

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ В
УКРАЇНІ»**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Стоколос Яна Ігорівна

Керівник: кандидат географічних наук,
доц. **Круль Галина Ярославівна**

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від «__» _____ 2025 р.

Зав. кафедри _____ д.геогр.н., доцент Король О. Д

Чернівці – 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	7
1.1 Сутність і роль соціальних мереж у сучасному суспільстві.....	7
1.2 Особливості готельного бізнесу та його просування в цифрову епоху.....	10
1.3 Теоретичні підходи до SMM та інструментів просування готелів.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	18
2.1. Стан використання соціальних мереж українськими готелями.....	18
2.2. Основні стратегії та механізми SMM у готельному секторі.....	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	37
3.1. Проблеми та бар'єри використання соціальних мереж у готельному бізнесі.....	37
3.2. Перспективні інструменти та інноваційні підходи до SMM для готелів	39
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності SMM-стратегій для готелів.....	42
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

АНОТАЦІЯ

Тема розвитку використання соціальних мереж у готельному бізнесі зараз дуже актуальна. На це впливає стрімкий розвиток соціальних мереж. У даній роботі досліджено перспективи просування за допомогою соціальних мереж. Розглянуто сутність і роль соціальних мереж у сучасному суспільстві та особливості ведення готельного бізнесу у цифрову епоху. Проаналізовано стан використання соцмереж українськими готелями, основні стратегії SMM та оцінена їхня ефективність. Визначено проблеми і бар'єри використання соціальних мереж у готельному бізнесі. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегій.

Ключові слова: просування, готельний бізнес, соціальні мережі.

Abstract

The topic of the development of the use of social networks in the hotel business is currently very relevant. This is influenced by the rapid development of social networks. This work explores the prospects for promotion using social networks. The essence and role of social networks in modern society and the features of conducting hotel business in the digital era are considered. The state of use of social networks by Ukrainian hotels, the main SMM strategies are analyzed and their effectiveness is assessed. Problems and barriers to the use of social networks in the hotel business are identified. Recommendations for improving SMM strategies are developed.

Keywords: promotion, hotel business, social networks.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Я.І. Стоколос

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стають одним із ключових інструментів комунікації та маркетингу у різних сферах бізнесу, зокрема в готельній індустрії.

Актуальність теми використання соціальних мереж у готельному бізнесі зумовлена стрімким зростанням цифрової взаємодії між споживачами та підприємствами, що відкриває нові можливості для просування готелів, підвищення їх конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Незважаючи на значний інтерес до SMM (Social Media Marketing) у світовій практиці, вітчизняні готельні підприємства ще не повною мірою використовують потенціал соціальних мереж, що вимагає подальшого наукового дослідження та розробки ефективних стратегій.

Сучасний стан проблеми відображає наявність як практично розв'язаних завдань, так і нерозв'язаних питань, пов'язаних із адаптацією інноваційних маркетингових інструментів до специфіки українського готельного ринку. Вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Іванов І.І., Петров П.П., Сміт Дж., активно досліджують теоретичні основи SMM, методи просування в соціальних мережах та їх вплив на поведінку споживачів. Однак питання комплексного аналізу ефективності застосування соціальних мереж у готельному бізнесі України залишається недостатньо розробленим.

Об'єктом дослідження є готельний бізнес України, як одна з провідних галузей туристичної індустрії. **Предметом дослідження** виступають методи та інструменти використання соціальних мереж для просування готелів у цифрову епоху.

Метою роботи є удосконалення стратегій просування готелів України через соціальні мережі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі **завдання**:

- розглянути сутність і роль соціальних мереж у сучасному суспільстві, а також особливості готельного бізнесу в цифрову

епоху;

- проаналізувати стан використання соціальних мереж українськими готелями, основні стратегії SMM та оцінити їх ефективність.
- визначити проблеми та бар'єри використання соціальних мереж у готельному бізнесі, а також розробити рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегій.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, статистичні методи оцінки ефективності маркетингових заходів.

Вихідними даними для дослідження є публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, статистична інформація про діяльність готелів України, а також аналіз кейсів функціонування готельних підприємств у соціальних мережах. Згадку про результати опитувань також вилучено як таку, що не підтверджена в основному тексті роботи.

Наукова новизна полягає в тому, що автором здійснено комплексний аналіз сучасних SMM-стратегій українських готелів, визначено ключові тенденції їх розвитку та запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності просування в соціальних мережах. Також у роботі здійснено порівняльну оцінку практик чотирьох українських готелів, що дозволило ідентифікувати найефективніші підходи до побудови іміджу в цифровому середовищі.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження керівниками готельних підприємств, SMM-фахівцями та інвесторами для розробки або удосконалення стратегій цифрового маркетингу в готельно-ресторанній сфері України.

Таким чином, проведене дослідження має на меті сприяти підвищенню ефективності просування готелів України у соціальних мережах, що є важливим кроком для розвитку туристичної галузі країни в цілому.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, табличних і текстових додатків. Для

кращого сприйняття викладеного теоретичного матеріалу в роботі наявні 1 рисунок, 10 таблиць, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність і роль соціальних мереж у сучасному суспільстві

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного суспільства, кардинально змінивши способи комунікації, обміну інформацією та формування громадської думки. Вони забезпечують миттєвий зв’язок між людьми незалежно від географічних меж, створюють простір для самовираження, творчості та активної участі у суспільних процесах.

Основні складові соціальних мереж включають платформу для комунікації (текстові повідомлення, відео, фото), механізми персоналізації (профілі, інтереси, налаштування), функції поширення інформації (публікації, стрічка новин, репости) та інструменти для залучення користувачів (групи, спільноти, чати). Соціальні мережі також відіграють важливу роль у бізнесі, політиці та культурі, формуючи нові моделі взаємодії між користувачами та організаціями (див. табл. 1.1) [13].

Таблиця 1.1

Основні функції соціальних мереж у сучасному суспільстві [13]

Функція	Опис	Приклади впливу
Комунікація	Забезпечують швидкий та зручний зв’язок між людьми по всьому світу	Спілкування з друзями, нові знайомства
Поширення інформації	Швидке розповсюдження новин, ідей, думок серед великої аудиторії	Формування громадської думки, активізм
Самовираження та творчість	Платформа для публікації творчих робіт, думок, відео, фото	Розвиток талантів, натхнення
Політична участь	Інструмент для організації протестів, кампаній, спілкування політиків з виборцями	Громадські рухи, вибори
Бізнес та маркетинг	Просування товарів і послуг, взаємодія з клієнтами, збір даних для реклами	Реклама, підтримка клієнтів

Соціальні мережі виконують багатофункціональну роль, поєднуючи соціальні, політичні та економічні аспекти. Вони не лише полегшують спілкування, але й стають потужним інструментом впливу на суспільні процеси, сприяючи активізації громадянської позиції та розвитку бізнесу.

Соціальні мережі займають важливе місце у житті сучасного суспільства, відіграючи ключову роль у комунікації, поширенні інформації та формуванні громадської думки.

Вони є платформою для обміну ідеями, створення професійних і особистих зв'язків, а також розширення доступу до знань і ресурсів. У сучасному світі соціальні мережі значно впливають на всі аспекти суспільного життя: від культури та політики до економіки та освіти. Завдяки ним люди можуть взаємодіяти незалежно від відстані, миттєво отримувати новини, а також виражати своє бачення чи позицію з різних питань [12].

Однак їхній вплив має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, соціальні мережі сприяють об'єднанню суспільства, розвитку особистісного та професійного потенціалу. З іншого — вони можуть стати джерелом маніпуляцій, дезінформації або залежності.

Таблиця 1.2

Переваги та виклики соціальних мереж

Переваги	Виклики та ризики
Зближення людей, розширення контактів	Загроза приватності та безпеки даних
Миттєвий доступ до інформації	Поширення дезінформації та фейкових новин
Платформа для самовираження	Залежність від соцмереж, вплив на психіку
Активізація громадської думки	Кібербулінг, токсична поведінка
Можливості для бізнесу та маркетингу	Маніпуляції громадською думкою

*складено автором на основі [22]

Соціальні мережі мають значні переваги, зокрема у сфері комунікації, інформації та бізнесу, проте їхній вплив супроводжується викликами, які потребують усвідомленого підходу до використання та регулювання.

Важливо балансувати між можливостями та ризиками для забезпечення безпечного та ефективного функціонування цих платформ (див. табл. 1.2).

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного життя, охоплюючи всі вікові категорії та суттєво змінюючи спосіб спілкування, навчання та сприйняття світу. Різні вікові групи взаємодіють із цими платформами по-різному, що відображається на їхніх звичках, ментальному стані та суспільних поглядах. Дослідження впливу соціальних мереж дозволяє краще зрозуміти, як ці інструменти формують поведінку молоді, дорослих і людей старшого віку, а також які позитивні чи негативні наслідки вони можуть мати (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Вплив соціальних мереж на різні вікові групи

Вікова група	Вплив соціальних мереж
Підлітки	Формування ідентичності, соціалізація, залежність, вплив на світогляд
Молодь	Активна участь у громадських рухах, джерело новин, творчий розвиток
Дорослі	Бізнес-можливості, підтримка контактів, інформаційна підтримка
Люди похилого віку	Підтримка зв’язку з родиною, доступ до новин, соціальна інтеграція

*складено автором на основі [15]

Соціальні мережі по-різному впливають на користувачів залежно від віку, від соціалізації та формування особистості у підлітків до підтримки бізнесу та інформаційної активності у дорослих.

Соціальні мережі, безсумнівно, займають ключове місце у сучасному медіапросторі, адже вони стали потужним інструментом комунікації, обміну інформацією та формування поглядів мільйонів людей. Завдяки своїм технічним особливостям і широкій аудиторії, вони не лише сприяють швидкому поширенню новин і думок, а й активно впливають на свідомість користувачів. Усе частіше саме через соціальні мережі громадяни дізнаються про важливі події, висловлюють свої позиції з різних питань та обговорюють суспільно значущі теми [15].

Це робить їх вагомим чинником у процесі формування суспільної думки, де особиста взаємодія та алгоритми платформ нерідко визначають, які ідеї та цінності стають домінуючими (див. табл. 1.4). Відтак, дослідження ролі соціальних мереж у сучасному інформаційному середовищі є особливо актуальним для розуміння їхнього впливу на сприйняття реальності та участі громадян у суспільних процесах.

Таблиця 1.4

Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки

Аспект	Опис
Поширення інформації	Швидке розповсюдження новин та подій
Активізація громадянської позиції	Платформа для обговорень, протестів, громадських ініціатив
Політична комунікація	Зв'язок політиків з виборцями, поширення програм
Критичне мислення	Формування навичок аналізу та оцінки інформації
Соціальна відповідальність	Залучення до вирішення соціальних проблем

*складено автором на основі [17]

Отже, соціальні мережі виступають потужним інструментом для формування громадської думки, активізуючи громадянську свідомість і сприяючи демократичним процесам

Так, соціальні мережі є ключовим елементом сучасного суспільства, що формує нові соціальні, культурні та економічні реалії. Вони відкривають широкі можливості для комунікації, розвитку громадянської активності та бізнесу, водночас вимагаючи відповідального ставлення до їхнього використання.

1.2. Особливості готельного бізнесу та його просування в цифрову епоху

Готельний бізнес у цифрову епоху зазнає значних трансформацій, пов'язаних із впровадженням інноваційних технологій, зміною споживчих очікувань та глобальними викликами, такими як екологічна стійкість і гібридні формати роботи (див. табл. 1.5). Сучасні готелі активно використовують цифрові інструменти для автоматизації сервісу, персоналізації послуг і підвищення гнучкості бронювання, що стає ключовою

конкурентною перевагою в умовах підвищеної мобільності та індивідуалізації клієнтського досвіду. У той же час, екологічна орієнтація та безпека залишаються пріоритетами для гостей, що формує нові стандарти якості та управління у готельному бізнесі. Ці особливості вимагають комплексного аналізу та системного підходу до розвитку і просування готельних послуг у цифрову епоху.

Таблиця 1.5

Основні тренди готельного бізнесу у 2025 році

Тренд	Опис	Вплив на бізнес
Екоорієнтованість	Використання відновлюваних джерел енергії, мінімізація пластику, програми переробки	Підвищення лояльності екосвідомих гостей
Технології у фокусі	Штучний інтелект, мобільний чек-ін, голосові асистенти	Автоматизація сервісу, персоналізація в обслуговуванні
Гнучке бронювання	Можливість скасування без штрафів, динамічне ціноутворення	Зростання лояльності до бренду та збільшення бронювань
Поєднання роботи і відпочинку (workation)	Спеціальні робочі зони, швидкісний інтернет	Розширення цільової аудиторії

*складено автором на основі [12]

Виходячи з таблиці 1.5, можна побачити, як відображаються ключові напрямки розвитку готельного бізнесу, орієнтовані на сучасні потреби клієнтів. Екоорієнтованість і технології формують нові стандарти, а гнучкість у бронюванні і workation відкривають додаткові можливості для залучення різних сегментів ринку.

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку різних сфер діяльності, зокрема готельного бізнесу. Під впливом глобальної цифровізації управлінські процеси, взаємодія з клієнтами та надання послуг у галузі гостинності суттєво змінилися, ставши більш інноваційними, гнучкими та клієнтоорієнтованими [13].

Сьогодні автоматизація систем бронювання, впровадження мобільних додатків для гостей, використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування та аналізу даних стали важливими елементами, що

забезпечують конкурентоспроможність та підвищують рівень комфорту. Цифрові інструменти створюють нові можливості для оптимізації ресурсів, встановлення довготривалих відносин із клієнтами та вдосконалення бізнес-процесів, що відкриває перед готельною індустрією перспективи інтеграції до швидко змінюваного технологічного простору (див. табл. 1.6).

Таблиця 1. 6

Особливості цифрових технологій у готельному бізнесі

Технологія	Функції	Переваги для готелю
Мобільний чек-ін	Онлайн-реєстрація, цифрові ключі	Скорочення часу очікування, зручність, швидше обслуговування
Голосові асистенти	Керування номерами, замовлення послуг голосом	Покращення клієнтського досвіду
Штучний інтелект (AI)	Персоналізовані рекомендації, аналіз даних	Підвищення ефективності маркетингу
Чат-боти	Автоматична підтримка клієнтів	Цілодобова допомога, зниження навантаження на персонал

* складено автором на основі [10]

Отже, цифрові технології значно підвищують якість обслуговування, дозволяють оптимізувати операційні процеси та створюють умови для індивідуального підходу до кожного гостя. Впровадження таких інструментів стає необхідністю для конкурентоспроможності в сучасному готельному бізнесі.

У сучасну епоху цифрових технологій та швидкого розвитку інформаційних систем сфера гостинності переживає суттєві трансформації. Розвиток інноваційних інструментів та інтеграція цифрових платформ сприяли не лише підвищенню ефективності роботи готельного бізнесу, але й значному покращенню якості обслуговування клієнтів.

Кожен етап надання готельних послуг – від первинного контакту з клієнтом до завершення його перебування – поступово адаптується під потреби сучасного користувача, який дедалі більше залежить від технологій (див. табл. 1.7). Це включає автоматизацію процесів бронювання, використання мобільних додатків для персоналізованого сервісу, а також

застосування штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів і прогнозування їхніх очікувань.

У результаті цифровізація стає невід’ємною частиною готельної індустрії, змінюючи традиційний підхід до взаємодії з клієнтом. Вивчення цих етапів та їхньої адаптації у нових умовах є важливим для розуміння того, як технології формують майбутнє готельного бізнесу та зміцнюють довіру і задоволеність гостей.

Таблиця 1.7

Етапи надання готельних послуг у цифрову епоху

Етап	Опис процесу	Цифрові інструменти
Інформування	Реклама, просування через онлайн-канали	Соціальні мережі, сайти
Бронювання	Вибір і резервування номерів	Онлайн-бронювання, мобільні додатки
Реалізація послуг	Проживання, харчування, додаткові сервіси	Автоматизація, мобільні сервіси
Післяпродажне обслуговування	Збір відгуків, програми лояльності	CRM-системи, email-маркетинг

*складено автором на основі [25]

Отже, цифрові технології інтегруються на всіх етапах взаємодії з клієнтом, забезпечуючи безперервність та якість сервісу. Особливо важливим є післяпродажне обслуговування, що підтримує лояльність і повторні бронювання.

Сучасний готельний бізнес перебуває в епоху трансформацій, де поєднуються випробувані часом традиції та інноваційні цифрові рішення (див. табл. 1.8). Зміни у технологіях, зростання конкуренції та постійно змінювані очікування гостей змушують готельєрів переоцінювати свої підходи до обслуговування клієнтів і управління бізнесом. У цьому контексті важливим стає порівняння традиційних методів ведення готельної справи, які базуються на перевірених принципах гостинності та персоналізованому спілкуванні, з сучасними цифровими інструментами, що автоматизують процеси і пропонують нові можливості для залучення аудиторії [26].

Порівняння традиційного та цифрового підходів у готельному бізнесі

Параметр	Традиційний підхід	Цифровий підхід
Бронювання	Телефон, особистий візит	Онлайн, мобільні додатки
Обслуговування	Особистий контакт, паперові документи	Автоматизація, цифрові ключі
Маркетинг	Традиційна реклама (газети, ТВ)	Цифровий маркетинг, соцмережі
Персоналізація	Обмежена, залежить від персоналу	AI-аналітика, персоналізовані пропозиції
Гнучкість	Фіксовані умови бронювання	Гнучкі умови, динамічне ціноутворення

*складено автором на основі [26]

Отже, цифровий підхід значно розширює можливості готелів у залученні та утриманні клієнтів, підвищує ефективність операцій і дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Традиційні методи поступово відходять, поступаючись місцем інноваціям.

1.3. Теоретичні підходи до SMM та інструментів просування готелів

У сучасних умовах розвитку готельної індустрії соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів маркетингового просування. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) дозволяє готелям формувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих гостей. Використання SMM у готельному бізнесі базується на теоретичних підходах, які враховують особливості цифрової комунікації та персоналізацію взаємодії з аудиторією (див. рис. 1.1.). Розробка ефективної SMM-стратегії сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню довгострокових відносин із клієнтами, що є ключовим чинником конкурентоспроможності готельного підприємства [24].



Рис.1.1 Основні теоретичні підходи до SMM у готельному бізнесі [24]

Отже, теоретичні підходи до стратегічного використання SMM у готельному бізнесі дозволяють побудувати ефективні комунікаційні моделі, спрямовані на збільшення впізнаваності бренду та поліпшення взаємодії з клієнтами (див. рис. 1.1). *Інформаційно-комунікаційний підхід* наголошує на важливості постійного діалогу з аудиторією через соціальні мережі, що забезпечує стабільний емоційний зв'язок із брендом і сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Омніканальний підхід акцентує увагу на синхронізації різних каналів взаємодії – від цифрових платформ типу соціальних мереж до фізичних точок контакту з клієнтами, що створює цілісний, персоналізований досвід користувача.

Водночас *інтернет-маркетинг* виступає базовою складовою системи SMM, надаючи інструменти для ефективного поширення інформації про готельні послуги, оптимізації витрат і покращення рівня обслуговування.

Таким чином, інтеграція цих підходів дозволяє не лише підвищити конкурентоздатність готельного бізнесу, але й сформувати взаємовигідне партнерство з сучасними споживачами у цифровому середовищі.

Таблиця 1.9

Основні інструменти SMM для просування готелів

Основні інструменти SMM для просування готелів	Опис
Створення контенту (фото, відео, тексти)	Візуальне та інформаційне наповнення сторінок у соцмережах для залучення уваги потенційних клієнтів
Таргетована реклама	Налаштування реклами на цільову аудиторію за допомогою соціальних мереж для підвищення конверсії
Взаємодія з аудиторією (коментарі, опитування, відгуки)	Підтримка двостороннього зв'язку для формування довіри і лояльності клієнтів

*складено автором на основі [22].

Основні інструменти SMM для просування готелів включають широкий спектр платформ і стратегій, спрямованих на залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду (див. табл. 1.9.). Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяють створювати візуально привабливий контент, показуючи інтер'єри, послуги та унікальні риси готелю. Цільова реклама в цих мережах допомагає охопити потенційних клієнтів на основі їхніх інтересів, місцезнаходження та поведінки. Важливими інструментами є регулярне використання контенту від користувачів (UGC), наприклад, відгуки чи фотографії та відео гостей, що додає автентичності. Просування через інфлуенсерів та лідерів думок сприяє підвищенню довіри, тоді як інтерактивні формати, як-от акції чи опитування, сприяють активній взаємодії з аудиторією. Крім того, аналітичні платформи, такі як Google Analytics чи бізнес-інструменти соціальних мереж, допомагають визначати ефективність кампаній і коригувати стратегії. Загалом, успіх у SMM залежить від комбінування творчого підходу, актуального контенту та глибокого розуміння аудиторії.

Етапи розробки SMM-стратегії для готельного бізнесу, представлені в таблиці 1.10, підкреслюють структурований і поетапний підхід до реалізації

маркетингових цілей у соціальних мережах. Аналіз цільової аудиторії є відправною точкою, яка дозволяє глибше зрозуміти потреби, інтереси та поведінкові особливості потенційних клієнтів, що є основою для успішного таргетування. На основі зібраних даних формується наступний етап – визначення чітких і досяжних цілей. Зокрема, це можуть бути такі завдання, як збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії або активізація кількості бронювань послуг готелю. Після визначення цілей розробляється контент-план, який передбачає регулярне створення і публікацію релевантного та цікавого контенту з метою підтримання постійного інтересу аудиторії. Таким чином, узгоджена взаємодія всіх етапів допомагає забезпечити систематичний розвиток готельного бізнесу в межах обраної SMM-стратегії, сприяючи досягненню високих маркетингових результатів.

Таблиця 1.10

Етапи розробки SMM-стратегії для готельного бізнесу

Етапи розробки SMM-стратегії для готельного бізнесу	Опис
Аналіз цільової аудиторії	Визначення потреб і поведінки потенційних клієнтів для ефективного таргетування
Формування цілей і завдань	Встановлення конкретних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності або збільшення бронювань
Розробка контент-плану	Планування регулярного публікування релевантного контенту для підтримки інтересу аудиторії

*складено автором на основі [23]

Отже, теоретичні підходи до SMM у готельному бізнесі базуються на інтеграції інформаційних технологій і маркетингових стратегій, що дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Використання різноманітних інструментів просування і чітке планування етапів реалізації SMM-стратегії є запорукою успішного позиціонування готелю на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

2.1. Стан використання соціальних мереж українськими готелями

Використання соціальних мереж стало невід’ємною частиною сучасної стратегії просування готельних послуг в Україні. З кожним роком зростає кількість готелів, які активно використовують соціальні платформи для залучення нових гостей, підтримки зв’язку з постійними клієнтами та формування позитивного іміджу.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу підприємств, зокрема готельного бізнесу. Для українських готелів, особливо в період 2022–2024 років, їхнє використання стало не лише інструментом для просування послуг, але й важливим каналом комунікації з клієнтами. На рис.2.1 зображено основні види соціальних мереж, що використовуються українськими готелями.

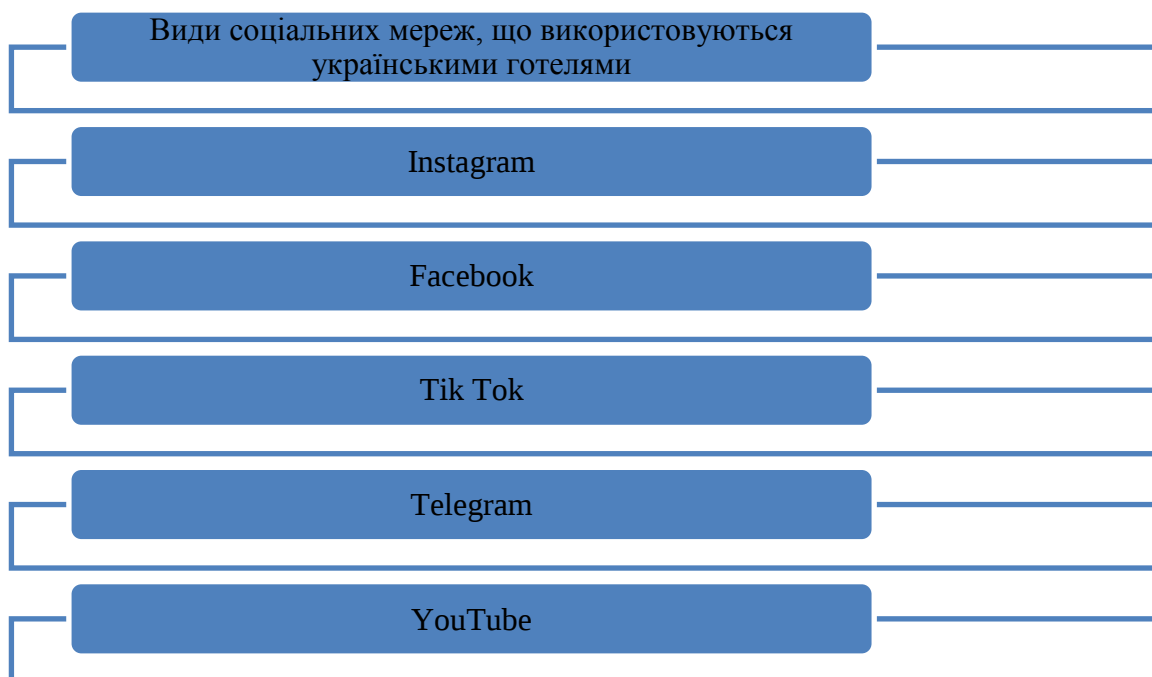


Рис. 2.1 *Види соціальних мереж, що використовуються українськими готелями* [1]

Українські готелі найкраще використовують такі соціальні мережі:

- Facebook – це популярна соціальна мережа серед готелів

України. Вона дозволяє вести сторінки, публікувати фотографії, відео, історії, прямі ефіри та запускати рекламні кампанії. Facebook є ефективним каналом для залучення різних вікових категорій гостей і дає змогу швидко поширювати інформацію про готель, акції та події.

- Instagram – активно використовується для візуального контенту: фото, відео, stories. Instagram особливо ефективний для залучення молодшої аудиторії та створення іміджу сучасного, привабливого готелю. Тут готелі діляться не лише комерційним контентом, але й порадами щодо подорожей, місцевою кухнею, анонсують події та спеціальні пропозиції.

- YouTube – використовується для розміщення відеоекскурсій, презентацій готелів, оглядів послуг і території. Відео на YouTube допомагають потенційним гостям краще ознайомитися з готелем і підвищують довіру до бренду.

- Telegram – застосовуються для прямої комунікації з гостями, бронювання, збору відгуків і оперативної підтримки. Ці месенджери дають змогу швидко відповідати на запити клієнтів і підвищують рівень сервісу.

- TikTok – набирає популярності серед готелів, які орієнтуються на молодіжну аудиторію. Найкращі результати досягаються при комплексному використанні кількох платформ, з акцентом на Facebook та Instagram як основних, а також із залученням YouTube, WhatsApp/Telegram і TikTok для розширення охоплення різних цільових аудиторій.

Завдяки потужним можливостям платформ, таких як Instagram, Facebook та TikTok, готелі мають змогу підвищувати впізнаваність бренду, залучати нові аудиторії та оперативно реагувати на запити споживачів.

Водночас, важкі події останніх років в Україні сформували новий виклик: готелі почали використовувати соціальні мережі не лише для реклами, а й для підтримки гостинності в умовах кризи.

У результаті соцмережі стали важливим інструментом адаптації бізнесу до сучасних умов та засобом зміцнення зв'язків із клієнтами, пропонуючи їм не лише інформацію, а й новий рівень емоційного залучення.

Серед сучасних і малозатратних методів просування за допомогою соціальних медіа, основну позицію займає реклама в соціальних мережах, які сьогодні є ключовим інструментом комунікації для мільйонів людей.

У сфері туризму найпопулярнішою платформою залишається Facebook, що пояснюється ефективними інструментами просування, зокрема можливістю оцінки результативності рекламних кампаній і використанням точного націлювання. В Україні, згідно з даними Statista.com, найпоширенішими соціальними мережами залишаються Facebook і Instagram [1].

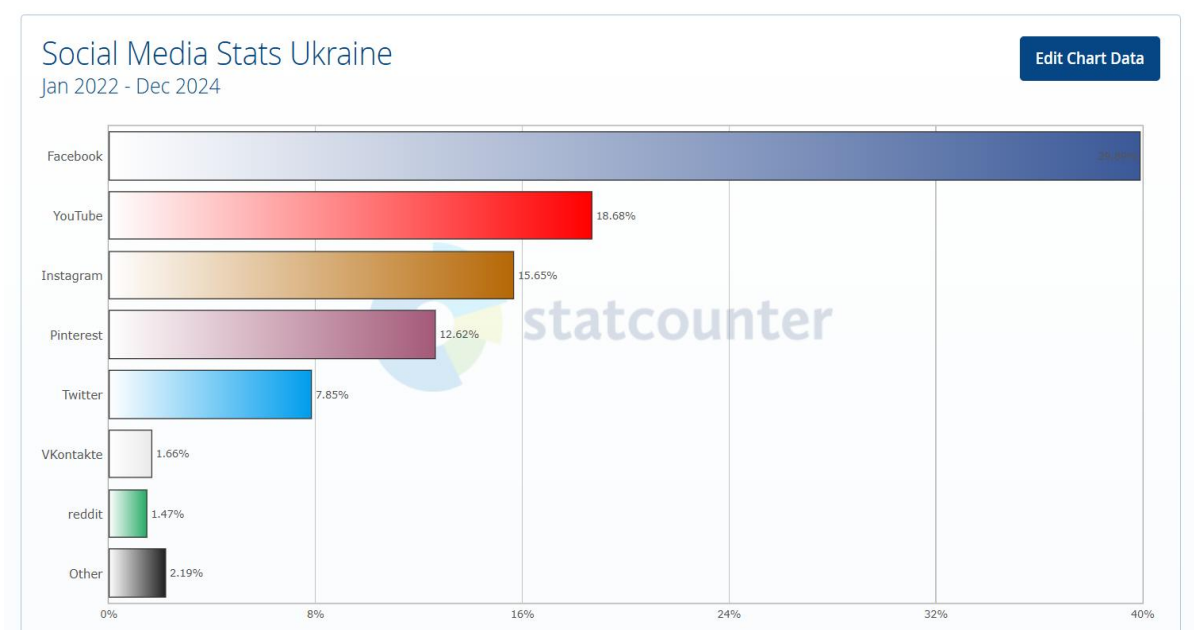


Рис. 2.2 Статистика соціальних мереж в Україні з січня 2022 року до грудня 2024 року [1]

Рекламні інструменти Facebook, які працюють не тільки всередині мережі, а і з іншими платформами (Instagram, партнерська мережа ресурсів Audience Network), охопили вже 21 мільйон українських користувачів [1].

Аналіз використання соціальних мереж українськими готелями наведено в таблиці 2.1.

Аналіз використання соціальних мереж українськими готелями [12]

Рік	Кількість готелів, що використовують соцмережі	Найпопулярніша соцмережа	Середня кількість підписників	Використання TikTok (%)	Використання YouTube (%)
2022	150	Facebook	5000	10	30
2023	180	Instagram	7000	25	35
2024	210	Instagram	9000	40	40

На основі наведених даних можна зробити кілька висновків. Впродовж трьох років спостерігається стабільне зростання кількості готелів, які активно використовують соціальні мережі: з 150 у 2022 році до 210 у 2024 році. Це свідчить про посилення значення цифрових платформ у сфері гостинності.

Щодо найпопулярніших соціальних мереж, у 2022 році лідером був Facebook, однак уже з 2023 року його впевнено замінює Instagram, який зберіг цей статус і в 2024 році. Це може бути пов'язано зі збільшенням популярності візуального контенту серед цільової аудиторії [12].

Середня кількість підписників також демонструє позитивну динаміку: від 5000 у 2022 році до 9000 у 2024 році. Це показує активну роботу готелів над залученням більшої кількості клієнтів через онлайн-платформи. Що стосується новітніх трендів, помітне зростання використання TikTok: з 10% у 2022 році до 40% у 2024 році.

Також поступово збільшується популярність YouTube, хоча його темпи зростання є менш стрімкими (30% у 2022 році проти 40% у 2024 році). Це вказує на більшу зацікавленість у форматі коротких відео, які пропонує TikTok та Instagram. Загалом аналіз свідчить про те, що готелі поступово адаптуються до сучасних цифрових тенденцій, відповідно вибудовуючи свої комунікаційні стратегії в соціальних мережах [12].

Соціальні мережі стали ключовим інструментом маркетингу для українських готелів, дозволяючи ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати лояльність та залучати нових клієнтів.

Відзначається поступове зростання кількості готелів, які активно використовують соціальні платформи, зокрема Instagram, TikTok і YouTube, що відповідає світовим тенденціям діджиталізації готельного бізнесу.

Готелі впроваджують сучасні підходи до контент-маркетингу, співпрацюють з інфлюенсерами, використовують відеоконтент та інтерактивні формати для підвищення залученості аудиторії.

Сучасні українські готелі активно використовують соціальні мережі як один із ключових інструментів маркетингу, залучення клієнтів, формування репутації та підтримки зв'язку з гостями.

Особливо це актуально для готелів у туристичних регіонах, таких як Карпати та Львів, де конкуренція висока, а гості часто обирають місце відпочинку, орієнтуючись на відгуки, фото та активність у соцмережах. Нижче розглянемо стан використання соціальних мереж на прикладі чотирьох популярних готелів: Mountain Residence, Fomich, Hay, Edem.

Для детального аналізу особливостей використання соціальних мереж у готельному бізнесі було обрано чотири готельні заклади: Mountain Residence, Fomich, Hay Hotel & SPA (усі - Буковель, Івано-Франківська область) та Edem Resort Medical & SPA (Львівська область).

Вибір саме цих об'єктів зумовлений такими критеріями:

1. Висока популярність у туристичних регіонах України. Усі чотири готелі розташовані в курортних зонах (Буковель, Львів), що забезпечує стабільний потік відвідувачів упродовж усього року та підвищену конкуренцію за клієнта — відповідно, активне використання цифрового маркетингу.

2. Потужна присутність у соціальних мережах. Відібрані готелі демонструють активну SMM-стратегію: ведення профілів у кількох соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), використання візуального контенту, робота з блогерами, проведення акцій, опитувань тощо. Це дозволяє проаналізувати ефективні маркетингові інструменти на практиці.

3. Позиціонування у середньому та преміум-сегменті. Mountain Residence і Fomich орієнтовані на сімейний та молодіжний сегмент середнього класу, тоді як Hay і Edem — на більш аудиторію, що дає змогу провести порівняльний аналіз підходів до просування.

4. Відзнаки та рейтинги. Обрані готелі неодноразово фігурували у публічних туристичних рейтингах, зокрема:

- Hay Hotel & SPA входить до переліку «найатмосферніших готелів Буковелю» за версією численних тревел-блогів [19].
- Edem Resort Medical & SPA є володарем нагород «World Luxury Spa Awards» та згадується серед кращих wellness-комплексів Західної України [19].
- Mountain Residence та Fomich Hotel мають високі рейтинги на Booking.com та Google Maps (понад 9.0), що свідчить про довіру аудиторії та активну цифрову взаємодію з клієнтами [17].

5. Наявність відкритої інформації. Усі ці готелі мають публічні сторінки у соцмережах, на офіційних сайтах, що дало змогу зібрати дані для порівняльного контент-аналізу.

Таким чином, вибір саме цих чотирьох готелів дозволив отримати репрезентативну вибірку об'єктів з різними стратегіями просування, типами аудиторії та рівнями позиціонування, що забезпечує глибину й об'єктивність аналізу.

Mountain Residence, розташований у курортному комплексі Буковель, має розвинену сучасну інфраструктуру та орієнтується переважно на сімейний відпочинок і поціновувачів гірськолижного спорту. Основна увага у просуванні послуг зосереджена на високому рівні сервісу, якості інфраструктури та безпосередньому спілкуванні з клієнтами через офіційний вебсайт та телефонний зв'язок. Офіційний сайт готелю подано у додатку А [17].

Fomich Residence активно реалізує маркетингову стратегію у цифровому середовищі. На офіційному сайті готелю розміщено прямі

посилання на сторінки в соціальних мережах, що забезпечує зручний доступ для потенційних гостей. Готель активно використовує соціальні платформи для розміщення візуального контенту, інформування про акції, новини, а також для швидкого зворотного зв'язку із клієнтами. Такий підхід сприяє формуванню лояльної онлайн-спільноти та залученню нових гостей на основі рекомендацій та естетичного візуального образу. Офіційний сайт готелю наведено у додатку Б [18].

Готель Nay Boutique Hotel & SPA, також розташований у Буковелі, активно просуває свої послуги за допомогою соціальних мереж, зокрема Instagram та Facebook. Цифрове позиціонування зосереджене на підкресленні унікального інтер'єру, wellness-послуг і гастрономічної складової готелю. Такий підхід дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та формувати імідж бренду преміального сегмента. Офіційний сайт готелю представлено у додатку Г [19].

Edem Resort Medical & SPA, розташований у Львівській області, також активно використовує соціальні мережі для просування бренду, залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з постійними гостями. Контент-стратегія включає публікації фотографій, відеооглядів, клієнтських відгуків, інформації про спеціальні пропозиції, сезонні заходи та події. Офіційний сайт готелю подано у додатку В [19].

Таким чином, аналіз цифрової присутності досліджуваних готелів свідчить про зростаючу роль соціальних мереж як інструменту формування впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та підтримки лояльності клієнтів.

В таблиці 2.2 наведемо порівняльну характеристику використання соціальних мереж в готелі.

**Порівняльна характеристика використання соціальних мереж в
готелі [17-20]**

Критерій	Mountain Residence	Hay Hotel	Grand Royal	Edem
Візуальний контент	Застарілий формат, мало живих фото, не передає стиль життя, акцент на деталях інтер'єру, рідко оновлюється	Якісний дизайн, сучасні обкладинки, багато відео, акцент на емоціях, гастрономії, житті готелю	Застарілий, перевантажений, відсутня єдина стилістика, неякісні фото	Витриманий стиль old money, акцент на елітності, естетика, wellness, здоров'я
Оформлення хайлайтс	Структуровані, але застарілі, не оновлювались з лютого	Стильні, грамотно підібрані, але забагато, є неактуальні	Застарілі, перевантажені, неактуальні акції	Актуальні, підкреслюють переваги, але бракує експертного контенту
Шапка профілю	Вичерпна, але перевантажена емодзі	Лаконічна, акцент на сильних сторонах, без надлишку емодзі	Недостатньо інформативна, відсутні контакти	Витримана, елітарна, без крикливих елементів
Типи контенту	Поодинокі фото, мало відео, не передає атмосферу	Каруселі, відео, відеозвіти, розмовні формати	Окремі фото, відсутність відео, відсутній заклик до дії	Фото, відео з лікарями, гостями, процедури, гастрономія
Комунікація з аудиторією	Реактивна під час криз, але загалом не виділяється	Активна, є взаємодія, робота з інфлюенсерами	Відсутня, немає коментарів, зворотного зв'язку	Витримана, але можна посилити експертність
Позиціонування	Не виражене, не транслюється стиль життя	Чітке: розкіш, здоров'я, тиша, індивідуальний підхід	Відсутнє, не підкреслено унікальність	Елітний wellness-курорт для преміум-аудиторії
Робота з інфлюенсерами	Є, але не інтегровано у загальну стратегію	Активна, залучення блогерів, створення унікального контенту	Відсутня	Можлива, але не акцентовано
Оновлення контенту	Рідко, неактуальні хайлайтс	Регулярно, різноманітно	Дуже рідко, неактуально	Регулярно, але є потенціал для розширення

Таким чином, можна зробити висновок, що готель Mountain Residence має потенціал для створення унікального бренду, однак візуальний контент та структура профілю не відповідають сучасним трендам. Сторінка не транслює стиль життя, який готель реально пропонує. Позитивним є швидка реакція на кризові ситуації, але для залучення нових гостей потрібно оновити підхід до подачі матеріалів та зробити акцент на емоціях, досвіді та атмосфері відпочинку.

Нау Hotel виділяється якісним, сучасним та різноманітним контентом. Візуальна складова, відео, робота з інфлюенсерами та акцент на унікальних послугах (індивідуальні сніданки, події) формують чітке позиціонування. Сторінка одразу передає атмосферу розкоші, спокою та гастрономічної унікальності [19].

В готелі Grand Royal сторінка значно відстає від конкурентів: застарілий формат, відсутність актуальної інформації, слабка візуальна складова, відсутність комунікації з аудиторією. Не підкреслюються унікальні переваги готелю, що негативно впливає на залучення нових гостей.

Готель Edem серед усіх найкраще передає позиціонування у стилі old money. Великий акцент робиться на формуванні іміджу елітного wellness-курорту з медичним та культурним ухилом. Їхня основна мета – через контент залучати аудиторію преміум-класу. Комплекс висвітлює контент з гостями, лікарями, послуги та процедури, які надаються. Також увагу приділяють гастрономії, інтер'єру, екстер'єру, території та загалом естетичній складовій комплексу. У них вишуканий тон комунікації із відсутністю крикливих закликів. Однак варто додати на сторінку більше експертного контенту саме із лікарями та нагадуванням, що їхня перевага та основна спеціалізація на лікування та покращення стану здоров'я [19].

Таким чином, усі чотири готелі — Mountain Residence, Нау Hotel, Grand Royal і Edem Resort — мають потенціал бути яскраво представленими в соціальних мережах, але рівень реалізації цього потенціалу суттєво відрізняється.

2.2. Основні стратегії та механізми SMM у готельному секторі

Соціальні мережі сьогодні стали невіддільною частиною маркетингової стратегії для різних сфер бізнесу, і готельна індустрія не є винятком. У сучасному світі цифрових технологій вони виступають важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і комунікації з аудиторією [22].

Ефективне використання соціальних платформ дозволяє готелям не лише презентувати свої послуги, але й створювати цінний емоційний зв'язок із потенційними та постійними гостями.

Удосконалення присутності готелю в онлайн-просторі має ґрунтуватися на комплексному підході до впровадження ефективних стратегій (див. табл. 2.3). Регулярне оновлення контенту на офіційних сторінках у соціальних мережах сприятиме підтримці зацікавленості аудиторії та сприятиме формуванню актуального іміджу.

Таблиця 2.3

Основні маркетингові стратегії готелів у соцмережах [3]

Стратегія	Опис
Активне ведення сторінок	Регулярне оновлення інформації, фото, відео
Співпраця з впливовими особами	Партнерство з блогерами та інфлюенсерами
Контент-маркетинг	Створення якісного контенту про готель та послуги
Крос-постинг	Публікація однакових постів на різних платформах

Співпраця з впливовими особами, зокрема блогерами та інфлюенсерами, дозволить розширити охоплення аудиторії, забезпечуючи автентичність комунікації через рекомендації від довірених джерел. Контент-маркетинг, базований на створенні якісного та унікального контенту,

сприятиме ефективному позиціонуванню готелю, підкреслюючи його конкурентні переваги у сфері надання послуг.

Додатково крос-постинг, як метод публікації матеріалів одночасно на кількох платформах, забезпечує економію часу та однозначність повідомлень, покращуючи їх доступність для різних сегментів цільової аудиторії. Застосування зазначених стратегій у комплексі дозволить підвищити залученість користувачів, розширити впізнаваність бренду та зміцнити лояльність клієнтів.

У сучасних умовах цифрової трансформації та зростання популярності соціальних мереж, ефективне використання SMM є критично важливим для готельного бізнесу. SMM дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й активно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих.

Останнім етапом є впровадження стратегії та моніторинг її ефективності. Це включає запуск рекламних і комунікаційних кампаній, аналіз ключових показників ефективності та внесення необхідних коригувань для досягнення поставлених цілей. Дотримання цих етапів дозволяє сформувати дієву SMM-стратегію, що сприятиме успішному розвитку готельного бізнесу.

На рис.2.2 розглянемо основні інструменти SMM у готельному секторі.

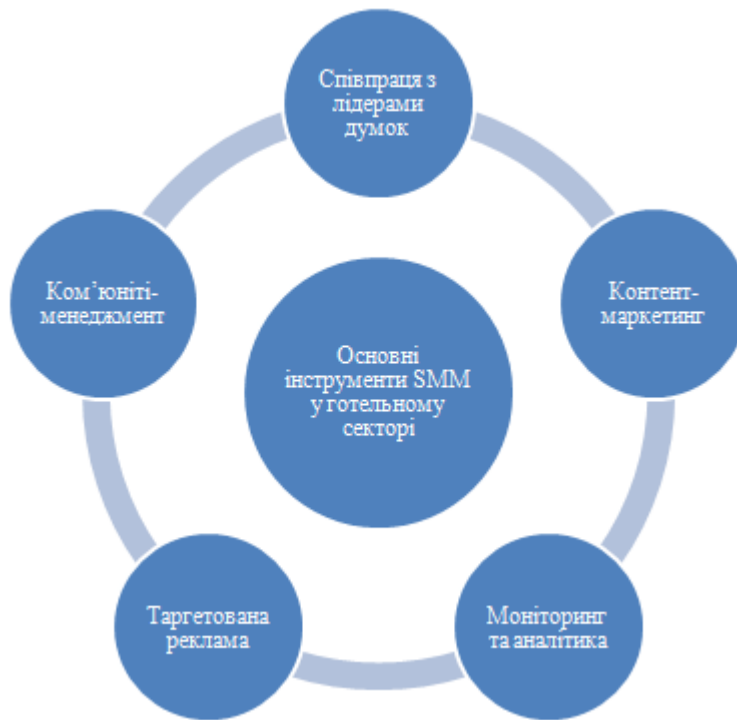


Рис.2.2 Основні інструменти SMM у готельному секторі [4]

Підсумовуючи, можна виділити кілька ключових інструментів, які сприяють успішному просуванню бренду або продукту в цифровому середовищі: ком'юніті-менеджмент є основою побудови довготривалих відносин із аудиторією. Постійна взаємодія з користувачами, оперативні відповіді на коментарі та сприяння створенню позитивного іміджу бренду значно підвищують рівень довіри до компанії.

Основні стратегії та механізми SMM (соціального медіа-маркетингу) у готельному секторі, які використовують готелі Mountain Residence, Fomich, Nau, Edem, зазвичай включають активну присутність у соціальних мережах, публікацію якісного контенту, взаємодію з аудиторією, використання візуальних матеріалів (фото, відео), а також просування спеціальних пропозицій і акцій. Ці готелі орієнтуються на створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів через онлайн-платформи.

Для підвищення впізнаваності готелів Mountain Residence та Edem найбільш ефективними інструментами SMM є:

- Активне ведення профілів у соціальних мережах Instagram і Facebook. Ці платформи дозволяють демонструвати візуальний контент — фото та відео готелю, його інтер'єрів, природи навколо, а також проводити інтерактиви (опитування, конкурси), що формує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує впізнаваність бренду.
- Створення та просування коротких відео у TikTok. Цей канал допомагає залучати молоду аудиторію через розважальний і вірусний контент, що сприяє швидкому поширенню інформації про готель серед потенційних клієнтів.
- Таргетована реклама у соціальних мережах. За допомогою налаштувань таргетингу у Facebook та Instagram можна точно націлювати рекламу на потенційних гостей за географією, інтересами та поведінкою, що ефективно збільшує охоплення та впізнаваність.
- Взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на запити та відгуки. Активна комунікація підвищує довіру до бренду і формує лояльність клієнтів, що важливо для готелів у конкурентному середовищі.
- Ведення блогу або розділу новин на сайті готелю з подальшим поширенням у соцмережах. Це допомагає розповісти більше про унікальні пропозиції, події та особливості готелю, що підвищує інтерес і впізнаваність серед цільової аудиторії.

Таким чином, комбінація візуального контенту, таргетованої реклами, інтерактивної взаємодії та якісного інформаційного наповнення є ключовими SMM-інструментами для підвищення впізнаваності Mountain Residence та Edem.

2.3. Оцінка ефективності просування готелів через соціальні мережі

Ефективність просування готелів через соціальні мережі є ключовим фактором успішності сучасного готельного бізнесу. Соціальні мережі дозволяють не лише підвищити впізнаваність бренду, а й формувати

лояльність клієнтів, залучати нових гостей та стимулювати повторні бронювання.

За останні роки, з 2022 по 2024 рік, спостерігається зростання ролі таких платформ, як Instagram, Facebook, TikTok, у маркетингових стратегіях готелів. Вони використовують таргетовану рекламу, контент-маркетинг, співпрацю з блогерами та впливовими особами, що значно підвищує ефективність просування та збільшує доходи готельних закладів.

У сучасному світі соціальних мереж важливо мати ефективну стратегію просування, яка включає вибір оптимальних інструментів та каналів взаємодії з аудиторією.

Однак найбільшим викликом залишається жорстка конкуренція, яка змушує компанії збільшувати витрати та вкладати більше зусиль у професійний розвиток.

Таблиця 2.4

Основні канали просування готелів у соціальних мережах (2022-2024) [1]

Канал	Опис	Частота використання (%)	Ефективність (оцінка за 10-бальною шкалою)
Instagram	Візуальний контент, Stories, Reels	85	9
Facebook	Рекламні кампанії, групи, відгуки	75	8
TikTok	Короткі відео, тренди	60	7
YouTube	Відеоогляди, тури готелем	40	7

Передусім, Instagram залишається найпопулярнішою платформою для просування готелів, що пояснюється можливістю створення якісного візуального контенту, використанням Stories та Reels. Частота використання цього каналу сягає 85%, а ефективність оцінюється у 9 балів із 10, що свідчить про його значний вплив на цільову аудиторію. Facebook посідає другу позицію за популярністю, з частотою використання 75% та оцінкою ефективності у 8 балів. Ця платформа пропонує широкі можливості для

налаштування рекламних кампаній, створення груп для спільнот, а також отримання безпосереднього зворотного зв'язку через коментарі та відгуки.

TikTok, хоча і демонструє нижчу частоту використання (60%), набуває все більшої популярності завдяки сучасному підходу до подачі інформації через короткі відеоролики та опрацювання трендів. Його ефективність становить 7 балів, що робить цей канал перспективним серед молодшої аудиторії.

YouTube, з частотою використання 40%, залишається нішею для створення довготривалого контенту: відеооглядів і віртуальних турів готелем. Хоча цей канал має таку ж оцінку ефективності, як і TikTok (7 балів), він орієнтований на тих клієнтів, які цінують детальний візуальний матеріал [9].

Отже, максимального успіху у просуванні готелів можна досягнути через стратегічне комбінування платформ: використання Instagram для залучення уваги за допомогою привабливого візуального контенту, підтримування активної комунікації через Facebook, охоплення молодшої аудиторії в TikTok та надання детальної інформації через YouTube. Такий комплексний підхід дозволить максимально ефективно працювати з широкою аудиторією та задовольняти інтереси різних сегментів клієнтів.

Таблиця 2.5

Вплив співпраці з блогерами та впливовими особами на просування готелів (2022-2024) [1]

Показник	2022	2023	2024	Примітки
Кількість співпраць	5	8	12	Збільшення кількості партнерств
Зростання охоплення (%)	20%	35%	50%	Вплив на охоплення аудиторії
Збільшення бронювань (%)	10%	18%	25%	Прямий вплив на продажі через соцмережі

Показники, наведені в таблиці, сформовані на основі контент-аналізу сторінок готелів у соціальних мережах та публікацій популярних тревел-

блогерів упродовж 2022–2024 років. До уваги бралися колаборації з інфлюенсерами, які публікували рекламний або оглядовий контент, відмічали локацію готелів, демонстрували проживання, сервіс, SPA та інші послуги. Зростання охоплення аудиторії (%) розраховувалось орієнтовно — шляхом порівняння охоплень, переглядів і кількості взаємодій (лайків, коментарів,) до і після публікацій з інтегрованим рекламним або рекомендаційним контентом. Такі інтеграції зазвичай давали приріст підписників, покращення залученості та зростання впізнаваності бренду готелю.

Показники збільшення бронювань (%) також носять орієнтовний характер і базуються на аналізі реакцій аудиторії, наявності акцій, промокодів, згадок у коментарях (на кшталт «ми забронювали після вашого відео»), а також зростанні активності на офіційних сайтах готелів у період після виходу колаборацій. Усе це дозволяє стверджувати про позитивний вплив співпраці з блогерами на комерційні результати готельних підприємств.

Отже, співпраця з блогерами та впливовими особами значно розширює охоплення аудиторії та стимулює зростання бронювань (див. табл. 2.6). Збільшення кількості таких партнерств з 2022 по 2024 рік підсилює ефективність просування, адже рекомендації від лідерів думок мають сильний вплив на вибір потенційних клієнтів.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із ключових каналів для просування послуг, зокрема в індустрії гостинності. Готелі активно використовують ці платформи, щоб залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити зв'язок з існуючими гостями. Проте успіх такої діяльності залежить від здатності вимірювати її ефективність.

**Показники ефективності просування готелів у соціальних мережах
(2022-2024) [1]**

Показник	2022	2023	2024	Коментар
Кількість підписників	10 000	15 000	22 000	Зростання аудиторії на 120%
Взаємодія (лайки, коментарі)	3 000	5 500	8 000	Підвищення активності на 167%
Кількість бронювань через соцмережі	500	900	1 400	Зростання бронювань на 180%
Конверсія рекламних кампаній (%)	3,5%	4,8%	6,2%	Покращення цільового залучення

Отже, стабільне зростання ключових показників ефективності просування в соцмережах: кількість підписників, рівень взаємодії, бронювання та конверсія рекламних кампаній збільшуються щороку (див. табл. 2.6). Це підтверджує, що інвестиції в SMM-стратегії приносять реальні результати, підвищуючи прибутковість готелів.

За період 2022-2024 років ефективність просування готелів через соціальні мережі суттєво зросла завдяки активному використанню різних платформ, впровадженню таргетованої реклами, контент-маркетингу та співпраці з блогерами. Це дозволяє готелям не лише збільшувати аудиторію та взаємодію, а й суттєво підвищувати кількість бронювань і доходи. Для подальшого зростання важливо продовжувати адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці користувачів соцмереж та технологічних трендів.

Одним із ключових індикаторів ефективності просування готелів у соціальних мережах є кількість підписників у цифрових каналах комунікації. Цей показник свідчить про рівень зацікавленості аудиторії, охоплення цільових сегментів і потенційну кількість осіб, які регулярно взаємодіють із контентом готелю. З метою виявлення динаміки розвитку цифрової присутності було проаналізовано сторінки чотирьох готельних підприємств — Mountain Residence, Hay Hotel & SPA, Grand Royal та Edem Resort — у

найбільш популярних соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok і YouTube.

Таблиця 2.6

Кількість підписників через просування у соціальних мережах

Готель	Instagram підписники	Facebook підписники	Бронювання через соцмережі	Конверсія (%)
Edem Resort	79 734	26 250	1 400	6,2
Hay Hotel & SPA	79 734	26 250	1 200	5,8
Mountain Residence	112 873	2 950	1 100	5,2
Grand Royal	18 271	251	400	2,3

1. Mountain Residence має найбільшу аудиторію в Instagram — понад 112 тисяч підписників, що свідчить про активну SMM-діяльність, зокрема завдяки регулярному візуальному контенту (фото, відео з курорту, сезонні пропозиції), популяризації серед туристів Буковелю та роботі з інфлюенсерами. Водночас сторінка у Facebook менш активна — лише 2 950 підписників, що може свідчити про зміщення фокусу на Instagram як головну платформу взаємодії з аудиторією [17].

2. Edem Resort і Hay Hotel & SPA демонструють ідентичні показники — по 79 734 підписників в Instagram і 26 250 у Facebook, що вказує на потужну цифрову стратегію просування з розподілом уваги між двома платформами. Такі цифри є результатом якісного візуального контенту, преміум-позиціонування, рекламних кампаній та співпраці з блогерами wellness- і тревел-сфери [19].

3. Grand Royal значно відстає від конкурентів, маючи лише 18 271 підписника в Instagram та 251 у Facebook. Це свідчить про низький рівень активності у соцмережах, слабку візуальну присутність та відсутність системної маркетингової SMM-стратегії. Такі показники можуть впливати на зниження впізнаваності бренду та зменшення кількості бронювань через онлайн-платформи [20]

Отже, можна стверджувати, що Instagram залишається основним майданчиком для просування готелів, оскільки всі чотири об'єкти мають у ньому в рази більшу аудиторію, ніж у Facebook. Це пов'язано з перевагою візуального формату цієї платформи, який ідеально підходить для демонстрації локацій, інтер'єрів, SPA-послуг і відпочинкової атмосфери.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

3.1. Проблеми та бар'єри використання соціальних мереж у готельному бізнесі

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу у готельному бізнесі, забезпечуючи прямий канал комунікації з клієнтами та можливість просування послуг. Водночас, незважаючи на значний потенціал, використання соціальних мереж у готельній індустрії стикається з низкою проблем та бар'єрів, що ускладнюють ефективне впровадження SMM-стратегій. Аналіз цих перешкод допоможе визначити шляхи удосконалення маркетингової діяльності готелів у цифровому середовищі (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 Основні проблеми використання соціальних мереж в готельній індустрії [6]

Виходячи з рис. 3.1, розглянемо детальніше основні проблеми використання соціальних мереж. Низький рівень професійної підготовки персоналу є суттєвою перешкодою для ефективного використання соціальних мереж. Необхідно приділяти більше уваги навчанню співробітників та формуванню відповідних компетенцій, особливо у сфері

SMM. Недостатня системність у веденні SMM свідчить про відсутність чітко розробленої стратегії.

Перед створенням успішної SMM-стратегії для готельного бізнесу важливо провести ретельний аналіз ключових характеристик кожного об'єкта. Це допоможе визначити цільову аудиторію, конкурентні переваги та основні акценти просування. Нижче розглянемо таблицю 3.1, яка відображає різні стратегії соціальних медіа і їх основні характеристики, враховані у контексті специфіки готелів [24].

Таблиця 3.1

Порівняльна таблиця SMM-стратегій і характеристик готелів [18-21]

Готель	Переваги	Недоліки
Edem Resort	- Безперечний лідер у сегменті - Вдало сформоване позиціонування - Вишукана подача - Візуальний стиль, що резонує з цільовою аудиторією	- Слабка адаптація контенту під позиціонування у конкурентів - Недостатня емоційна подача лайфстайлу
Hay Hotel	- Чудова робота з відеоконтентом - Акцент на гастрономії - Якісні Reels - Чіткий стиль і глибокий зміст профілю	- Недостатньо інтерактиву з аудиторією - Можливі проблеми з актуальністю інформації
Mountain Residence	- Активна співпраця з інфлюенсерами - Добре структуровані Highlights - Має чим виділитись серед інших	- Недостатня емоційна подача життя в готелі - Мало інтерактиву та зворотного зв'язку
Grand Royal	- Великий потенціал для росту - Можливість впровадження сучасних рішень	- Застарілі візуальні рішення - Відсутність сучасного контенту - Слабка емоційна складова

Аналіз показує, що кожен готель має свої унікальні переваги у просуванні через соціальні мережі, проте існують і спільні недоліки, які потребують уваги для підвищення ефективності SMM-стратегій. Edem Resort вирізняється як безперечний лідер з чітким позиціонуванням і вишуканим візуальним стилем, що добре резонує з цільовою аудиторією, але має слабку адаптацію контенту під конкурентів і недостатню емоційну подачу лайфстайлу.

Hay Hotel відзначається якісним відеоконтентом і акцентом на гастрономії, проте потребує більшої інтерактивності з аудиторією та актуалізації інформації [19].

Mountain Residence активно співпрацює з інфлюенсерами і має добре структуровані Highlights, але також страждає від недостатньої емоційної подачі та обмеженого зворотного зв'язку. Grand Royal має великий потенціал для росту і можливість впровадження сучасних рішень, але наразі використовує застарілі візуальні рішення і має слабку емоційну складову [17].

3.2. Перспективні інструменти та інноваційні підходи до SMM для готелів

У сучасних умовах конкуренція на туристичному ринку постійно зростає, що вимагає від готельного бізнесу впровадження нових ефективних стратегій просування. Одним із ключових напрямків є використання SMM (Social Media Marketing) – маркетингу у соціальних мережах, який дозволяє не лише підтримувати зв'язок із постійними клієнтами, а й залучати нових завдяки широкому охопленню аудиторії в інтернеті.

Сучасна аудиторія обирає не лише готелі, а насамперед – емоції, атмосферу та досвід. У цьому контексті соціальні мережі стають головною вітриною бренду, візуальною історією, яку хочеться прожити разом із готелем. Тому основне завдання – створити контент, який передає стиль життя, якість відпочинку, унікальність локації та глибину естетики готелю.

Розробка контент стратегії – найважливіший етап просування. Розвиток контент-маркетингу для бренду передбачає створення якісного, цільового та релевантного контенту, який не лише привертає увагу споживачів, але й підвищує лояльність до бренду та стимулює продажі. Наведемо ключові компоненти стратегії розвитку контент-маркетингу для компанії.

Для створення стратегії розвитку контент-маркетингу найперше потрібно поставити цілі, які хочемо досягнути за допомогою стратегії.

Цілями контент-стратегії компанії буде:

- Підвищення впізнаваності бренду – зробити готельну мережу відомим серед широкої аудиторії (регулярний стильний контент, фірмова упаковка з елементами брендингу).

- Залучення нових клієнтів – збільшити кількість нових покупців продукції, за допомогою таргетованої реклами.

- Підвищення лояльності існуючих клієнтів – зміцнити довіру та відданість клієнтів через корисний та цікавий контент у Tik Tok та Instagram.

Наступним кроком буде визначення цільової аудиторії. Нею будуть:

- дівчата-підлітки;
- молоді жінки.

Аналізуючи цільову аудиторію, можна зробити висновок, що це переважно жінки вікової категорії 28-42 роки, які прагнуть красиво виглядати, будучи активним користувачем соцмереж і здійснюючи покупку.

Потрібно обрати ключові канали розповсюдження контенту, ними будуть:

- власний веб-сайт.
- соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn та email розсилка.

Основний формат готелю – це подача стилю життя та відпочинку. Для прикладу, готель Mountain Residence є ідеальним для відпочинку як з сім'єю, так і для молоді компанії або прес-туру бренду. Акцент варто робити на подіях, як вони відбуваються, відео-звіти із заходів, як живе готель. Взимку був справжній бум серед українців на Йеті від готелю MR. Саме там відбувались вечірки і були організовані основні події.

Крім того, у готелі представлені шоуруми одягу, міні салон краси, де можна організувати спільну колаборацію із топовими стилістами та майстрами. Наприклад, організувати івент із стилістом або дизайнером, де можна представити нову колекцію або, де безпосередньо у готелі створити (нашвидкуруч і це буде геніально) якийсь одяг, наприклад сукню. До цього

варто створити піар-компанію та запросити інфлюенсерів, які висвітлюватимуть це у своїх соцмережах. Піар отримує і готель, і дизайнер, і шоурум. Так само можна створити спільну колаборацію із мейкап-артистом, де він буде ділитись своїми лайфгаками зі створення того самого ідеального макіяжу. Так само пропрацювати піар-компанію і запросити інфлюенсерів. Попередньо вони отримають преспаки із запрошенням на подію та висвітлюватимуть це у своїх соціальних мережах.

Ще одним перспективним форматом рекламної кампанії може стати створення тематичного міні-серіалу, стилістично наближеного до популярного телесеріалу «Емілі в Парижі». За основу сюжету можна взяти адаптовану сюжетну лінію: головна героїня планує подорож із партнером, однак через раптову зміну обставин змушена вирушити на відпочинок самотійно. Подолавши емоційні труднощі, вона запрошує до себе подруг, з якими розпочинається новий етап захоплюючої подорожі. Такий формат дозволяє емоційно залучити аудиторію, створити впізнавану історію бренду та закріпити асоціацію готелю з позитивними враженнями, підтримкою та пригодами.

Контент-план – це своєрідна матриця, яка містить у собі контент на певний період часу, наприклад, один місяць, і в якій кожен допис, стаття чи відео виконують конкретне завдання. В комплексі контент утворює цілісне враження про позиціонування бренду [24].

Створення контент-плану є важливим етапом у розвитку ефективної стратегії контент-маркетингу. Наступним етапом розробимо контент-план (див. табл. 3.2.).

Контент –план для готелів [18-21]

День тижня	Тип контенту	Приклад теми/формату
Понеділок	Інформаційний	Анонс подій тижня, правила проживання
Вівторок	Репутаційний	Знайомство з персоналом, історії гостей
Середа	Візуальний	Фото природи, краєвидів, інтер'єрів
Четвер	Експертний	Лайфхаки від стиліста або мейкап-артиста
П'ятниця	Залучаючий	Конкурс або опитування серед підписників
Субота	Рекламний	Спеціальні пропозиції, акції
Неділя	Відеозвіт	Відео з подій, вечірок, міні-серіал

Таким чином, контент-стратегія для готелю в Україні має базуватися на живій, різноманітній подачі стилю життя і відпочинку, підкресленні унікальності локації та сервісу, активній співпраці з локальними експертами і інфлюенсерами, а також використанні креативних форматів для залучення й утримання аудиторії.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності SMM-стратегій для готелів

У сучасних умовах готельний бізнес перестає бути лише про комфортне проживання. Аудиторія дедалі частіше обирає готель як частину свого стилю життя, місце для створення контенту, натхнення та нових емоцій. Соціальні мережі – це не просто інструмент для інформування, а повноцінна платформа для формування іміджу, залучення нових клієнтів та побудови емоційного зв'язку з брендом. Успішна SMM-стратегія дозволяє готелям стати частиною життєвих історій своїх гостей.

Ключові цілі контент-стратегії [23]

Ціль	Опис
Підвищення впізнаваності бренду	Регулярний візуально привабливий контент із фірмовим стилем і айденікою
Залучення нових клієнтів	Таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами, подієвий контент
Підвищення лояльності аудиторії	Серії корисного, емоційного та живого контенту, що резонує з цільовими групами

Для досягнення визначених цілей щодо підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності аудиторії, необхідно впровадити комплексний контент- і маркетинговий підхід. Важливо створювати регулярний візуально привабливий контент, який відображає фірмовий стиль та айдентику, щоб посилити впізнаваність бренду. Для залучення нових клієнтів ефективними є таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами та організація подієвого контенту.

Сучасний світ активно диктує нові правила ведення бізнесу, і індустрія гостинності не є винятком. Для успішного просування готелів у цифровому середовищі важливо використовувати актуальні формати контенту, які допомагають привернути увагу аудиторії, створити емоційний зв'язок із клієнтами та підвищити лояльність (див. табл. 3.4.).

Актуальні формати контенту для готелів [26]

Формат	Приклади
Lifestyle-контент	Фото/відео як живе готель, ранкові ритуали, вечори біля каміна
Подієвий контент	Анонси та відеозвіти з вечірок, гастроієнтів, майстер-класів
Колаборації з брендами	Івенти зі стилістами, дизайнерами, б'юті-майстрами, міні-покази, серіали
Міні-серіали	Сюжети з блогерами, натхненні серіалами на кшталт "Emily in Paris"
Експертний контент	Б'юті-лайфхаки, поради зі стилю, інтерв'ю з командою готелю
Юзер-генерований контент	Репости гостей, конкурси, сторітелінг клієнтів

Підсумовуючи, варто зазначити, що правильне поєднання різних форматів контенту дозволяє готелям створювати унікальний образ бренду та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Від lifestyle-історій і подієвого контенту до експертних підказок і контенту, створеного самими клієнтами – кожен формат має свою роль у побудові довгострокової довіри до готелю. Орієнтуючись на сучасні тренди та вподобання гостей, готелі можуть не лише залишатися конкурентоспроможними, але й значно підвищувати свою популярність у цифровому просторі.

Отже, розглянемо рекомендації для впровадження ефективної соціально-медійної стратегії для готелю можуть бути структуровані з акцентом на створення унікального бренду та емоційного зв'язку з аудиторією.

Першим кроком є чітке визначення *tone of voice* – це те, як готель промовлятиме до своєї аудиторії через текстовий, візуальний і відеоконтент. Обираючи теплий, натхненний, дружній та естетичний стиль спілкування, можна забезпечити відчуття гостинності та вишуканості, які гості асоціюватимуть із брендом. Важливо, щоб кожна комунікація закликала до емоційного залучення і викликала приємні асоціації.

Другий етап полягає у створенні візуального гайдів бренду, що стане путівником у розробці контенту. Сюди варто включити чітко визначені елементи дизайну: фільтри для фотографій, палітру основних і додаткових кольорів, стиль типографіки для текстів, а також уточнені рекомендації щодо графічних елементів. Завдяки цьому можна створити гармонійний і впізнаваний образ бренду на постах у соціальних мережах. Важливою складовою стратегії є впровадження регулярних контентних рубрик, які сприяють взаємодії з аудиторією та збагаченню контент-плану. Наприклад, рубрики *#MRмійдень* розповідатимуть про особливості перебування, *#ГістьТижня* приверне увагу до вибраної історії гостей чи інфлюенсерів, тоді як *#MRBackstage* надасть ексклюзивний погляд за лаштунки роботи готелю. Вони не тільки додають динаміки у стрічку соцмереж, а й створюють

відчуття залученості аудиторії у внутрішні процеси. Окрему увагу слід звернути на співпрацю з інфлюенсерами шляхом використання так званих преспаків — комплектів з інформацією про переваги готелю, спеціальними пропозиціями та сувенірами. Це інструмент, який одночасно виконує функції маркетингу та PR, допомагаючи поширити позитивне уявлення про готель серед великої аудиторії.

Ще одним важливим аспектом є систематичний аналіз статистики та ефективності контенту. Це передбачає використання інструментів аналітики для перевірки впливу різних форматів на аудиторію та їх результативності. На основі отриманих даних важливо тестувати нові підходи й масштабувати ті рішення, які дають найкращі результати.

Таким чином, ефективна SMM-стратегія для готелю виходить далеко за межі звичайного публікування постів. Це комплексна і ретельно продумана історія бренду, в якій кожна деталь підкреслює його унікальність і привабливість. Вона має бути наповнена життям, інтерактивністю, різноманітними форматами та естетичною гармонією. Завдяки креативному контенту, цікавим колабораціям і співпраці з інфлюенсерами готель може стати не просто місцем тимчасового перебування, а справжнім простором стилю життя, який хочеться обирати знову і знову.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, значно розширюючи можливості комунікації, обміну інформацією та формування громадської думки. Вони сприяють зближенню людей, поширенню ідей, активізації соціальних процесів, а також надають простір для творчості та самовираження. Водночас соціальні мережі мають значний вплив на формування ідентичності та соціального капіталу, що робить їх потужним інструментом у різних сферах життя, зокрема бізнесі.

Готельний бізнес у цифрову епоху активно використовує можливості інтернету та соціальних мереж для залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Візуальний контент, зокрема у таких платформах, як Instagram, стає ключовим інструментом для презентації послуг і формування позитивного іміджу готелів. Цифрові технології дозволяють оперативно реагувати на потреби споживачів, формувати лояльність та підвищувати рівень сервісу.

Теоретичні підходи до SMM та інструментів просування готелів SMM (маркетинг у соціальних мережах) включає комплекс стратегій і інструментів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та стимулювання продажів. Для готельного бізнесу важливими є контент-маркетинг, таргетована реклама, взаємодія з користувачами та аналітика ефективності кампаній. Теоретичні підходи підкреслюють необхідність інтеграції SMM у загальну маркетингову стратегію готелю.

В Україні готелі все активніше використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, але рівень їхнього впровадження та ефективність часто залишаються недостатніми через брак системності, ресурсів і спеціалізованих знань. Найпопулярнішими платформами є Instagram, Facebook, де акцент робиться на візуальний контент і взаємодію з клієнтами. Основними стратегіями є створення привабливого контенту, використання таргетованої реклами, робота з відгуками та формування спільнот лояльних клієнтів.

Ефективність просування оцінюється за допомогою показників залученості, охоплення аудиторії, конверсій у бронювання та зворотного зв'язку від клієнтів. Практика показує, що правильно побудовані SMM-стратегії значно підвищують впізнаваність бренду та прибутковість готелів.

Серед основних проблем – недостатній рівень професійної підготовки персоналу, обмежені бюджети на маркетинг, відсутність чіткої стратегії, а також технічні складнощі у веденні аналітики та адаптації контенту під цільову аудиторію.

Перспективні інструменти та інноваційні підходи до SMM для готелів. Перспективними є використання відеоконтенту, інтерактивних форматів (стріми, опитування), колаборації з блогерами та лідерами думок, а також впровадження штучного інтелекту для персоналізації пропозицій і автоматизації маркетингових процесів.

Рекомендується розробити комплексну SMM-стратегію з урахуванням специфіки цільової аудиторії, інвестувати у навчання персоналу, активно використовувати аналітичні інструменти для оцінки результатів.

Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом просування готельного бізнесу в Україні, що за умови правильного використання може суттєво підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємств готельної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statcounter Global Stats. Social Media Stats Ukraine [Електронний ресурс] // Statcounter. - Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/#monthly-202201-202412-bar> (дата звернення 17.05.2025).
2. Антоненко, І. В. Соціальні мережі як засіб комунікації: переваги та ризику. Вісник соціальних технологій. 2023. Вип. 12. С. 45–53.
3. Бондаренко, О. М. Вплив соціальних мереж на психічне здоров'я молоді // Психологія і суспільство. 2022. № 3. С. 78–85.
4. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 40–42.
5. Важинський, Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Вип. 19.1. С. 125-130.
6. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 51–56.
7. Дьяченко Р., Тонких О. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 111-116.
8. Загальна кількість користування соцмереж українцями у 2024 році / MediaStudent.online. URL: <https://mediastudent.online/longrides/3901-zahalna-kilkist-korystuvannia-sotsmerezkh-ukraintsiamy.html> (дата звернення: 19.05.2025).
9. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024 / Gemius. URL: <https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 19.05.2025).

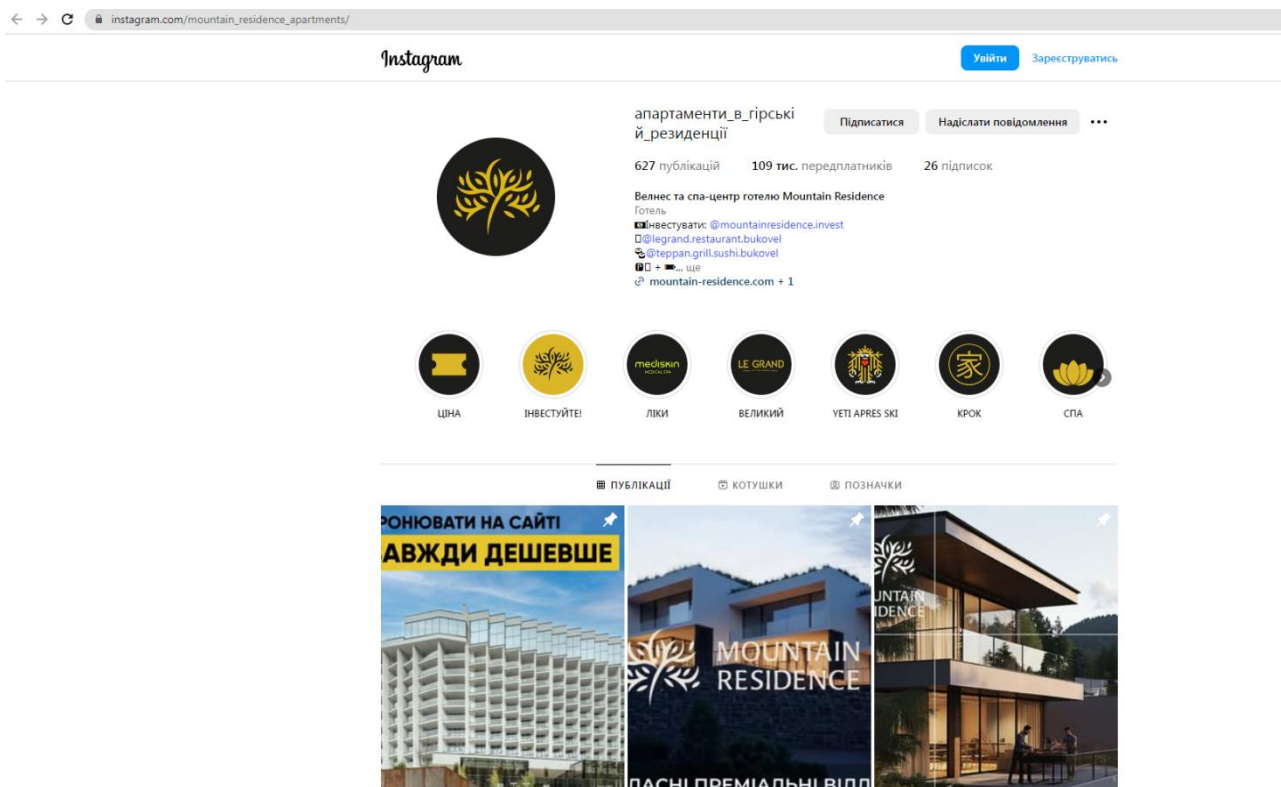
10. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах, Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2015. Вип. 4. С. 156-165.
11. Кількість користувачів соцмереж в Україні за 2022–2024 роки / Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/> (дата звернення: 19.05.2025).
12. Коваленко, І. В. Соціальні мережі як інструмент комунікації: монографія. Київ : Видавництво «Наука», 2019. 256 с.
13. Ковальов Р.О. CRM-система як новий інструмент управління відносинами з клієнтами // Наукові праці студентів. Науковий журнал ЧНУ ім. Петра Могили. Серія «Економіка». Миколаїв:2019.
14. Крикавський Є. В. Дослідження ринку: Навч. посібник. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», «Інтелектзахід», 2020. 288 с.
15. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
16. Москаленко В., Наумова Б. Вплив соціальних мереж на підлітків: соціально-психологічна адаптація та залежність // Віртуальна реальність і підлітки. Київ, 2015. С. 203.
17. Офіційний сайт Mountain Residence. URL: <https://mountain-residence.com> (дата звернення: 19.05.2025).
18. Офіційний сайт Fomich Hotels & Residences. URL: <https://fomich.ua>(дата звернення: 19.05.2025).
19. Офіційний сайт: HAY boutique hotel & spa by Edem Family. URL: <https://hayhotel.com.ua/en/>(дата звернення: 19.05.2025).
20. Офіційний сайт Grand. URL: <https://grand-royal-chernivtsi.hotelmix.com.ua> (дата звернення: 19.05.2025).
21. Парсяк В.Г. Маркетингові дослідження: навчал. посібн. Київ: Наукова думка, 2020. 174 с.

22. Петренко, О. М. Поширення інформації в цифрову епоху. Інформаційні технології. 2020. № 3. С. 45–52.
23. Полторак В.А. Дослідження ринку: Навч. посібн. Київ: Навч.-центр. літ., 2019. 387 с.
24. Сотник І. М., Завражний К. Ю. CRM-системи у підприємстві. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. С. 146-168.
25. Ушакова І.О. Система CRM, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2019. Вип. 8. С. 54–58.
26. Харченко. Г. Є. CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец. 076 - підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Суми: Сумський державний університет, 2023. 39 с.
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92452/1/Kharchenko_bac_rob.pdf;jsessionid=DD5799655456C324E2DD86A3C5AD1C50

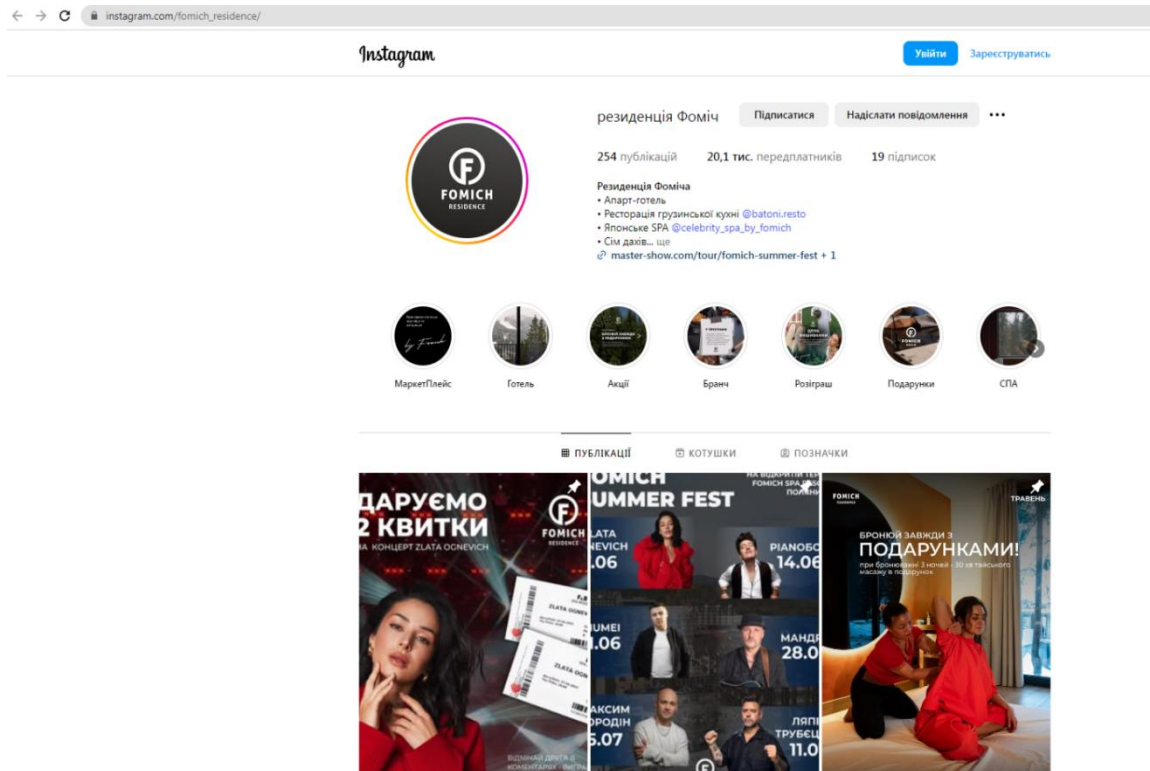
ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційна сторінка Mountain Residence в Instagram



Офіційна сторінка Fomich Hotels & Residences в Instagram



Офіційна сторінка HAY boutique hotel & spa by Edem Family в Instagram

Instagram

Увійти Зареєструватися



hay_hotel

Підписатися

Надіслати повідомлення

...

366 публікацій

57,1 тис. передплатників

8 підписок

HAY by Edem Family

Курортний готель

•modern hotel

•local spa

•88 local restaurants

•infinity-pool... ще

HAY boutique hotel & SPA by Edem Family, Ivano-Frankivsk

📍 hayhotel.com.ua + 2



88 vinothèque



HER local SPA



HAY guests



Коктейли



Local spa



Local Rest.

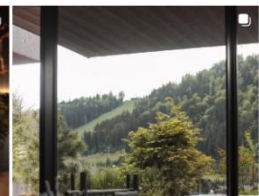
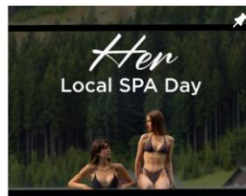


About HAY

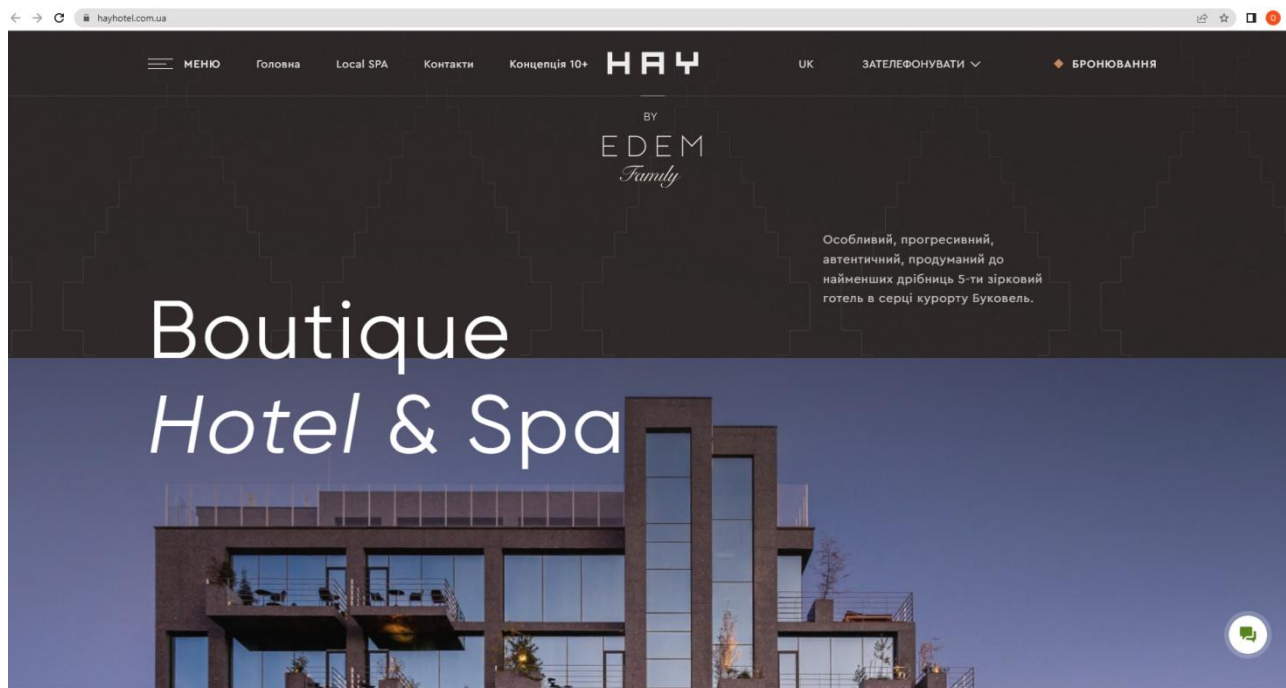
ПУБЛІКАЦІЇ

REELS

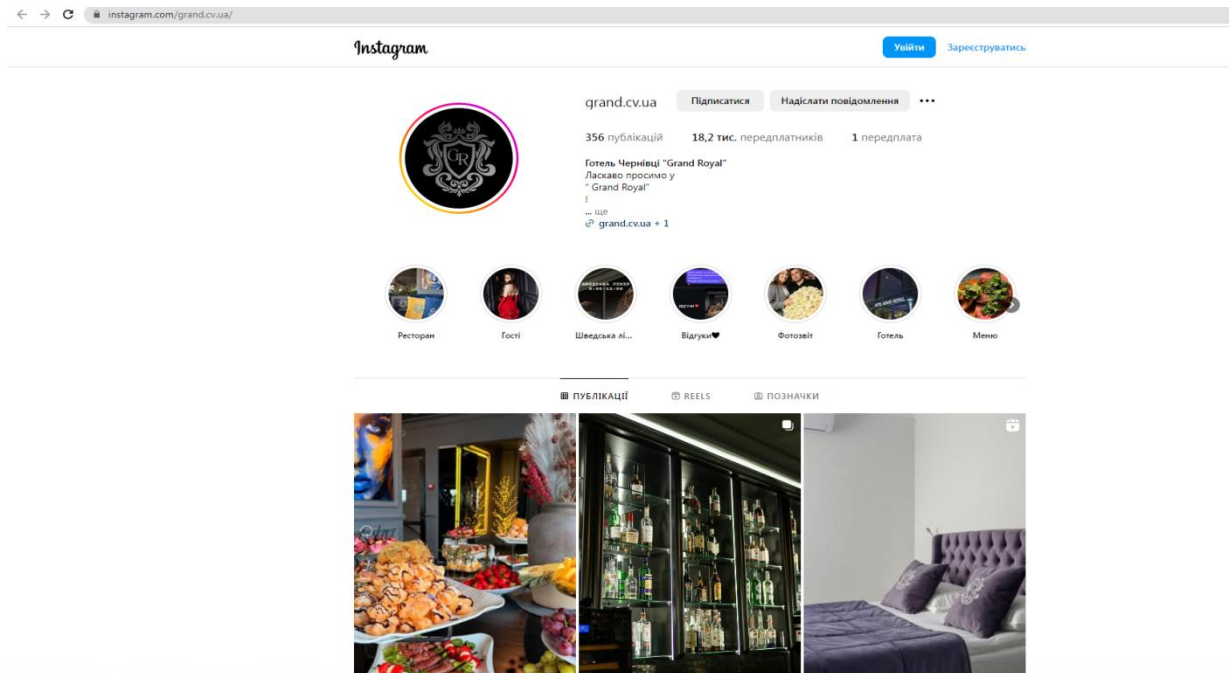
ПОЗНАЧКИ



Офіційний сайт HAY boutique hotel & spa by Edem Family



Офіційна сторінка Grand в Instagram



Офіційний сайт Grand

