



УДК 338.48:659.1

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет

**Богданова А. О.**

здобувачка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Миколаївський національний аграрний університет

**Корюкіна О. С.**

здобувачка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Миколаївський національний аграрний університет

#### **ІНСТРУМЕНТИ SMM-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

На сьогодні сфера гостинності дуже залежна від ефективного використання інструментів SMM-маркетингу. Через соціальні мережі відбувається не лише спілкування з аудиторією, а й формування та просування бренду, а також залучення клієнтів.

Зростання конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі вимагає від компаній впровадження дієвих маркетингових стратегій, зокрема використання цільового контенту, реклами, співпраці з блогерами.

Актуальність дослідження інструментів SMM у сфері гостинності обумовлюється вибором ефективних методів залучення клієнтів, підвищенням впізнаваності бренду та покращенням сервісу. Це дуже корисно для підприємств індустрії гостинності, які прагнуть адаптуватися до сучасних тенденцій просування та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Соціальні мережі міцно увійшли в повсякденне життя, дозволяючи людям спілкуватися, обмінюватися інформацією та дізнаватися думки інших. У сфері гостинності соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні думок споживачів, їхніх рішень щодо подорожей та вражень від досвіду. Соціальні мережі можуть значно впливати на сприйняття споживачами брендів та продуктів гостинності та туризму [1].

Підприємства створюють веб-сайти та соціальні мережі, де проводять розіграші, створюють акції за відмітку у соціальних мережах таких як Tik Tok, Instagram, Facebook.

Зокрема, через соціальні мережі, платформи для контент-маркетингу та інструменти аналітики можливо охопити різноманітні сегменти аудиторії [2].

Дуже важливу роль у SMM-маркетингу відіграють відгуки клієнтів. Вони впливають на рейтинг підприємства як у самих соціальних мережах так і на ринку. Відгуки клієнтів є важливим джерелом зворотного зв'язку для бізнесу. Вони дозволяють власникам підприємств готельного та ресторанного господарства зрозуміти цінності їхніх клієнтів та можливі аспекти невдоволення якістю обслуговування. Таким чином підприємства виявляють слабкі місця в якості послуг та вносять відповідні зміни для покращення своїх послуг [3].

Просування соціальних мереж у сфері гостинності – це ключовий елемент успішного бізнесу, адже більшість клієнтів сьогодні шукають готелі та ресторани саме в інтернеті. Серед ефективних стратегій просування на сьогодні є:

1) Замовлення реклами у блогерів. Блогери – особи, які мають велику кількість підписників, тобто мають активну аудиторію, і ведуть свій блог; вони мають достатню довіру від людей, порівняно з рекламою, саме тому робота з ними – це ефективний спосіб залучення клієнтів [4].

2) Таргетована реклама – це різновид реклами в інтернет-просторі, через яку відбувається налаштування цільової аудиторії за певними параметрами [5].

3) Візуальний контент. Це можуть бути якісні фото та відео з атмосферою у закладі, відео процесів приготування страв або прибирання номерів.

Соціальні медіа характеризуються тим, що компанії можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами незалежно від традиційних методів маркетингу [5].

Отже, SMM-маркетинг відіграє ключову роль у розвитку сфери гостинності, сприяючи залученню клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та покращенню сервісу. Використання таргетованої реклами, співпраця з блогерами, залучення клієнтів через інтерактивні акції та якісний візуальний контент є ефективними стратегіями просування готелів і ресторанів. Крім того, відгуки клієнтів відіграють важливу роль у формуванні репутації підприємства, дозволяючи покращувати якість послуг. У сучасних умовах конкуренції впровадження дієвих інструментів SMM-маркетингу є необхідністю для успішного розвитку компаній у сфері гостинності.

#### Список літератури

1. Лебедева О.О. SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму. – Дипломна робота на здобуття ступня бакалавра спеціальності “Туризм і рекреація”. Національний авіаційний університет. Київ. 2024. 79с. URL : <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/64320>

2. Стамат В. М., Пелюшкевич А. С. Використання цифрового маркетингу для відновлення галузі гостинності та туризму в Україні у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ “ХПІ”, 2024. С. 332-335.. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692>

3. Стамат В. М., Єфімова А. Роль відгуків клієнтів у маркетингу готельного та ресторанного бізнесу. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку* : матеріали всеукраїнської науково-практичної

Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 63-65. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17580>

4. Просування в соцмережах. URL : <https://hospitality.com.ua/services/smm/> (дата звернення: 22.02.2025)

5. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10568> (дата звернення: 22.02.2025)

УДК 330.567.2-053.6:502.3

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет

**Тюренкова К. В.**

здобувачка спеціальності 073 Менеджмент  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Миколаївський національний аграрний університет

### **ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ МОЛОДІ ЩОДО ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У сучасному світі зростає усвідомлення важливості екологічної відповідальності, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів, особливо молоді. Молоде покоління все більше звертає увагу на сталість, екологічну безпеку та етичність виробництва товарів. Це зумовлює зміни у споживчих уподобаннях, формуючи нові тренди на ринку.

Метою дослідження є розглянути ключові аспекти споживчої поведінки молоді щодо екологічної продукції, чинники, що впливають на прийняття рішень, а також рівень обізнаності молодих людей про екологічні переваги товарів.

Питаннями екологічної свідомості та споживчої поведінки займалися такі дослідники, як Томчук М., Томчук С., Стамат В.М., Тюренкова К.В., Зозуля О.В. та інші [1, 2, 3].

Сучасна екологічна освіта – це постійний і всеосяжний процес, що сприяє розвитку екологічного світогляду, свідомості та культури серед різних соціальних груп і всього суспільства [1, с. 41].

Формування екологічної свідомості серед молоді відіграє важливу роль у зростанні попиту на екологічно чисті товари та послуги, оскільки нове покоління активно прагне підтримувати сталий розвиток через власні споживчі рішення [2, с. 44].