

конкурентоспроможності. В умовах цифрової економіки ефективно використання трудових ресурсів є ключем до стійкого розвитку як окремих підприємств, так і національної економіки загалом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колота А., Герасименко О., Ярмолюк-Крьюк К. Сфера праці в умовах глобальної соціоекономічної реальності: виклики для України: зб. наук. праць. Київ : Фонд ім. Фрідріха Еберта (FES), 2020. 112 с.

2. Лібанова Е.М. Людський розвиток в Україні: інституційні засади соціальної відповідальності : аналіт. доповідь. Київ : НАН України, Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи, 2020. 276 с.

3. Трофанюк Р. Проблеми використання трудових ресурсів в Україні. *Economy and Society*. 2024. № 55. С. 45–50.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Я. О. Дергач

ЗВО спеціальності 073 "Менеджмент"

Г. А. Гарбар

д.філос.н., професор кафедри готельно-ресторанної
справи та організації бізнесу

Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Сфера гостинності історично залежала від особистих рекомендацій, проте в умовах сучасної цифрової трансформації соціальні мережі перетворилися на критично важливе середовище для формування споживчої поведінки: клієнти планують, обирають та бронюють послуги, спираючись на візуальний контент, відгуки та оперативну комунікацію, отриману саме на цих платформах. Ефективне використання соціальних медіа дозволяє підприємствам гостинності не лише знижувати витрати на залучення клієнтів через точний таргетинг, але й оперативно керувати репутацією та створювати потужні спільноти лояльних амбасадорів бренду. Таким чином, розуміння та оптимізація стратегій присутності в соціальних медіа є ключовим фактором успіху та сталого зростання бізнесу в умовах висококонкурентного ринку.

Маркетинг у соціальних медіа демонструє вищу ефективність порівняно з традиційними маркетинговими каналами, оскільки забезпечує глобальне охоплення цільової аудиторії та високу швидкість поширення контенту. Ключовою перевагою є здатність соціальних платформ здійснювати безперервне оновлення та пролонговане зберігання даних. Це дозволяє підприємствам індустрії гостинності підтримувати високий рівень актуальності інформації, надаючи потенційним клієнтам доступ до динамічного контенту (зокрема, через відеоплатформи типу YouTube) щодо туристичних атракцій, локацій, варіантів розміщення та логістичних послуг. Таким чином, SMM стає стратегічним інструментом для формування інформованості та прийняття рішень споживачами.

Соціальні медіа додатково функціонують як інструмент віртуального клієнтського сервісу, забезпечуючи гостям платформу для обміну досвідом, публікації відгуків та прямої комунікації з представниками підприємств гостинності. Контент, генерований користувачами (User-Generated Content, UGC), особливо позитивний, набуває значення авторитетної рекомендації, що справляє суттєвий вплив на потенційних споживачів та зміцнює репутаційний капітал суб'єкта господарювання. Отже, канали соціальних мереж слід розглядати як динамічні маркетингові хаби в індустрії гостинності, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню клієнтської лояльності та забезпеченню прямої інтерактивної взаємодії з глобальною аудиторією. Стратегічне використання цих платформ позиціонує підприємства гостинності для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого лідерства в умовах прискореної еволюції цифрового ринку [1].

Застосування інструментів цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних медіа (SMM) забезпечує підприємствам індустрії гостинності досягнення стратегічних маркетингових цілей та зростання рентабельності за рахунок оптимізації операційних витрат на просування. Додатковою перевагою SMM є його здатність сприяти утриманню клієнтів та підвищенню

їхньої лояльності через стимулювання поширення вірусного контенту в межах цифрових платформ.

Для забезпечення ефективності впровадження цифрового маркетингу критично необхідним є застосування спеціалізованого аналітичного програмного забезпечення, що сприяє автоматизації процесів відстеження показників пропонованих продуктів та послуг. Прикладами таких інструментів, що забезпечують комплексну візуалізацію та оцінку маркетингових результатів, є Google Analytics та вбудована статистика платформи Instagram. Використання цих аналітичних систем дозволяє отримати деталізовану картину ефективності проведених кампаній [2].

У контексті маркетингу в соціальних медіа, відгуки споживачів виконують ключову функцію, оскільки прямо впливають на рейтинг та ринкову позицію суб'єкта господарювання. Рецензії клієнтів є важливим джерелом зворотного зв'язку, що надає керівництву підприємств готельного та ресторанного господарства інструмент для ідентифікації клієнтських цінностей та аналізу потенційних детермінант незадоволеності якістю сервісу. На основі цього аналізу, організації мають змогу виявляти слабкі місця у своїй операційній діяльності та ініціювати корекційні заходи з метою постійного підвищення якості послуг [3].

На основі проведеного аналізу, маркетинг у соціальних медіа визнається високоефективним інструментом для цільового охоплення ринку і є широко інтегрованим елементом у маркетингову діяльність підприємств індустрії гостинності, зокрема у промоційні стратегії. Суб'єкти господарювання, які професійно управляють своєю присутністю в соціальних мережах, не лише забезпечують утримання наявних клієнтів та залучення нових, але й досягають значного покращення бізнес-показників та підвищення рівня доходів.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Григор'єва Л. В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного бізнесу. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* №1. 2018. С. 166-170. URL : https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_1/jrn/pdf/31.pdf (дата звернення : 10.10.2025)
2. Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. № 3. 2023. С. 111-116. URL : <https://surl.li/cxenom> (дата звернення : 10.10.2025)
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 всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* 2024. С. 63-65. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17580> (дата звернення : 10.10.2025)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРИКЛАДІ «HORECA-УКРАЇНА» ЯК ГОЛОВНОГО ДРАЙВЕРУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

І. В. Заюков

д.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна

Актуальність дослідження пов'язана із тим, що в умовах глобальної конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій важливим для будь-якої галузі економічної діяльності, зокрема готельно-ресторанного бізнесу є підвищення його ефективності та покращення якості продукції (послуг). З цією метою активно в світі використовується потужний інструмент – штучний інтелект (ШІ). Саме в сучасних військових та трансформаційних умовах розвитку України даний інструмент є важливим резервом виживання і функціонування готельно-ресторанного бізнесу. Так, за даними [1], в 2024 році порівняно з 2023 роком дохід українських ресторанів та кафе зріс на 10%, а вартість середнього чеку на 17%.

Метою тези є дослідження цифрового інструменту розвитку «HORECA-