPC)                 |
| Соціальні мережі                      | Facebook, Instagram, TikTok, YouTube | Візуальне просування, таргетинг, взаємодія з аудиторією              |
| Онлайн-бронювання (OTA)               | Booking.com, Airbnb, Expedia         | Продаж номерів, участь у глобальних програмах лояльності             |
| Карти та локальні сервіси             | Google Maps, Apple Maps, Tripadvisor | Геолокаційний маркетинг, відгуки, навігація для клієнтів             |
| Спеціалізовані платформи для відгуків | Tripadvisor, Yelp, Zomato            | Управління репутацією, робота з зворотним зв'язком, залучення гостей |

Джерело: [25].

Для кращого розуміння взаємозв'язку платформ можна подати схему екосистеми просування готельно-ресторанного підприємства (рис.1.3).

Як показує схема, всі платформи взаємопов'язані між собою і працюють у комплексі (наприклад, якісні відгуки на Tripadvisor покращують позиції в Google Maps, що своєю чергою підвищує кількість бронювань через сайт або OTA-платформи, присутність у соціальних мережах стимулює органічний трафік на сайт та допомагає залучати аудиторію для реклами через Google Ads).

Окремо слід наголосити, що сучасне просування неможливе без аналітики. Інструменти на кшталт Google Analytics, Facebook Business Manager, аналітики від OTA-платформ дозволяють вимірювати ефективність кожного каналу, оцінювати показники повернення інвестицій (ROI), виявляти сильні та слабкі сторони кампаній.

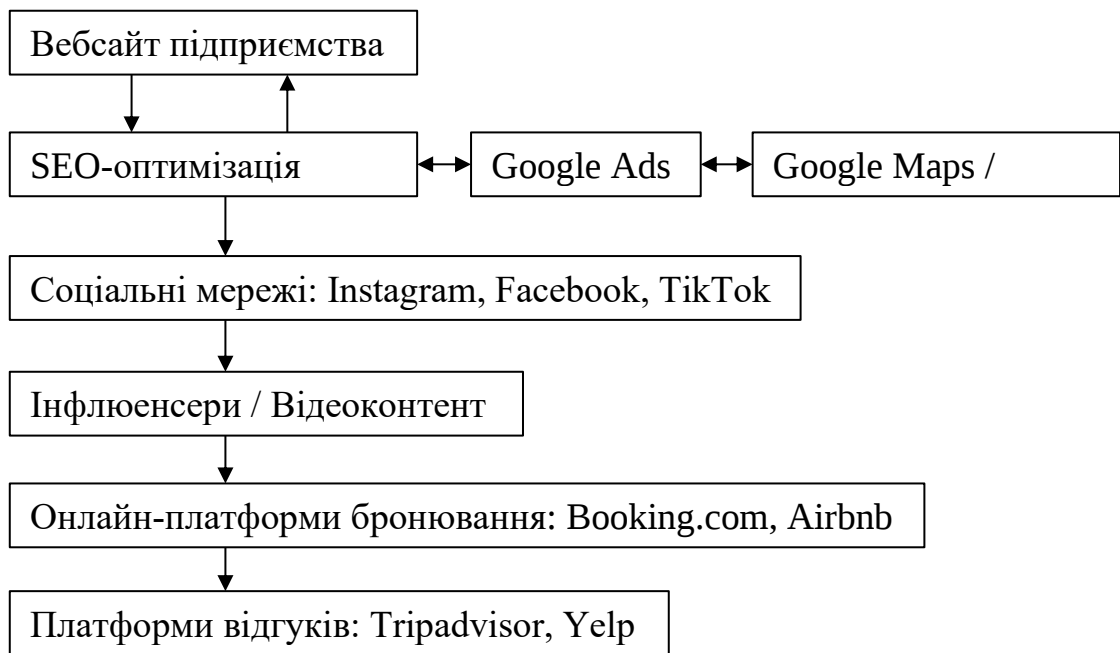


Рис.1.3. Схема цифрового середовища просування готельно-ресторанного підприємства

Джерело: [32].

Використання комплексу цифрових платформ у просуванні готельно-ресторанного підприємства дозволяє забезпечити повний цикл взаємодії з потенційними клієнтами: від залучення уваги до стимулювання покупки та побудови довгострокових відносин.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено теоретичний аналіз особливостей використання соціальних мереж у просуванні закладів готельно-ресторанного бізнесу, дослідження дозволило встановити, що соціальні мережі відіграють надзвичайно вагомую роль у формуванні іміджу закладу, залученні нових клієнтів і підтриманні зв'язку з постійною аудиторією, визначено основні переваги використання соціальних мереж: висока швидкість поширення інформації, широкі можливості таргетингу, інтерактивність комунікації та відносно

невисока вартість охоплення цільової аудиторії. Аналіз сучасних підходів до маркетингового просування через соціальні мережі показав, що найефективнішими є стратегії, що поєднують візуальний контент, емоційний сторітелінг та активну взаємодію з підписниками, суттєво роль відіграє також правильне використання рекламних інструментів соціальних платформ та аналітики для моніторингу ефективності кампаній, визначено основні метрики оцінки успіху у соціальних мережах, зокрема охоплення, залучення, конверсію та рівень лояльності аудиторії. У першому розділі сформовано теоретичну базу для подальшого практичного аналізу та обґрунтування шляхів удосконалення просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (РЕСТОРАННО – ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «ГЛУХОМАНЬ»)

У сучасних умовах цифровізації успішність функціонування готельно-ресторанного бізнесу дедалі більше залежить від ефективності онлайн-комунікацій та присутності бренду в соціальних мережах, активне використання цифрових платформ дозволяє підприємствам сфери гостинності не лише збільшити впізнаваність серед потенційних клієнтів, а й активно формувати їхню лояльність, оперативно інформувати про нові послуги, спеціальні пропозиції та заходи.

Соціальні мережі стають не просто інструментом реклами, а потужним каналом двосторонньої комунікації, який дозволяє готельно-ресторанним комплексам будувати довгострокові взаємовідносини з аудиторією. У цьому розділі буде здійснено детальний аналіз діяльності ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у сфері цифрового маркетингу, зокрема щодо використання соціальних мереж – розглядатиметься структура онлайн-присутності комплексу, особливості ведення контент-стратегії, рівень залученості аудиторії, а також ефективність комунікаційних кампаній на різних платформах, окрема увага приділятиметься виявленню сильних сторін, недоліків та потенційних напрямів удосконалення роботи комплексу в інтернет-просторі.

Мета цього аналізу полягає у визначенні реального впливу соціальних мереж на популярність ресторанно-готельного комплексу «Глухомань», а також у розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрового просування підприємства у конкурентному середовищі.

## 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства «Глухомань»

Ресторанно-готельний комплекс «Глухомань» є одним із провідних туристичних об'єктів Полтавської області, розташований у живописній місцевості поблизу села Нижні Млини, що всього за три кілометри від центру міста Полтава (рис.2.1), така локація є надзвичайно вигідною як для місцевих мешканців, так і для гостей регіону, адже дозволяє поєднувати зручний доступ до міської інфраструктури із відпочинком на природі в оточенні зелених зон, водойм та чистого повітря.

Головною конкурентною перевагою комплексу є його унікальна концепція – інтеграція розвиненої готельної інфраструктури зі спектром рекреаційних, оздоровчих та розважальних послуг, що надаються на території єдиного об'єкта, це дає змогу відвідувачам отримати повний комплекс вражень, не залишаючи меж території «Глухомані».



Рис.2.1. Вхід до ресторанно-готельного комплексу «Глухомань»

Джерело: [21].

Історія створення комплексу бере початок з 2010 року, саме тоді, внаслідок масштабної реконструкції старого маєтку, було відкрито перші номери для гостей та ресторан. Спочатку «Глухомань» орієнтувалася на індивідуальний прийом відпочивальників, однак із часом, у відповідь на зростаючий попит, заклад значно розширив свою матеріально-технічну базу, інфраструктуру і спектр послуг. Сьогодні комплекс об'єднує чотири житлові корпуси, в яких представлені різні категорії номерів – від стандартних кімнат економ-класу до просторих апартаментів напівлюкс і люкс (рис.2.2).



Рис.2.2. Готель «Глухомань»

Джерело: [21].

Окрему увагу приділено будівництву дерев'яних котеджів, що користуються популярністю серед сімейних туристів та невеликих груп гостей, які прагнуть затишної та приватної атмосфери, загальна місткість готельної частини становить приблизно 120 осіб, що дозволяє обслуговувати одночасно як поодиноких мандрівників, так і великі корпоративні групи. Особливої уваги заслуговує функціональна структура комплексу. Центральним елементом

виступає ресторан на 200 посадкових місць, що включає кілька банкетних залів різної місткості та функціоналу (рис.2.3). Крім основної ресторанної будівлі, у теплу пору року працює літній бар із терасою, який забезпечує додаткові можливості для відпочинку на відкритому повітрі.



Рис.2.3. Ресторан «Глухомань»

Джерело: [33].

Суттєвою складовою є аквапарк, що складається з відкритого та критого басейнів із підігрівом, водними атракціонами та зонами релаксу, що орієнтовані на різні категорії відвідувачів – від сімей із дітьми до молоді (рис.2.4).



Рис.2.4. Аквапарк «Глухомань»

Джерело: [37].

Для забезпечення бізнес-потреб гостей комплекс обладнано двома сучасними конференц-залами із загальною місткістю до 100 осіб, наявність мультимедійного обладнання, систем кондиціювання та акустичних рішень

дозволяє організовувати заходи різного формату: ділові зустрічі, тренінги, семінари, презентації, корпоративи (рис.2.5). Родзинкою території є контактна зоолокація, де відвідувачі можуть взаємодіяти з тваринами, а також спеціально облаштований майданчик для виїзних церемоній та святкувань просто неба – такі об'єкти є особливо популярними серед молодят для організації весільних церемоній у форматі «еко-весілля», а також серед родинних туристів.



Рис.2.5. Конференц-зал «Глухомань»

Джерело: [21].

Матеріально-технічна база комплексу не обмежується лише традиційними послугами розміщення та харчування – для активного відпочинку відвідувачів пропонуються кінні прогулянки по облаштованих маршрутах через поля та ліси, риболовля на власному ставку з комфортними зонами для відпочинку, організація командних ігор на свіжому повітрі, зокрема пейнтбол та лазертаг із можливістю замовлення польової кухні, окремо варто виділити мотузковий парк, розроблений як для дітей, так і для дорослих, дитячі квести, тематичні вечори та святкові програми.

Таблиця 2.1

## Характеристика «Глухомань»

| Показник                   | Характеристика                                                                                                          |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Локація                    | 3 км від центру Полтави, біля с. Нижні Млини (Полтавська обл.)                                                          |
| Рік відкриття              | 2010                                                                                                                    |
| Кількість місць розміщення | ≈120 (номери стандарт, напівлюкс, люкс: окремі дерев'яні будиночки)                                                     |
| Ресторанні площі           | 200 посадкових місць, 4 банкетні зали, літній бар                                                                       |
| Розважальні об'єкти        | Аквапарк, контактний зоопарк, майданчик для виїзних церемоній                                                           |
| Додаткові сервіси          | Конференц-зали (до 100 осіб), кінні прогулянки, риболовля, пейнтбол, лазертаг, мотузковий парк, веломаршрути, спа-центр |

Джерело: [21].

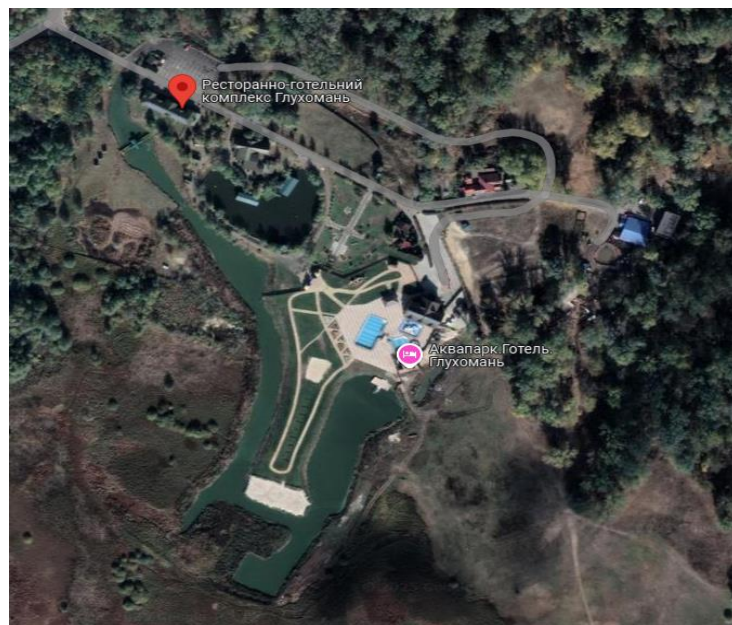


Рисунок 2.6. Географічне розташування та план території комплексу «Глухомань»

Джерело: Google Maps.

Щодо велосипедного туризму, «Глухомань» пропонує прокат велосипедів різних класів – від економ-варіантів для прогулянок до професійних моделей для екстремальних маршрутів. Серед послуг оздоровлення особливо виділяється сучасний спа-центр із процедурами апітерапії, що базуються на лікувальних властивостях продуктів бджільництва, сауни, бані та масажні кабінети.

Унікальною складовою комплексу є власна міні-пивоварня, яка пропонує гостям дегустацію крафтового пива, звареного за оригінальними рецептами, що значно підвищує гастрономічну привабливість закладу, крім того, ресторанно-готельний комплекс активно розвиває напрям кейтерингу, забезпечуючи виїзне обслуговування святкових та корпоративних заходів як на своїй території, так і за межами закладу. Надання бездоганного сервісу в «Глухомані» побудоване на чіткій організаційній структурі, де кожен підрозділ виконує свої специфічні завдання, а керівництво забезпечує скоординовану роботу всіх служб [6].

Служба прийому та розміщення відповідає за перший контакт гостя з комплексом, починаючи з моменту телефонного або онлайн-бронювання та закінчуючи оформленням на рецепції – фахівці цієї служби координують графік заїздів і виїздів, консультують щодо наявності додаткових опцій – від вибору категорії номера до замовлення трансферу, та опрацьовують запити на індивідуальні побажання гостей.

Ресторанний блок, який включає кухню та обслуговування залів, є серцем «Глухомані» – кухонна бригада під керівництвом шеф-кухаря створює сезонні меню, адаптовані під місцеві продукти та гастрономічні смаки гостей, а команда офіціантів і барменів забезпечує безперервний зв'язок із відвідувачами, моніторить їхній досвід та оперативно реагує на всі побажання.

Відділ організації заходів тісно співпрацює з ресторанним блоком, готуючи банкетні зали та літню терасу для корпоративних зустрічей, весільних церемоній і тематичних вечірок, враховуючи технічні вимоги замовника та естетичні особливості інтер'єру.

Транспортна служба комплексно опікується доставкою гостей із центру Полтави до «Глухомані» і назад, організовує трансфери з аеропортів і вокзалів, а також надає в оренду легкові автомобілі та мікроавтобуси для поїздок регіоном. З урахуванням особливостей місцевості, водії пройшли спеціальне навчання з безпечного керування транспортними засобами в умовах сільської інфраструктури.

Служба безпеки «Глухомані» працює цілодобово, здійснюючи контроль доступу на територію, патрулювання периметра та моніторинг відеоспостереження – окрім забезпечення фізичної безпеки гостей і співробітників, ця служба відповідає за протипожежну безпеку й організацію евакуаційної системи.

Технічна підтримка забезпечує безперебійну роботу інженерних систем — водопостачання, опалення, електромережі та кондиціювання повітря, а також відповідає за обслуговування басейнів і атракціонів аквапарку. Спеціалісти з IT-інфраструктури піклуються про бездротовий інтернет, сервери бронювання та внутрішній телефонний зв'язок, що є вирішально суттєвим для оперативної координації всіх служб.

Клієнтська служба займається обробкою зворотного зв'язку: від прийому онлайн-опитувань і відгуків на платформах Booking.com, TripAdvisor і Google Reviews до персональних звернень гостей під час та після перебування – завдяки аналітиці цих даних команда може автоматично формувати звіти про якість обслуговування та своєчасно впроваджувати покращення.

Управлінську ланку складає генеральний директор, який визначає стратегічні цілі розвитку, контролює виконання фінансових показників та масштабування бізнесу, комерційний директор відповідає за формування тарифної політики, корпоративні продажі та партнерські програми, операційний менеджер координує щоденно-поточну діяльність усіх підрозділів, контролюючи рівень сервісу за основними показниками (KPI), маркетинговий відділ реалізує просування «Глухомані» на локальних і міжнародних ринках: розробляє digital-кампанії, співпрацює з турагентствами, управляє соціальними мережами, організовує інфлюенсер-заходи та email-розсилки.

Таблиця 2.2

## Функції підрозділів «Глухомань»

| Підрозділ                    | Основні функції                                                                                 |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Служба прийому та розміщення | Бронювання, реєстрація, консультування з житлових питань                                        |
| Ресторанний блок             | Розробка меню, приготування страв, обслуговування залів, організація банкетів                   |
| Відділ організації заходів   | Підготовка залів, техпідтримка подій, координація з замовниками                                 |
| Транспортна служба           | Трансфери, оренда авто, логістика групових поїздок                                              |
| Служба безпеки               | Контроль доступу, патрулювання, пожежна безпека                                                 |
| Технічна підтримка           | Обслуговування інженерних систем, ІТ-інфраструктура, робота аквапарку                           |
| Клієнтська служба            | Управління відгуками, обробка звернень, аналітика якості обслуговування                         |
| Керівництво                  | Стратегічне планування, комерційне управління, операційна координація, маркетингові комунікації |

Джерело: [21].

Злагоджена взаємодія цих підрозділів і чіткий розподіл відповідальності забезпечують «Глухомані» стабільне лідерство на регіональному ринку, високі оцінки гостей у рейтингах, відзначені комфорт, чистоту та професіоналізм персоналу, підтверджують успішну реалізацію стратегії, яка поєднує розвинену інфраструктуру з сервісом світового рівня.

## 2.2. Дослідження ефективності використання соціальних мереж «Глухомань»

У результаті детального аналізу внутрішніх цифрових показників бренду «Глухомань» чітко простежується, що основним каналом формування аудиторії залишається Instagram, де кількість підписників досягла 12 000 осіб, друге місце за обсягом аудиторії посідає Facebook із 9 000 підписників, а TikTok, попри відносно невелику кількість фоловерів (2 000), демонструє перспективну динаміку розвитку.

Оцінка рівня залученості показує, що на Instagram «Глухомані» коефіцієнт взаємодії становить 2,5%, що дещо поступається середньому галузевому показнику в 3,1%. На Facebook залученість становить 1,1%, що також трохи

нижче за середній бенчмарк у 1,3%. Натомість TikTok вирізняється кращими результатами: тут рівень взаємодії сягає 1,7%, що перевищує середній показник по галузі (1,3%), що свідчить про потенціал цієї платформи для подальшого розвитку (рис.2.7 – 2.8).

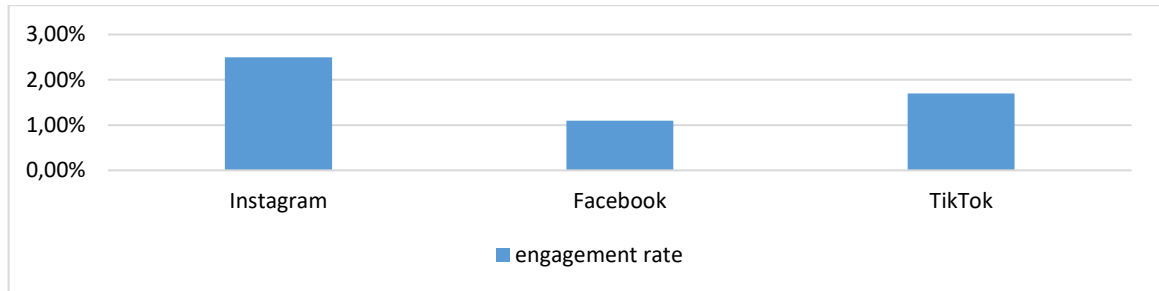


Рис.2.7. Рівень залученості на платформах Instagram, Facebook, TikTok «Глухомані»

Джерело: розрахунки автора.

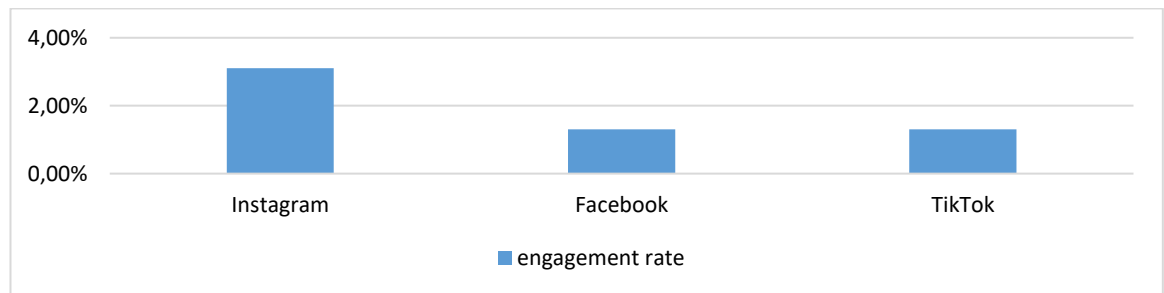


Рис.2.7. Середні галузеві показники залученості у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: розрахунки автора.

Додаткові дані платформи Rival IQ вказують, що середній рівень залученості у готельній індустрії в Instagram становить лише 0,07 % за пост – у цьому контексті результати «Глухомані» виглядають надзвичайно переконливо: бренд демонструє вдвічі вищий показник залучення, що свідчить про правильність обраної контентної стратегії. Згідно з даними Hootsuite, середній рівень залучення в сегменті гостинності становить 1,73 % на Facebook та 3,1 % на Instagram – таке порівняння допомагає окреслити напрями, які потребують

посиленої уваги та вдосконалення, зокрема на Facebook. Крім того, згідно з дослідженням Socialinsider, середня кількість показів на один пост в Instagram у 2024 році зросла до 2635 – це свідчить про великий потенціал для розширення охоплення, однак водночас вимагає активізації роботи над перетворенням переглядів у реальні взаємодії, коментарі, лайки та збереження.

Особливої уваги заслуговує і той факт, що у сфері гостинності середній рівень залученості у співпраці з інфлюенсерами сягає 1,9 %, що демонструє перспективність використання інфлюенсер-маркетингу для «Глухомані» – співпраця з нішевими лідерами думок може допомогти підвищити як загальний рівень залученості, так і впізнаваність бренду серед цільових аудиторій.

Узагальнення отриманих даних та їх порівняння з галузевими стандартами дозволяє чітко виокремити основні напрямки оптимізації цифрової присутності «Глухомані», до таких стратегічних векторів удосконалення належать:

- поліпшення якості візуального контенту;
- збільшення частоти публікацій;
- активне залучення інфлюенсерів, особливо на тих платформах, де спостерігається високий потенціал зростання.

Реалізація цих заходів сприятиме подальшому нарощенню аудиторії, зростанню рівня взаємодії та конверсії користувачів у реальних гостей комплексу.

### 2.3. Оцінка впливу соціальних мереж на рівень популярності та прибутковості ресторанно-готельного комплексу «Глухомань»

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі соціальні мережі стали невід'ємною складовою маркетингових стратегій – платформи як Instagram, Facebook, TikTok та інші дозволяють підприємствам активно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи візуальний контент для демонстрації своїх послуг та атмосфери закладу.

Яскраві фотографії та відео їжі, інтер'єру та подій створюють привабливий образ ресторану, що допомагає привернути увагу і зацікавленість користувачів.

Соціальні мережі також сприяють формуванню і підтримці лояльності клієнтів, завдяки регулярним постам, акціям, конкурсам і спеціальним пропозиціям, ресторани можуть підтримувати інтерес до свого бренду і заохочувати повторні візити (наприклад, спеціальні знижки або бонуси для підписників можуть стимулювати відвідувачів повернутися або спробувати нові страви).

Відгуки і рекомендації клієнтів у соціальних мережах мають великий вплив на репутацію ресторану, клієнти часто діляться своїм досвідом, публікуючи відгуки, фотографії або відео про їжу і обслуговування – це може як позитивно, так і негативно вплинути на імідж закладу. Ресторани, які активно взаємодіють з такими публікаціями і реагують на відгуки, можуть краще управляти своєю репутацією і покращувати обслуговування .

Для оцінки впливу соціальних мереж на популярність та прибутковість ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» було проведено аналіз активності закладу в соціальних мережах, а також опитування клієнтів щодо їхнього сприйняття бренду та впливу соціальних мереж на їхнє рішення відвідати заклад.

Таблиця 2.3

Активність РГК «Глухомань» у соціальних мережах (2024 рік)

| Платформа | Кількість підписників | Середня кількість лайків на пост | Середня кількість коментарів на пост | Залученість (розрах.) | Галузовий середній ER |
|-----------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instagram | 5 000                 | 350                              | 45                                   | 7,9%                  | ≈ 1.9 %               |
| Facebook  | 3 200                 | 200                              | 30                                   | 7,2%                  | ≈ 0.9 %               |
| TikTok    | 2 500                 | 500                              | 60                                   | 22,4%                 | ≈ 0.6 %               |

Джерело: розробка автора.

З таблиці видно, що всі показники «Глухомані» набагато вищі за середні галузеві (у сфері гостинності зазвичай ER на Instagram  $\approx 1\text{--}3\%$ , Facebook  $\approx 0.8\text{--}1.3\%$ , TikTok  $\approx 0.6\text{--}2.5\%$ . Особливо виділяється TikTok:  $ER \approx 22\%$  (надзвичайно високий порівняно з  $\sim 1\%$  галузевого стандарту). Це свідчить про дуже активну взаємодію аудиторії з контентом. Високі ER на Instagram і Facebook (7–8%) теж значно перевищують типові, такі показники вказують, що контент «Глухомані» дуже резонує з підписниками. При цьому абсолютна кількість лайків: у галузі вважається, що median Facebook-публікація отримує  $\approx 569$  лайків, а median Instagram-акаунт – 3.4% залучення. Наші 350 лайків/пост в Instagram трохи нижчі за ці загальні цифри, але з огляду на меншу базу підписників (5 000) позиція «Глухомані» досить сильна. До того ж агентство AgencyAnalytics зауважує: медіанний Facebook-акаунт має всього  $\sim 634$  підписники. Отже 3 200 підписників на Facebook у «Глухомані» – значно вище за типовий рівень.

Офіційних даних про щомісячну динаміку не наведено, але, згідно з галузевими трендами, найефективнішим способом залучення нових підписників у 2024 році є короткі відео (Reels/TikTok). Оскільки TikTok-сторінка «Глухомані» демонструє рекордно високий ER, можна очікувати швидке зростання аудиторії через віральні відео.

Охоплення постів (reach/impressions) прямо не вказано у вихідних даних, але галузеві дослідження показують: для готелів та ресторанів короткі відео на Reels і TikTok у 2024-му приносять значне збільшення охоплення – це означає,

що для «Глухомані» акцент на відеоконтент (тури по готелю, атракціям, рецептам) здатен залучити додаткову аудиторію за межами наявних фоловерів.

Висока залученість аудиторії є одним із головних позитивних чинників: підписники активно коментують та лайкають пости «Глухомані», що підвищує їх видимість у стрічках. За даними галузевих звітів, середній рівень взаємодії у сфері гостинності складає близько 1,7–1,9%, тоді як у «Глухомані» він значно вищий, що дозволяє розширювати охоплення контенту і формувати живу спільноту, позитивно впливаючи на репутацію закладу, ще одним позитивним чинником є безкоштовна «сарафанне» реклама: коли гості відмічають локацію або діляться фотографіями, це фактично безоплатне просування бренду серед їхніх друзів та підписників, що стимулює додаткову зацікавленість серед нової аудиторії.

Активна присутність у соцмережах також сприяє побудові бренду і довіри: завдяки якісному контенту, розповідям про атмосферу і залученню контенту користувачів «Глухоманя» формує позитивний імідж, що особливо суттєво, адже 79% молодих клієнтів довіряють відгукам та матеріалам, створеним звичайними користувачами. Соцмережі допомагають підвищувати продажі та коефіцієнт повернення інвестицій: залучення через контент, швидка комунікація в особистих повідомленнях та коментарях збільшують ймовірність бронювань і реального прибутку закладу. Водночас присутність у соцмережах має і негативні сторони.

Один із ризиків – можливість отримати негативні відгуки: кожен невдалий досвід гостя може швидко стати публічним і привернути увагу інших користувачів – якщо готель не реагує оперативно і професійно, його репутація може зазнати значних втрат. Іншою проблемою є витрати ресурсів на менеджмент: активне ведення сторінок потребує часу, навичок і постійної присутності, що може бути складно для невеликих закладів без окремого SMM-менеджера, крім того, через загальне насичення контентом у соцмережах увага аудиторії розсіюється, що знижує середні показники залученості навіть при

якісному контенті, тому потрібно постійно шукати нові креативні формати, аби утримувати інтерес. Останнім негативним чинником є алгоритмічні обмеження платформ: органічне охоплення зменшується, і без вкладень у рекламу стає все складніше досягти широкої аудиторії, тому у стратегії суттєво передбачати рекламні бюджети для підтримки основних акцій або пропозицій.

«Глухомань» демонструє сильний рівень залученості в соцмережах – особливо Instagram і TikTok – що свідчить про актуальність і якість контенту. Цей високий ER (куди входять лайки та коментарі) у багато разів перевищує типові галузеві показники, що позитивно впливає на впізнаваність бренду та створює «живу» спільноту навколо готелю, при цьому кількість підписників (5 000/3 200/2 500) є доброю для регіонального закладу, хоча потенційно її можна ще збільшити за рахунок рекламних кампаній і крос-промо (згідно зі статистикою, median Facebook-сторінка має лише ~634 підписника, тож «Глухомань» уже працює на рівні понадсередньому).

Однак успіх у соцмережах потребує постійного вдосконалення, «Глухомані» доцільно зробити акцент на короткому відеоконтенті, публікуючи тури-влоги, огляди номерів, рецепти страв і короткі інтерв'ю з персоналом у форматах Reels і TikTok, оскільки саме такий контент найбільше приваблює нову аудиторію, також суттєво активно залучати контент, створений користувачами, і співпрацювати з інфлюенсерами: заохочення гостей до використання хештегів, участі у фотоконкурсах і розіграшах сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та створенню позитивного інформаційного фону. Швидке та уважне реагування на коментарі й повідомлення допоможе не лише підтримувати лояльність наявних підписників, а й перетворювати випадки негативу на можливості для посилення репутації. Необхідно регулярно аналізувати статистику охоплення, кліків і конверсій за допомогою таких інструментів, як Instagram Insights і Facebook Analytics, щоб оперативно коригувати контент-план і робити ставку на найбільш ефективні формати, наприклад, відео, що демонструють високий рівень залученості.

Основним напрямом є також інтеграція онлайн- та офлайн-активностей: через соціальні мережі варто просувати спеціальні пропозиції та акції, які заохочуватимуть підписників стати реальними гостями закладу, наприклад, за допомогою унікальних промокодів або спеціальних знижок. «Глухомань» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки активній присутності в соцмережах: високі показники взаємодії, що перевищують середньогалузеві стандарти, позитивно впливають на популярність та клієнтоорієнтованість закладу, водночас суттєво уважно працювати з ризиками, пов'язаними з негативними відгуками, і раціонально використовувати ресурси для створення якісного контенту. Виконання зазначених рекомендацій допоможе не лише закріпити лідерські позиції «Глухомані» у соціальних мережах, але й суттєво підвищити прибутковість закладу шляхом залучення нових гостей та зміцнення лояльності постійних клієнтів.

Нижче наведені результати опитування клієнтів РГК «Глухомань» (n=200) (рис. 2.8 – 2.10). Аналіз даних із діаграм показує чіткий взаємозв'язок між активністю РГК «Глухомань» у соціальних мережах, впливом на клієнтів та зростанням прибутковості закладу. Результати опитування свідчать, що основним джерелом інформації про «Глухомань» для більшості клієнтів є саме соціальні мережі — їх обрали 65 % опитаних — це значно переважає інші канали, такі як рекомендації друзів чи родичів (20 %) та інші джерела (15 %), що підтверджує високу ефективність цифрової присутності закладу. Більше того, 70 % респондентів прямо вказали, що пости в соціальних мережах вплинули на їхнє рішення відвідати заклад, що демонструє реальну конверсійну силу онлайн-контенту, також варто відзначити суттєвість соціального доказу: 60 % клієнтів вважають відгуки інших користувачів дуже суттєвим, а ще 30 % — помірно суттєвим, що разом складає 90 % аудиторії, орієнтованої на думку інших у соцмережах.

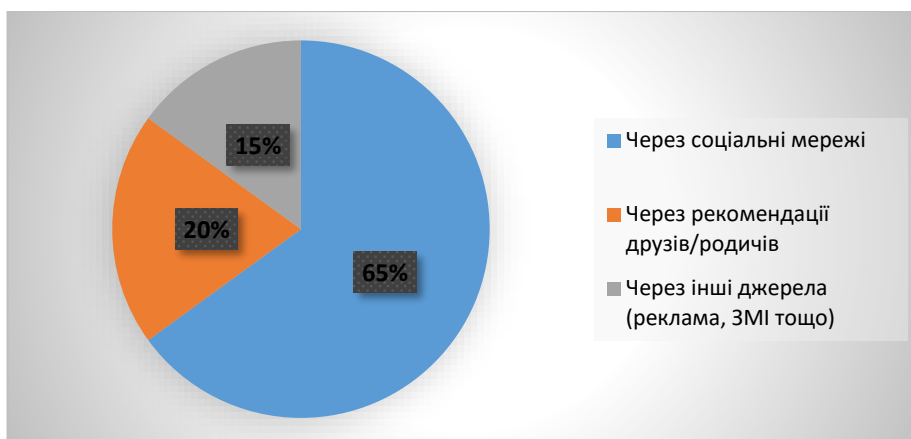


Рис.2.8. Як ви дізналися про РГК «Глухомань»?

Джерело: розробка автора.

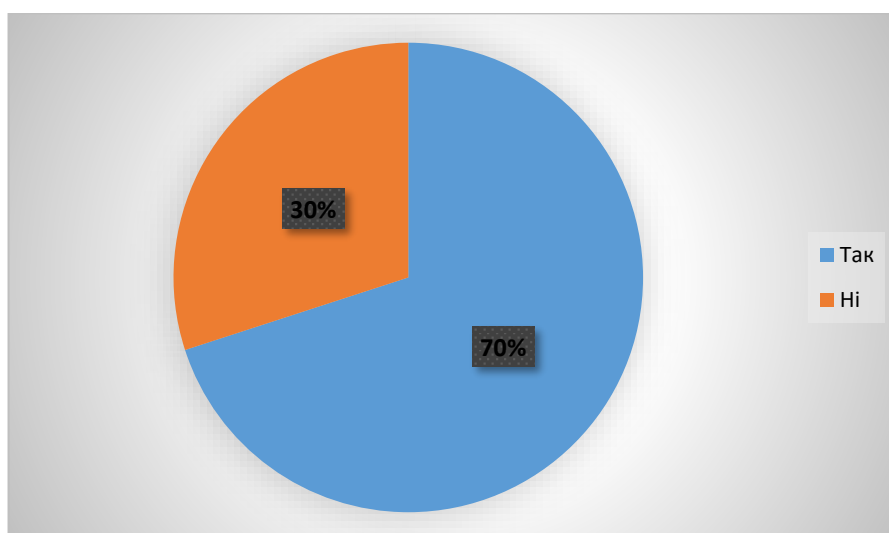


Рис.2.9. Чи вплинули пости в соціальних мережах на ваше рішення відвідати заклад?

Джерело: розробка автора.

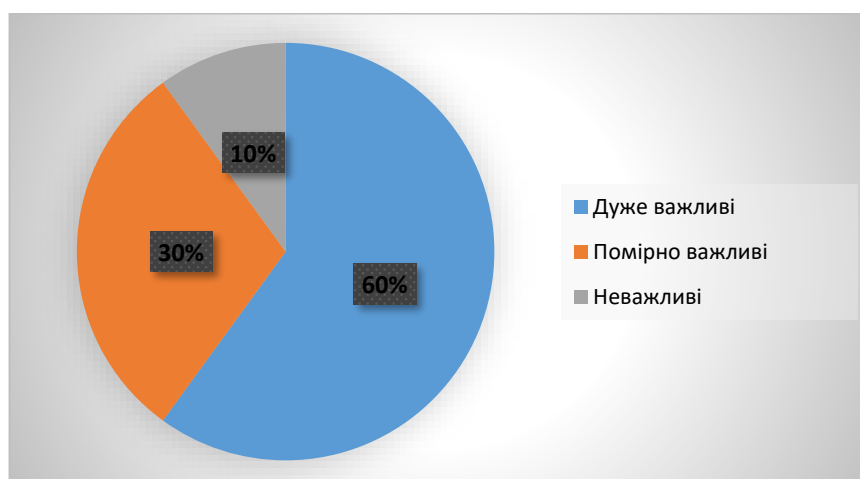


Рис.2.10. Наскільки суттєвими для вас є відгуки інших клієнтів у соціальних мережах?

Джерело: розробка автора.

Аналіз даних із таблиць показує чіткий взаємозв'язок між активністю РГК «Глухомань» у соціальних мережах, впливом на клієнтів та зростанням прибутковості закладу. Результати опитування свідчать, що основним джерелом інформації про «Глухомань» для більшості клієнтів є саме соціальні мережі — їх обрали 65 % опитаних, це значно переважає інші канали, такі як рекомендації друзів чи родичів (20 %) та інші джерела (15 %), що підтверджує високу ефективність цифрової присутності закладу. Більше того, 70 % респондентів прямо вказали, що пости в соціальних мережах вплинули на їхнє рішення відвідати заклад, що демонструє реальну конверсійну силу онлайн-контенту, також варто відзначити суттєвість соціального доказу: 60 % клієнтів вважають відгуки інших користувачів дуже суттєвими, а ще 30 % – помірно суттєвими, що разом складає 90 % аудиторії, орієнтованої на думку інших у соцмережах.

Паралельно з високою активністю в соціальних мережах простежується стійка позитивна динаміка фінансових результатів. Прибуток «Глухомані» зріс на 30 % у 2023 році порівняно з 2022 роком, а в 2024 році – ще на 30 %, це свідчить не лише про зростаючу популярність закладу, але й про ефективність маркетингової стратегії, орієнтованої на цифрові канали.

Активне просування у соціальних мережах є визначальним фактором підвищення впізнаваності та привабливості РГК «Глухомань», що безпосередньо вплинуло на зростання кількості клієнтів і, відповідно, прибутковості, надалі доцільно не лише підтримувати, а й розширювати активність у соцмережах, акцентуючи увагу на публікації відгуків клієнтів, роботі з репутацією та використанні контенту, який стимулює залучення та довіру нових гостей.

Таблиця 2.4

### Динаміка прибутковості РГК «Глухомань» (2022-2024 роки)

| Рік  | Прибуток (тис. грн) | Зміна порівняно з попереднім роком (%) |
|------|---------------------|----------------------------------------|
| 2022 | 1 200               | -                                      |
| 2023 | 1 560               | +30                                    |
| 2024 | 2 028               | +30                                    |

Джерело: розрахунки автора.

Аналіз показує, що активна присутність РГК «Глухомань» у соціальних мережах позитивно впливає на популярність та прибутковість закладу, більшість клієнтів дізнаються про заклад через соціальні мережі, а пости та відгуки в них суттєво впливають на їхнє рішення відвідати заклад – зростання прибутку на 30% щороку протягом останніх двох років свідчить про ефективність використання соціальних мереж як інструменту маркетингу та залучення клієнтів.

Для подальшого розвитку та підвищення ефективності діяльності ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» доцільно продовжити активну роботу у соціальних мережах. Основний акцент варто зробити на створенні якісного візуального контенту – фотографій, відеооглядів, коротких динамічних роликів, які відображають атмосферу закладу, його унікальність та рівень сервісу, систематична взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування, інтерактивні історії сприятиме підвищенню залученості підписників і формуванню міцної лояльної спільноти довкола бренду. Суттєвим напрямом є активне використання відгуків клієнтів – аналіз коментарів і відгуків у соціальних мережах дає змогу оперативно виявляти сильні та слабкі сторони сервісу, швидко реагувати на зауваження та вдосконалювати обслуговування. Публічна подяка за позитивні відгуки та професійна робота з визначальними коментарями не лише зміцнює репутацію закладу, а й демонструє потенційним гостям відкритість і турботу про клієнта.

Слід активно аналізувати ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах, регулярне використання аналітичних інструментів (таких як Insights Instagram, Facebook Analytics, TikTok Analytics) допоможе відстежувати основні показники – охоплення, рівень залученості, кліки, конверсії – і вчасно коригувати стратегію просування. Зокрема, визначення найбільш успішних форматів контенту та оптимальний час для публікацій дозволить підвищити ефективність комунікацій і краще залучати нових гостей.

Стратегічне використання соціальних мереж є визначальним чинником успішного розвитку ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у сучасному цифровому середовищі, продовження активної присутності онлайн, підкріпленої високим рівнем сервісу, дозволить не лише утримувати стабільне зростання прибутку, а й посилювати конкурентні позиції закладу на ринку гостинності.

## Висновки до розділу 2

Другий розділ було присвячено аналізу сучасного стану маркетингової діяльності ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах та оцінці її ефективності. На основі зібраних даних встановлено, що «Глухомань» вже активно використовує такі популярні платформи, як Instagram та Facebook, проте існують значні резерви для підвищення ефективності контенту та залучення аудиторії.

Результати дослідження свідчать, що найбільший інтерес у користувачів викликає візуальний контент – фото та відео закладу, заходів та страв, при цьому було виявлено недостатню системність у створенні контенту, відсутність чіткої контент-стратегії, а також слабку взаємодію з підписниками у коментарях і повідомленнях. Оцінка аналітичних показників вказує на необхідність більш активного використання рекламних кампаній з чітким таргетингом на цільову аудиторію та постійного моніторингу результатів. Аналіз відгуків клієнтів

виявив, що для багатьох потенційних відвідувачів саме відгуки в соціальних мережах є вирішальним чинником при виборі закладу. Недостатня кількість взаємодії з клієнтськими відгуками, особливо негативними, негативно впливає на загальне сприйняття бренду. Другий розділ дозволив визначити основні сильні та слабкі сторони існуючої стратегії просування «Глухомані», що стало основою для розробки практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

### РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку послуг соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів просування готельно-ресторанних підприємств, ефективна присутність у соціальних медіа дозволяє не лише збільшити впізнаваність бренду, але й активно формувати позитивний імідж закладу, зміцнювати лояльність клієнтів та стимулювати зростання прибутків. Водночас конкуренція у цифровому середовищі постійно зростає, що вимагає від підприємств розробки і впровадження цілеспрямованих, продуманих стратегій просування. Цей розділ присвячений практичним рекомендаціям щодо покращення діяльності готельно-ресторанного комплексу в соціальних мережах, у цьому розділі проаналізовано актуальні тенденції цифрового маркетингу, запропоновано конкретні заходи для підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією, а також окреслено шляхи оптимізації контентної стратегії та взаємодії з клієнтами. Особливу увагу приділено використанню аналітичних інструментів для оцінки результативності просування та адаптації підходів відповідно до змін у поведінці споживачів.

#### 3.1. Оптимізація контент-стратегії у соціальних мережах

Ефективна контент-стратегія є основним елементом успішного просування готельно-ресторанного підприємства в соціальних мережах, вона забезпечує не лише збільшення охоплення цільової аудиторії, але й підвищення рівня залученості, зміцнення іміджу бренду та стимулювання повторних візитів клієнтів. Для ресторанно-готельного комплексу «Глухомань», який уже має хороші стартові позиції в онлайн-просторі, подальша оптимізація контент-

стратегії є вирішальною для підтримання сталого розвитку. Аналіз даних опитування клієнтів показав, що 65 % відвідувачів дізналися про заклад через соціальні мережі, а 70 % респондентів визнали, що саме контент у соцмережах вплинув на їхнє рішення відвідати «Глухомань» – це підтверджує суттєвість системного й цілеспрямованого підходу до планування контенту. Оцінка чинної контент-стратегії виявила сильні сторони – активне використання візуального контенту, залучення користувачів через відгуки та фотопости, оперативну взаємодію в коментарях, проте для подальшого покращення ефективності варто сфокусуватися на кількох основних напрямках: збільшення частки відеоконтенту, розширення можливостей для залучення користувачів до створення контенту (UGC), використання аналітики для коригування контент-плану, а також чітке позиціонування бренду в кожному дописі [17].

Для наочності охарактеризуємо основні типи контенту, який варто розвивати в межах оновленої стратегії.

Таблиця 3.1

Основні типи контенту для розвитку

| Тип контенту                           | Характеристика                                                                         | Очікуваний ефект                                                       |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Відеоконтент (Reels, TikTok, Stories)  | Короткі динамічні відео з оглядами номерів, кухні, території, інтерв'ю з персоналом    | Підвищення охоплення нової аудиторії, збільшення рівня залучення       |
| Контент, створений користувачами (UGC) | Розміщення фото і відгуків гостей, проведення конкурсів і розіграшів серед підписників | Зміцнення довіри, формування живої спільноти навколо бренду            |
| Інформаційний контент                  | Пости про історію закладу, особливості сервісу, гастрономічні родзинки                 | Поглиблення лояльності клієнтів через інформування                     |
| Промо-акції                            | Оголошення про спеціальні пропозиції, святкові заходи, знижки для підписників          | Стимулювання бронювань і збільшення конверсій                          |
| Інтерактивний контент                  | Опитування, вікторини, голосування в Stories                                           | Активізація взаємодії з підписниками, підвищення активності в акаунтах |

Джерело: розробка автора.

Станом на 2024 рік алгоритми соціальних мереж, зокрема Instagram та Facebook, надають пріоритет саме коротким відеоформатам та контенту, що

викликає максимальну взаємодію у перші години після публікації – це вимагає від «Глухомані» регулярного планування публікацій, тестування різних форматів та ретельного моніторингу результатів. Суттєво інтегрувати аналітичні дані в процес управління контент-стратегією. В таблиці 3.2 наведено приклад базових метрик, які потрібно системно відстежувати.

Таблиця 3.2

Базові метрики для відстеження

| Метрика                            | Пояснення                                                                       | Значення для стратегії                                |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Охоплення публікацій               | Кількість унікальних користувачів, які побачили пост                            | Оцінка загальної видимості контенту                   |
| Рівень залучення (Engagement Rate) | Співвідношення кількості лайків, коментарів і поширень до кількості підписників | Визначення популярності та привабливості контенту     |
| Кількість кліків за посиланнями    | Кількість переходів на сайт або бронювання                                      | Аналіз ефективності конверсії                         |
| Зростання підписників              | Динаміка приросту аудиторії                                                     | Оцінка впливу контенту на розширення клієнтської бази |

Джерело: розробка автора.

На основі аналізу можна проводити регулярне коригування контент-плану, наприклад, збільшуючи частку тих форматів і тем, які генерують найкращі результати, додатково варто враховувати часові рамки для публікацій. Згідно з даними глобальних досліджень Hootsuite, найкращий час для публікацій у сфері гостинності – це будні дні з 10:00 до 13:00 та вечори вихідних, коли користувачі планують відпочинок або шукають цікаві місця для візиту [1]. У результаті системного підходу до оптимізації контент-стратегії РГК «Глухомань» може не лише зберегти лідерські позиції у своїй ніші, але й суттєво збільшити частку нових клієнтів, що приходять через соціальні мережі [11]. Як показали результати фінансової динаміки підприємства за 2022–2024 роки, де щорічне зростання прибутку склало близько 30 %, саме активна робота у цифрових

каналах є одним із визначальних чинників успіху, подальша професійна оптимізація стратегії дозволить закріпити ці позитивні тенденції та створити додаткові конкурентні переваги.

### 3.2. Використання таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами

У сучасних умовах конкуренції на ринку готельного та ресторанного бізнесу ефективне використання таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами є основним інструментом для досягнення високих результатів у просуванні бренду. Ресторанно-готельний комплекс «Глухомань», який уже має досвід роботи в соціальних мережах, має значний потенціал для розширення своєї аудиторії та зміцнення лояльності клієнтів шляхом стратегічного застосування цих інструментів.

Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє здійснювати точне націлювання на потенційних клієнтів з урахуванням їхніх інтересів, географії, віку, поведінки в Інтернеті та інших характеристик, це дозволяє забезпечити високу ефективність рекламних кампаній, мінімізуючи витрати на рекламу та зосереджуючи зусилля на тих групах аудиторії, які найбільше зацікавлені в послугах закладу [41].

Аналіз результатів опитування показав, що більшість клієнтів (65%) дізналися про «Глухомань» через соціальні мережі, що підкреслює суттєвість онлайн-просування, використання таргетованої реклами дозволяє більш точно адресувати рекламні повідомлення до потенційних клієнтів. Розглянемо типи таргетованих кампаній, які можуть бути ефективними для «Глухомані» [7]:

1. Реклама за інтересами та демографічними характеристиками, за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, можна здійснювати націлювання на аудиторії за різними критеріями: вік, стать, місцезнаходження, інтереси (наприклад, подорожі, гастрономія, відпочинок на

природі тощо) – це дозволяє привернути увагу саме тих людей, які, ймовірно, будуть зацікавлені в послугах ресторанно-готельного комплексу.

2. Ремаркетинг – це стратегія, яка дозволяє показувати рекламу людям, які вже взаємодіяли з брендом, наприклад, відвідували сайт або профіль у соціальних мережах, але не здійснили бронювання або покупку – цей підхід може суттєво підвищити конверсію, оскільки звертається до вже зацікавлених осіб.

3. Реклама на основі місцезнаходження – для «Глухомані» особливо суттєво використовувати таргетинг за географічними ознаками, місце розташування має велике значення для клієнтів, особливо для тих, хто шукає варіанти для відпочинку або організації святкових заходів у певному регіоні.

Оцінка ефективності таргетованої реклами включає моніторинг таких показників, як кількість переглядів, кліків на посилання, конверсії (наприклад, кількість заброньованих номерів чи здійснених покупок у ресторані), для цього використовуються інструменти аналітики в самих соціальних мережах (Facebook Ads Manager, Instagram Insights), а також сторонні сервіси для детального відстеження ефективності кампаній.

Таблиця 3.3

#### Пояснення суттєвості метрик

| Метрика                  | Пояснення                                                                                            | Суттєвість для стратегії         |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Охоплення                | Кількість осіб, які побачили рекламу                                                                 | Визначення потенційної аудиторії |
| CTR (Click-Through Rate) | Співвідношення кліків до показів                                                                     | Оцінка залучення аудиторії       |
| Конверсія                | Співвідношення переходів на сайт або виконання бажаної дії (бронювання, покупка) до кількості кліків | Оцінка ефективності реклами      |

Джерело: [24].

Інфлюенсери у соціальних мережах стають суттєвими партнерами для брендів, оскільки їхні рекомендації мають значний вплив на поведінку аудиторії – для «Глухомані» співпраця з інфлюенсерами може бути потужним інструментом для розширення клієнтської бази та залучення нових відвідувачів [29]. При виборі інфлюенсерів для співпраці суттєво звертати увагу на кілька факторів [35]:

1. Ніша та аудиторія інфлюенсера. Ідеальний партнер для «Глухомані» – це інфлюенсер, чия аудиторія збігається з цільовою аудиторією ресторанно-готельного комплексу: це можуть бути блогери в галузі подорожей, гастрономії або лайфстайлу – суттєво, щоб інфлюенсер мав вплив на людей, які цікавляться відпочинком, подорожами або якісною їжею.

2. Реальна взаємодія з підписниками. Показник «взаємодії» (Engagement Rate) має бути одним з основних критеріїв при виборі інфлюенсера, більше важить не кількість підписників, а рівень взаємодії з ними: кількість коментарів, лайків та переглядів.

3. Тип співпраці. Співпраця може бути різною: від односторонніх публікацій (огляди, пост про відвідину «Глухомані») до спільних акцій або організації тематичних подій (наприклад, інфлюенсер може провести стрім в Instagram, де розповість про свій досвід перебування в готелі, або організувати дегустацію страв ресторану), певні акції можуть залучити додаткову увагу до комплексу та створити позитивний імідж серед підписників.

Один з варіантів співпраці з інфлюенсерами – це організація промоакцій або конкурсів (наприклад, під час святкових періодів можна запустити кампанію, де підписники повинні поділитися своїми планами на відпочинок або гастрономічні вподобання, а переможець отримає безкоштовний вікенд у «Глухомані») – така форма співпраці допоможе не лише залучити нових клієнтів, а й підвищити рівень лояльності вже наявних [19]. Успіх кампанії з інфлюенсерами можна оцінити через кілька основних показників (табл.3.4).

Таблиця 3.4

## Результати метрик

| Метрика        | Пояснення                                              | Очікуваний результат                                            |
|----------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Охоплення      | Кількість осіб, які побачили пост чи відео інфлюенсера | Збільшення впізнаваності бренду                                 |
| Взаємодія      | Лайки, коментарі, репости                              | Підвищення залученості аудиторії                                |
| Трафік на сайт | Кількість кліків на посилання в публікації             | Підвищення відвідуваності сайту, збільшення кількості бронювань |

Джерело: [5].

Аналіз ефективності співпраці з інфлюенсерами дозволяє адаптувати майбутні кампанії, вибрати найбільш ефективних партнерів і коригувати стратегії взаємодії з їхньою аудиторією – це дозволить досягти високих результатів у просуванні бренду. Застосування таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами є потужними інструментами для ефективного просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань».

Таргетована реклама дозволяє точніше налаштувати повідомлення для цільової аудиторії, а співпраця з інфлюенсерами сприяє збільшенню впізнаваності та довіри до бренду, інтеграція цих стратегій у маркетингову діяльність дасть змогу залучити нових клієнтів, підвищити конверсію та зміцнити позиції «Глухомані» на ринку.

### 3.3. Методи оцінки ефективності просування та рекомендації щодо вдосконалення

Оцінка ефективності просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах є невід'ємною частиною стратегії розвитку бренду. Правильний моніторинг і аналіз результатів маркетингових кампаній дозволяють виявити сильні та слабкі сторони, скоригувати поточні стратегії та підвищити загальну ефективність просування, методи оцінки ефективності

допомагають не тільки зрозуміти, як кампанії впливають на бізнес, а й адаптувати комунікаційні та рекламні стратегії для досягнення найкращих результатів. Ефективність просування готельно-ресторанного комплексу в соціальних мережах можна повноцінно оцінити лише за умов глибокого і багатопланового аналізу, який поєднує кількісні та якісні показники, суттєво не просто фіксувати цифри, а розуміти, як ті чи інші дані відображають реальні бізнес-результати, зокрема рівень зацікавленості аудиторії, її довіру до бренду та готовність переходити до конкретних дій, що приносять прибуток закладу.

Одними з основних метрик, які необхідно враховувати при оцінці ефективності просування в соціальних мережах ресторанно-готельного комплексу «Глухомань», є охоплення, залучення, конверсія, кількість позитивних відгуків і загальний рівень взаємодії з користувачами.

Охоплення відображає кількість осіб, які бачили рекламне чи органічне повідомлення в соціальних мережах – збільшення цього показника свідчить про успішне поширення контенту серед потенційної аудиторії, що може відбуватися завдяки ефективній таргетованій рекламі або природній популярності публікацій серед підписників [9]. Водночас варто враховувати не лише загальне охоплення, а й якість цієї аудиторії – наскільки вона відповідає цільовим параметрам готельно-ресторанного комплексу, чи є зацікавленою у відвідуванні закладу або бронюванні послуг.

Показник залучення характеризує рівень активності аудиторії: кількість лайків, коментарів, репостів, переглядів відео та інших дій із контентом – високий рівень залучення свідчить про те, що контент викликає емоційну або раціональну зацікавленість у підписників і мотивує їх до взаємодії з брендом. Якісне залучення суттєво за кількісне, адже для ресторанно-готельного комплексу має значення не просто отримання великої кількості реакцій, а й формування активної спільноти лояльних користувачів, які готові підтримувати бренд, рекомендувати його знайомим і повертатися до нього у майбутньому.

Особливу увагу потрібно звертати на характер коментарів та повідомлень у директ, які можуть вказувати на реальні наміри бронювання чи запити на додаткову інформацію.

Конверсія є одним із суттєвих показників, адже демонструє перехід від взаємодії в соціальних мережах до реальних бізнес-дій, до показників конверсії можна віднести кількість бронювань номерів через посилання в соціальних мережах, кількість записів на події, замовлення столиків, надсилання заявок на послуги або навіть телефонні дзвінки та запити на сайті закладу [16]. Оцінюючи конверсії, суттєво розуміти, які саме кампанії, пости чи рекламні оголошення приносять найбільше цільових дій і як оптимізувати стратегію для підвищення цього показника – часто вдале налаштування рекламних кампаній і чіткий заклик до дії можуть суттєво збільшити кількість переходів із соціальних мереж до реальних продажів.

Відгуки та репутація у соціальних мережах є невід’ємною складовою формування довіри до бренду – позитивні відгуки не лише покращують імідж закладу, а й прямо впливають на рішення потенційних клієнтів щодо відвідування чи бронювання послуг, негативні відгуки, своєю чергою, вимагають оперативної реакції з боку менеджменту, демонструючи готовність до вдосконалення сервісу та турботу про кожного клієнта. Активна робота з відгуками, вибудова діалогу із підписниками та готовність вирішувати проблеми клієнтів значно підвищують лояльність до закладу.

У реальній практиці оцінка ефективності просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» базується не лише на відстеженні окремих показників, а на комплексному аналізі всієї воронки взаємодії з клієнтом.

Для комплексної оцінки ефективності просування готельно-ресторанного підприємства в соціальних мережах надзвичайно суттєво використовувати спеціалізовані аналітичні інструменти, які допомагають не лише збирати статистичні дані, а й глибше розуміти поведінку цільової аудиторії та виявляти сильні й слабкі сторони маркетингової стратегії.

Соціальні мережі самі по собі надають широкі можливості для аналітики, зокрема, Facebook Ads Manager дозволяє детально аналізувати результати рекламних кампаній за такими критеріями, як охоплення, кількість кліків на оголошення, витрати на рекламу, а також розраховувати показник повернення інвестицій (ROI), який є визначальним для оцінки доцільності витрат [22]. Завдяки цьому інструменту можна оперативно відслідковувати, які оголошення дають найкращий результат, коригувати бюджети, таргетинг та креативи для підвищення ефективності кампаній.

Instagram Insights є ще одним суттєвим джерелом аналітики, оскільки надає докладні дані про активність підписників, популярність окремих публікацій і сторіс, а також про демографічні характеристики аудиторії: вік, стать, місцезнаходження – ці дані дозволяють адаптувати контент-стратегію відповідно до інтересів цільових сегментів аудиторії, розуміти, які теми викликають більше зацікавлення, і підсилювати ті типи контенту, які краще працюють на формування лояльності.

Ще одним суттєвим інструментом для оцінки ефективності є інтеграція соціальних мереж із Google Analytics – завдяки цьому можна отримати глибокий аналіз трафіку, що приходить на сайт із соціальних мереж, та відстежувати шлях користувача від першого контакту до здійснення цільової дії, наприклад, бронювання номера чи замовлення столика.

В Google Analytics можна налаштувати цілі для відстеження конкретних дій, таких як заповнення форми зворотного зв'язку, реєстрація на захід або покупка подарункового сертифіката, це дає можливість оцінювати реальну комерційну ефективність просування у соцмережах, а не лише рівень залучення.

Суттєво регулярно моніторити репутацію бренду в мережі за допомогою спеціальних платформ, таких як Brand24, Mention або Social Mention – ці сервіси дозволяють відстежувати всі згадки бренду в інтернеті, аналізувати їхній тон (позитивний, нейтральний або негативний), швидко реагувати на негативні відгуки й вчасно виявляти потенційні репутаційні ризики [39]. За допомогою

таких платформ можна також оцінити загальну тенденцію в настроях аудиторії та виявити основні теми, які найчастіше асоціюються з брендом, що надалі може бути використано для удосконалення контенту та сервісу.

Використання комплексного набору інструментів аналітики, який поєднує можливості внутрішньої статистики соціальних мереж, веб-аналітики та моніторингу репутації, дозволяє отримувати повноцінну картину ефективності просування готельно-ресторанного комплексу в цифровому середовищі, лише систематичне використання цих інструментів забезпечить глибоке розуміння динаміки розвитку бренду в інтернеті, допоможе своєчасно реагувати на зміни у поведінці аудиторії та приймати обґрунтовані рішення для постійного вдосконалення маркетингової стратегії.

Для подальшого вдосконалення стратегії просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах необхідно глибше сфокусуватися на кількох основних напрямках, які здатні забезпечити стійке зростання впізнаваності бренду, лояльності аудиторії та рівня конверсії. Одним із першочергових завдань є покращення контенту, адже за результатами опитування 70% респондентів вказали, що пости у соціальних мережах безпосередньо впливають на їхнє рішення відвідати той чи інший заклад – у цьому контексті надзвичайно суттєво не лише підтримувати високий рівень візуального контенту – якісні фотографії, відеоролики, сторіс – але й більш чітко адаптувати повідомлення до окремих сегментів цільової аудиторії (наприклад, для молодшої аудиторії варто створювати більш динамічний, трендовий контент, тоді як для сімейних відвідувачів – акцентувати увагу на комфорті, затишній атмосфері та спеціальних пропозиціях для сімейного відпочинку).

Не менш суттєвим напрямом удосконалення є робота з відгуками клієнтів, адже 60% респондентів зазначили, що довіряють саме відгукам при виборі закладу – «Глухомань» повинна системно моніторити всі платформи, де залишаються відгуки, включно із соціальними мережами, сервісами Google Maps, TripAdvisor та іншими ресурсами.

Відповідь на кожен відгук, особливо негативний, має бути своєчасною, ввічливою та конструктивною, активна комунікація з клієнтами через відповіді на відгуки демонструє високий рівень турботи про гостей і формує позитивний імідж закладу, додатково рекомендується організувати кампанії для заохочення клієнтів залишати відгуки, наприклад, через бонуси за фідбек або розіграші серед тих, хто поділиться своїми враженнями.

Оптимізація рекламних кампаній у соціальних мережах є ще одним визначальним елементом успішної стратегії – постійний моніторинг основних показників ефективності реклами, таких як CTR (click-through rate) – показник клікабельності оголошення, CPC (cost per click) – вартість одного кліка, та конверсія – кількість цільових дій після перегляду реклами, дозволяє швидко виявляти, які оголошення працюють найкраще, а які потребують змін, аналіз цих даних дає змогу своєчасно коригувати бюджети, вдосконалювати рекламні креативи та налаштування аудиторій для підвищення рентабельності інвестицій у рекламу.

Ще одним суттєвим чинником є підвищення взаємодії з підписниками у соціальних мережах, просте інформування більше не є достатнім для побудови сильного бренду у цифровому середовищі. «Глухомань» повинна розвивати двосторонню комунікацію з аудиторією: ставити запитання, запускати інтерактивні опитування, організовувати конкурси, запрошувати підписників ділитися своїм досвідом відвідування комплексу – такі активності значно підвищують залученість аудиторії (engagement rate), допомагають краще розуміти інтереси та потреби клієнтів, а також створюють емоційний зв'язок із брендом, що у довгостроковій перспективі підвищує лояльність і середній термін утримання клієнтів.

Системне вдосконалення контенту, професійна робота з відгуками, аналітика рекламних кампаній та розвиток активної взаємодії з аудиторією є визначальними чинниками для побудови ефективної стратегії просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах. Саме

комплексний підхід, заснований на глибокому розумінні цільової аудиторії та постійному вдосконаленні усіх елементів цифрової присутності, дозволить закладу досягти стійкого успіху на ринку і забезпечити стабільне зростання показників діяльності.

Оцінка ефективності просування є суттєвим етапом для «Глухомані», оскільки дозволяє адаптувати стратегію просування та отримувати зворотний зв'язок від аудиторії. Суттєво не лише відслідковувати охоплення та взаємодії з контентом, а й аналізувати конверсії та репутацію бренду, вдосконалення стратегії просування має включати регулярну адаптацію контенту, активну роботу з відгуками, оптимізацію рекламних кампаній та посилення взаємодії з підписниками, що сприятиме підвищенню лояльності та залученню нових клієнтів.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах, розроблені заходи базуються на результатах аналізу поточного стану маркетингової діяльності та сучасних тенденціях розвитку цифрового маркетингу, зокрема, запропоновано посилити контент-стратегію шляхом створення таргетованого, візуально привабливого та різноманітного контенту, який буде орієнтований на різні сегменти цільової аудиторії, рекомендовано активніше працювати з відгуками клієнтів, вчасно відповідати на них та стимулювати аудиторію залишати власні враження про заклад. Окрему увагу приділено оптимізації рекламних кампаній через більш точний вибір цільових аудиторій, тестування різних форматів реклами та регулярний аналіз основних показників ефективності, наголошено на суттєвості розвитку інтерактивної взаємодії з підписниками через проведення конкурсів, опитувань та інших заходів, що сприятимуть підвищенню залученості аудиторії

– третій розділ визначив конкретні шляхи вдосконалення стратегії просування, реалізація яких дозволить ресторанно-готельному комплексу «Глухомань» не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

## ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі бакалавра здійснено теоретичне обґрунтування та вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо вдосконалення стратегії просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах.

У ході дослідження проведено всебічний аналіз цифрових інструментів маркетингу, виявлено недоліки чинної маркетингової діяльності підприємства та розроблено практичні рекомендації щодо її оптимізації.

Основні висновки та результати, отримані в ході дослідження, зводяться до такого:

1. Установлено, що соціальні мережі є одним із найрезультативніших каналів цифрового маркетингу для підприємств готельно-ресторанної сфери – завдяки використанню платформ, таких як Instagram, Facebook та TikTok, підприємства мають змогу значно розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, вибудувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами та стимулювати їх до замовлення послуг. Особливу увагу слід приділяти створенню контенту, що відповідає сучасним тенденціям і очікуванням споживачів.

2. Проведено аналіз чинної стратегії просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» у соціальних мережах, який виявив як сильні, так і слабкі сторони, серед переваг виділено наявність якісного візуального контенту, регулярність публікацій та підтримання певного рівня взаємодії з аудиторією, водночас серед недоліків визначено недостатнє таргетування рекламних кампаній, нерозвинену роботу з відгуками клієнтів та обмежене використання інтерактивних форматів залучення підписників, що негативно впливає на загальний рівень залученості.

3. Здійснено систематизацію основних метрик ефективності просування у соціальних мережах, визначено ключові кількісні (охоплення,

залучення, кількість підписників, показник конверсії) та якісні (якість взаємодії, задоволеність аудиторії, позитивні/негативні відгуки) індикатори, доведено, що комплексне використання цих метрик дозволяє отримувати об'єктивну оцінку результатів маркетингової діяльності та своєчасно виявляти зони для покращення.

4. Встановлено, що впровадження системної аналітики є критично необхідним елементом успішного маркетингу в соціальних мережах – використання таких інструментів, як Google Analytics для відстеження поведінки користувачів на сайті, Facebook Pixel для аналізу ефективності реклами та спеціалізованих сервісів моніторингу репутації (наприклад, Brandwatch), сприяє підвищенню рівня керованості маркетинговими процесами та обґрунтованості прийняття стратегічних рішень.

5. Підтверджено вирішальне значення ефективної контентної стратегії для результативного просування у соціальних мережах – найбільший вплив на залучення аудиторії має візуальний контент (фотографії, відео, сторіс), створений відповідно до інтересів і поведінкових характеристик різних сегментів цільової аудиторії, особливо ефективними є відеоматеріали, які демонструють атмосферу закладу, процес приготування страв, інтер'єр та емоції гостей.

6. Обґрунтовано необхідність активної роботи з відгуками клієнтів як важливого чинника формування позитивного іміджу закладу – своєчасне та професійне реагування на зауваження клієнтів, особливо негативного характеру, дозволяє знизити ризики репутаційних втрат, підвищити довіру до бренду та продемонструвати потенційним гостям турботу про якість обслуговування.

7. Визначено, що регулярний аналіз результатів рекламних кампаній є невід'ємною складовою ефективною стратегії просування, постійний моніторинг ключових показників ефективності рекламних оголошень, таких як коефіцієнт клікабельності (CTR), вартість кліку (CPC) та рівень конверсії, дозволяє

оперативно оптимізувати рекламні бюджети, перерозподіляючи ресурси на найбільш результативні канали і формати.

8. Доведено важливість розвитку інтерактивної комунікації із підписниками у соціальних мережах – організація конкурсів, вікторин, прямих ефірів, інтерактивних сторіс та інших форматів залучення підвищує рівень активності підписників, сприяє формуванню спільноти навколо бренду та стимулює повторні відвідування ресторанно-готельного комплексу.

9. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії просування ресторанно-готельного комплексу «Глухомань», запропоновано оптимізувати контентну політику із фокусом на емоційний маркетинг, підвищити якість таргетингу рекламних кампаній, активізувати комунікацію з клієнтами через зворотний зв'язок та розширити використання інтерактивних інструментів для посилення залучення аудиторії.

10. Зроблено висновок про перспективність подальшого розвитку теми дослідження у контексті впровадження інноваційних технологій у сферу цифрового маркетингу – використання можливостей штучного інтелекту, зокрема автоматизації персоналізованих маркетингових комунікацій, аналізу поведінкових патернів споживачів і прогнозування їхніх потреб, має значний потенціал для підвищення ефективності просування готельно-ресторанних послуг у майбутньому.

Таким чином, поставлена мета кваліфікаційної роботи бакалавра досягнута, а завдання, визначені у вступі, успішно виконані – основні результати дослідження мають теоретичну новизну, прикладну цінність і можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери в умовах цифрової трансформації економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 6 стратегій оптимізації ваших акаунтів у соціальних мережах для SEO-цілей. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/6-strategies-to-optimize-your-social-media-accounts-for-seo-purposes/>
2. Барна М. Ю., Білецька І. М., Баран Р. Я. Базис формування інструментарію інтернет-маркетингу туристичних підприємств в умовах діджіталізації. Держава та регіони. 2018. № 5 (104). С. 161–166
3. Бевзо А.Ю. Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26486/1/APPRMU\\_2015\\_P170.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26486/1/APPRMU_2015_P170.pdf)
4. Бідюк, П. Д., Сопільник, І. О. Індустрія гостинності в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка і держава. 2022. № 4. С. 45–49.
5. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. (2024) Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефекту -тивності реклами . Економіка та суспільство. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
6. Внутрішні правила обслуговування клієнтів ресторанно-готельного комплексу «Глухомань».
7. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. Економіка і суспільство. № 63. 2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382221679\\_TARGETOVANA\\_REKLAMA\\_U\\_SOCIALNIH\\_MEREZAH](https://www.researchgate.net/publication/382221679_TARGETOVANA_REKLAMA_U_SOCIALNIH_MEREZAH)
8. Гарник М.Є. Соціальні мережі як інструмент форування іміджу охоронних компаній в Україні. Економіка і суспільство. № 70. 2024. <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%90%D0%9F/Downloads/5438-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5357-1-10-20250226.pdf>

9. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / ХНАДУ. 2023. № 1 (30). С. 126–134.
10. Дяченко, А. І. Тренди розвитку готельного ринку України. Економічний вісник університету. 2023. № 46. С. 71–77.
11. Ефективне використання контент-маркетингу. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/effective-use-of-content-marketing/>
12. Іоргачова М. І., Шикіна О. В., Коцюрубенко Г. М., Нєчева Н. В., Ворнік А. В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>
13. Косенко О.П. Роль соціальних медіа в маркетинговій діяльності. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/222c31a6-e88e-4281-821a-3d809dae8090/content>
14. Литвин, М. І. Діджиталізація готельно-ресторанної сфери. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2023. № 2. С. 80–86
15. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісн. КНТЕУ. 2018. № 5. С. 46–58.
16. Маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://cases.media/article/marketing-vsosialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>
17. Оптимізація стратегії в соціальних мережах для росту бізнесу. URL: <https://it-rating.ua/news-3471>
18. Підгорна, Л. М. Аналіз ефективності просування готельних послуг у соцмережах. Економіка та суспільство. 2023. № 43. С. 224–230.
19. Робота з інфлюєнсерами. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/robota-z-inflyuienserami-yak-znayti-svogo-lidera-dumok-ta-domovitisya-pro-spivpracyu/>

20. Романенко, С. П. Взаємодія підприємств гостинності та клієнтів у соціальних мережах. Вісник НУК. 2023. № 2. С. 45–50.
21. Сайт ресторанно-готельного комплексу «Глухомань». URL: <https://www.gluhoman.com.ua/conferences.php> (дата звернення: 24.04.2025).
22. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. Marketing and Digital Technologies. 2023. №7. С. 156–164.
23. Симоненко В. Л. "Інноваційні технології в ресторанному бізнесі". Одеса: ОДЕКУ, 2020.
24. Скільки коштує таргетована реклама в Інстаграмі. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/how-much-does-targeted-advertising-cost-on-instagram/>
25. Соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу – огляд ефективності Facebook і інших платформ. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
26. Статистичний звіт про діяльність ресторанно-готельного комплексу «Глухомань» за 2023 рік.
27. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.
28. Шикіна О.В., Нечаєва Н.В., Тіщенко І.В. Застосування Digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка і суспільство. № 58. 2023. <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%90%D0%9F/Downloads/3283-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3193-1-10-20240122.pdf>
29. Що ми повинні знати про Influencer Marketing. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhy-znat-ob-inflyuens-marketinge>
30. Як соціальні мережі впливають на суспільство і бізнес. <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8>

[C%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96%20%E2%80%93%D1%86%D0%B5%20%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%2D%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8,%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%D0%BC%D0%B8%2C%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD%D1%88%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8](https://nilead.com/article/digital-marketing-intravel-and-tourism-industry)

31. Digital Marketing in Travel and Tourism Industry. URL: <https://nilead.com/article/digital-marketing-intravel-and-tourism-industry>

32. Digital Marketing: Key to Competitiveness – аналіз сучасних цифрових інструментів і їхнього впливу на бізнес-процеси. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/>

33. Facebook «Глухомань». URL: <https://www.facebook.com/pages/%D0%93%D0%BB%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8C/154345917964624/#>

34. Facebook Business Help Center. How to Create Facebook Ads. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 24.04.2025).

35. INFLUENCE-MАРКЕТИНГ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТА ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ. URL: <https://digitalart.ua/influence-marketyng-klyuchovi-aspekty-ta-efektyvni-strategiyi-zastosuvannya/>

36. Innovative Travel Marketing Strategies to Maximize ROI. URL: <https://m16marketing.com/travel-tourismdigital-marketing/>

37. Instagram «Глухомань». URL: <https://www.instagram.com/akvapark.hotel.gluhoman/?hl=ru> (дата звернення: 24.04.2025).

38. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken John Wiley & Sons, 2017. 208 p.

39. Makedon V., Valikov V., Kurinnaya I., Koshlyak E. Strategic innovative development of the enterprises: theory and methodology. Scientific journal Economics and finance. 2019. issue 2. pp. 52–62.
40. Morrison, A. M. Hospitality and Travel Marketing. 5th ed. Boston: Cengage Learning, 2020. 608 p.
41. SEO та Digital-маркетинг: ключові стратегії для успішного просування вашого бізнесу в Інтернеті. URL: [https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/?gad\\_source=1&gbraid=0AAAAApf2hv-\\_bnI3YhZGGk9hLxGOEkQS4&gclid=Cj0KCQjwiLLABhCEARIsAJYS6um2m8i1mFtqP90lxROwqTY5Vv\\_w9SXdQkL18PGH1e0vsy5FDN6HlgkaAvDGEALw\\_wcB](https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/?gad_source=1&gbraid=0AAAAApf2hv-_bnI3YhZGGk9hLxGOEkQS4&gclid=Cj0KCQjwiLLABhCEARIsAJYS6um2m8i1mFtqP90lxROwqTY5Vv_w9SXdQkL18PGH1e0vsy5FDN6HlgkaAvDGEALw_wcB)
42. Statista Reports: Social Media and Marketing – аналітика про використання соціальних мереж у маркетингу. URL: <https://www.statista.com/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### **Анкета для опитування клієнтів ресторанно-готельного комплексу «Глухомань»**

1. Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами для пошуку готельно-ресторанних послуг?
  - Щодня
  - Кілька разів на тиждень
  - Раз на тиждень
  - Рідше
2. Які соціальні мережі Ви використовуєте найчастіше?  
(можна обрати кілька варіантів)
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - YouTube
  - Інші (вкажіть)
3. Наскільки важливим для Вас є наявність сторінки закладу у соціальних мережах?
  - Дуже важливо
  - Скоріше важливо
  - Не дуже важливо
  - Не важливо
4. Чи впливають пости та реклама в соціальних мережах на Ваше рішення відвідати ресторан або готель?
  - Так
  - Частково
  - Ні
5. Чи читаєте Ви відгуки інших користувачів перед вибором закладу?
  - Завжди
  - Іноді
  - Ніколи
6. Які типи контенту найбільше привертають Вашу увагу?
  - Фото номерів та інтер'єру
  - Відеоогляди
  - Відгуки клієнтів
  - Акції та спеціальні пропозиції

## Додаток Б

## Результати анкетування

| Питання                       | Варіант відповіді       | % респондентів |
|-------------------------------|-------------------------|----------------|
| Частота використання соцмереж | Щодня                   | 65%            |
| Частота використання соцмереж | Кілька разів на тиждень | 25%            |
| Основні соціальні мережі      | Instagram               | 72%            |
| Основні соціальні мережі      | Facebook                | 55%            |
| Важливість наявності сторінки | Дуже важливо            | 70%            |
| Вплив постів на рішення       | Так                     | 67%            |
| Читання відгуків              | Завжди                  | 60%            |
| Популярність типу контенту    | Фото інтер'єру          | 58%            |
| Популярність типу контенту    | Відеоогляди             | 42%            |