

майданчиками для інновацій та глобальної взаємодії. Звичні підходи до їх організації вже не відповідають викликам цифрової доби, де панують інноваційні цифрові методи (VR/AR, ШІ, блокчейн) здійснюють зростання ефективності та залучення фестивалів, перетворюючи їх на світові майданчики. Це породжує нові шанси для залучення слухачів, вдосконалення процесів та сталого розвитку подій.

Список використаних джерел:

1. Галузінська Л. М. Р. Інноваційні методології в організації культурних заходів в умовах цифровізації : [тези доп.] Л. М. Р. Галузінська. [Б. м.] : НАКККіМ, 2023. 10 с. Режим доступу: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5804/%D0%9C%D0%A0_%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9B.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Коронна К. В. Інноваційні підходи до менеджменту організацій у цифрову епоху : [тези доп.] К. В. Коронна. Київ : КНУТКТ, 2022. 8 с. Режим доступу: <https://ir.knutkt.edu.ua/bitstream/handle/123456789/935/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Олександра КОРЮКІНА

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р.екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ГОТЕЛЮ

Малі готелі все частіше використовують маркетинг як стратегію, щоб продовжувати розвиватися та бути конкурентоспроможними в сучасній боротьбі на ринку готельних послуг. Незважаючи на те, що малим підприємствам не вистачає ресурсів, вони повинні розробити маркетингові стратегії, які максимально відповідають їхнім потребам.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна

комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об’єкт для вивчення й розуміння [1, с. 4].

Головний принцип просування через соціальні мережі – це створення якогось контенту, який поширюватиметься через соціальні мережі та залучатиме користувачів до послуги. Клієнтів зацікавлюють за допомогою цікавих заголовків, статей про переваги товару чи послуги, інформації про товар чи послугу, орієнтовану на цільову аудиторію. До SMM відносяться такі соціальні мережі, як «Facebook», «Instagram», «Youtube», «TikTok» [4].

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 готельному бізнесі вимагає від компаній впровадження дієвих маркетингових стратегій, зокрема використання цільового контенту, реклами, співпраці з блогерами [2].

Цифровий маркетинг є однією з основних стратегій маркетингу малого готелю. Використання ефективних онлайн-каналів просування, таких як власний сайт, соціальні мережі та платформи бронювання, такі як Booking.com, Airbnb та Expedia, дозволяє охопити широку аудиторію за низькими витратами. Згідно з дослідженням, понад 60% мандрівників обирають місце проживання на основі інформації, знайденої в Інтернеті. Отже, будь-який готель повинен мати постійну цифрову присутність, щоб бути конкурентоспроможним. Управління репутацією в мережі є життєво важливим компонентом маркетингової стратегії. Відгуки, які є позитивними на TripAdvisor, Google Maps та інших веб-сайтах, значною мірою впливають на рішення потенційних відвідувачів.

SMM-стратегія малого готелю є комплексним планом дій у соціальних мережах, який спрямований на підвищення впізнаваності готелю та залучення аудиторії. До її основних складових належать: визначення цільової аудиторії,

вибір відповідних платформ, формування контент-плану, налаштування таргетованої реклами, моніторинг показників ефективності та управління репутацією.

Однією з фундаментальних SMM-стратегій є створення привабливого та актуального контенту. Для малого готелю це означає публікацію високоякісних фотографій та відео номерів, інтер'єру та послуг. Контент повинен відображати унікальну атмосферу готелю, його переваги та цінності. Важливо також ділитися історіями гостей, проводити опитування та інтерактивні конкурси, що сприяє залученню аудиторії та підвищенню її лояльності.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами є ще однією дієвою SMM-стратегією. Малі готелі можуть запрошувати місцевих або тематичних блогерів для проживання та створення контенту про їхній заклад. Це дозволяє охопити нову аудиторію та підвищити довіру до готелю через рекомендації авторитетних осіб. Важливо обирати інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту готелю.

Активна взаємодія з аудиторією також є важливою частиною успішної маркетингової стратегії (SMM). Малі готелі можуть використовувати соціальні мережі, щоб швидко відповідати на запити, відгуки та коментарі гостей. Це створює відчуття турботи, що є великою перевагою малих закладів. Клієнтські відгуки також є важливим джерелом інформації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки допомагають власникам краще розуміти потреби споживачів і визначати аспекти, що потребують удосконалення [3].

Таргетована реклама у соціальних мережах є потужним інструментом залучення потенційних гостей із чітко визначеними характеристиками. Малі готелі можуть адаптувати свої рекламні кампанії відповідно до географічних, демографічних, поведінкових і психографічних факторів, що дозволяє використовувати обмежений рекламний бюджет і досягати максимальної конверсії.

Моніторинг та аналіз ефективності SMM-кампаній є критично важливим для постійного вдосконалення стратегій. Відстеження показників залученості,

охоплення, конверсії та аналіз відгуків дозволяють коригувати контент-план, рекламні оголошення та загальний підхід до присутності в соціальних мережах. Це забезпечує гнучкість та адаптивність SMM-стратегій до мінливих ринкових умов.

Отже, SMM-стратегії є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності малих готелів. Комплексний підхід, що поєднує якісний контент, таргетовану рекламу, управління репутацією та роботу з інфлюенсерами, дозволяє малому готелю формувати стійку позицію на ринку, залучати цільову аудиторію та забезпечувати зростання показників завантаженості номерного фонду.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня "бакалавр" спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 161 с.
2. Стамат В. М., Богданова А.О., Корюкіна О.С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ізмаїл, 28 лютого 2025 року). Ізмаїл : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 57-59.
3. Стамат В., Зубко В. Тенденції розвитку SMM маркетинг в соціальних мережах. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін : збірник наук. праць VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. (30 жовтня 2025 р., м. Полтава) / Полтавський державний аграрний університет. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 753 -755.
4. Павлусенко, Д. (2024). SMM-стратегії підприємства сфери готельно-ресторанних послуг. У О. С. Бондаренко (Ред.), Маркетингові технології у цифровому просторі: Збірник наукових статей студентів денної форми навчання. Ч. 3. (с. 203–209). Державний торговельно-економічний університет.