

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
Віта ЦИРУЛЬНИКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)
«19» червня 2024 р.

«До захисту в ЕК»
Завідувач кафедри
Лариса ШАРАН
(підпис) (ім'я та прізвище)
«19» червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
на тему: «Використання методів SMM-маркетингу в популяризації закладу
ресторанного господарства»

Виконала: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-7
Гіжєвська Анна Володимирівна
(прізвище, ім'я, по-батькові повністю) (підпис)

Керівник Асьят АБРАМОВА
(ім'я і прізвище) (підпис)

Рецензент Олександра НЄМІРІЧ
(ім'я і прізвище) (підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала незадоволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка (підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.

В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи


Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС



Лариса ШАРАН

«08» травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гіжєвської Анни Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Використання методів SMM-маркетингу в популяризації закладу ресторанного господарства»

керівник роботи Абрамова Асвят Георгіївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «08» травня 2024 року №339кв

2. Термін подання здобувачем роботи 06 червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи SMM-маркетинг в популяризації ресторану «Shef», м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Класифікація та аналіз готельних підприємств м. Київ; Розділ 2 Готель «Favor Park Hotel»: детальна характеристика; Розділ 3 Використання методів SMM-маркетинг в популяризації закладу ресторанного господарства; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет ресурсів; Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Абрамова А.С., доцент	08.05.2024	14.05.2024
Розділ 2	Абрамова А.С., доцент	15.05.2024	22.05.2024
Розділ 3	Абрамова А.С., доцент	23.05.2024	31.05.2024

7. Дата видачі завдання 8 травня 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

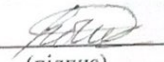
№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ М. КИЇВ	08.05. 2024 р.- 14.05.2024 р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 ГОТЕЛЬ «FAVOR PARK HOTEL»: ДЕТАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	15.05.2024 р.-22.05. 2024 р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ SMM- МАРКЕИНГУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	23.05.2024 р.- 31.05.2024 р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ- РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	01.06.2024 р.- 03.06.2024 р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.06.2024 р.	Виконано

Здобувач


(підпис)

Анна ГЖЕВСЬКА
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи


(підпис)

Асьят АБРАМОВА
(ім'я, прізвище)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувачки: Гіжевської Анни Володимирівни

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка

денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Тема роботи: «Використання методів SMM-маркетингу в популяризації закладу ресторанного господарства»

Керівник роботи Абрамова Асвят Георгіївна, к.т.н., доцент

Дата захисту «___» червня 2024 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Виконання роботи присвячено аналізу проблематики в сфері гостинності та розробці практичних рекомендацій для вдосконалення SMM-маркетингу в закладах ресторанного господарства при готелі. Було проаналізовано тенденції розвитку готельних підприємств м. Київ, а також перспективні напрямки розвитку. Було проаналізовано діяльність готельного підприємства «Favor Park Hotel» а також досліджено систему менеджменту. Досліджено доцільність використання SMM-маркетингу на підприємстві гостинності а також просування через партнерський маркетинг у соціальних мережах закладу ресторанного господарства.

Кваліфікаційна робота викладена на 43 сторінці комп'ютерного тексту та містить 6 таблиць, 4 рисунки, 3 додатки.

Ключові слова: SMM-маркетинг, партнерський маркетинг, заклади ресторанного господарства, соціальні мережі.

Abstract

The performance of the work is devoted to the analysis of problems in the field of hospitality and the development of practical recommendations for the improvement of SMM-marketing in the establishments of the restaurant industry at the hotel. Trends in the development of hotel enterprises in Kyiv, as well as promising directions of development, were analyzed. The activity of the hotel enterprise "Favor Park Hotel" was analyzed, as well as the management system was investigated. The expediency of using SMM-marketing at the hospitality enterprise, as well as promotion through partner marketing in social networks of the restaurant industry, was investigated.

The qualification work is laid out on 43 pages of computer text and contains 6 tables, 4 figures, 3 appendices.

Keywords: SMM-marketing, partner marketing, restaurants, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ М. КИЇВ	9
1.1 Тенденції розвитку готельного господарства м. Київ	9
1.2 Аналіз конкурентного середовища в м. Київ	11
1.3 Вплив зовнішніх факторів на ЗРГ при готелях в м. Київ	13
1.4 Перспективні напрямки розвитку готельного бізнесу м. Києва в умовах сучасності	15
РОЗДІЛ 2 ГОТЕЛЬ «FAVOR PARK HOTEL»: ДЕТАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	16
2.1. Основна характеристика готелю «Favor Park Hotel»	16
2.1.1. Інформація про готельне підприємство, юридична інформація	16
2.1.2. Аналіз надання послуг в готельному господарстві	18
2.1.3. Аналіз системи менеджменту в готелі	21
2.2. Дослідження SMM-маркетингу закладів ресторанного господарства при готелі	23
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ SMM-МАРКЕТИНГУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	26
3.1. Аналіз потенційної аудиторії та її поведінки в соціальних медіа	26
3.2. Впровадження і вдосконалення інструментів SMM-маркетингу для залучення гостей до ресторанного закладу «Favor Park Hotel»	30
3.3. Партнерська співпраця та впливовий маркетинг	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	44
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми: Соціальні мережі стають все більш популярними в усьому світі, а інтернет є найефективнішим інструментом для просування будь-якого бізнесу. Інтернет-маркетинг - це стратегія просування бренду, послуги чи продукту в Інтернеті. Як і традиційний маркетинг, він використовує різні канали для привернення уваги цільової аудиторії. Однак цифровий маркетинг виходить за рамки реклами і фокусується на позитивному залученні та взаємодії з аудиторією. Для закладів ресторанного господарства і засобів розміщення відмова від онлайн-маркетингу означає втрату потенційних споживачів послуг. Цей термін охоплює низку стратегій використання онлайн-інструментів для просування бізнесу та його продуктів. Основними цілями є залучення нових гостей, збільшення відвідуваності сайту та зростання продажів. Інтернет-маркетинг виявився недорогим для ЗРГ. Перевага цього виду маркетингу перед традиційним полягає в тому, що ефективність кожного каналу можна чітко проаналізувати та оцінити рентабельність інвестицій. Це дозволяє швидко коригувати свою стратегію і зосередитися на найбільш ефективних способах залучення споживачів. Важливо пам'ятати, що маркетинг постійно розвивається. Інтернет-реклама має свої переваги перед офлайн-методами просування, оскільки можна точно виміряти ефективність кожного інструменту, оцінити взаємодію відвідувачів з вашим сайтом або цільовою сторінкою, а також поліпшити комунікацію з потенційними гостями. Дотримуючись усіх цих правил, SMM-щики можуть отримати перевагу над конкурентами.

Об'єкт дослідження: процес надання персоналізованого обслуговування гостей в барах готельного підприємства. використання маркетингових рішень.

Предмет дослідження: дослідження доцільності використання та впровадження методів SMM-маркетингу.

Мета дослідження: використання методів SMM-маркетингу для просування та популяризації закладу ресторанного господарства в готельному комплексі.

Завдання дослідження:

1. Дослідження тенденції та перспектив розвитку готельного господарства в Києві
2. Основна характеристика готельного підприємства «Favor Park Hotel»
3. Дослідження методів SMM-маркетингу готельного підприємства для просування закладів ресторанного господарства
4. Наліз потенційної аудиторії та її поведінки в соціальних медіа
5. Можливість співпраці та впливового маркетингу

РОЗДІЛ 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ М. КИЇВ

1.1 Тенденції розвитку готельного господарства м. Київ

Готельна діяльність відрізняється нематеріальним характером, що передбачає надання різноманітних послуг, а не конкретних продуктів. Ці послуги базуються на використанні матеріальних ресурсів, таких як інвентар, обладнання, будівлі та споруди, і не можуть існувати окремо від них. На думку західних дослідників, індустрія гостинності є високоприбутковою галуззю, пов'язаною з високим ризиком і жорсткою конкуренцією. Тому успіх в індустрії гостинності вимагає зосередження на внутрішньому потенціалі, розвитку конкурентних переваг та ефективному використанні ресурсів. Цим індустрія гостинності відрізняється від сфери матеріального виробництва, яка зазвичай орієнтується на зовнішні умови. Тому подолання кризи та подальший розвиток сфери гостинності є важливим завданням для України та світу [20].

Поточна ситуація на готельному ринку є дуже невтішною. В Україні наслідки ковідних обмежень та загальної економічної рецесії посилюються триваючим військовим станом та значними пошкодженнями інфраструктури. Тривала нестабільність у країні підриває довіру до індустрії гостинності та загострює поточні виклики [20].

У 2019 році в Києві налічувалося лише 10 готелів вищого та середнього класу під управлінням міжнародних готельних операторів. Заповнюваність чотири- та п'ятизіркових готелів, що перебувають в управлінні спеціалізованих операторів, у першому півріччі коливалася в межах 40-45%, тоді як заповнюваність тризіркових готелів у першому півріччі коливалася в межах 50-55%. Ці дані показують, що заповнюваність готелів класу «люкс» і середнього цінового сегменту, якими керують міжнародні оператори, залишалася помірною, тоді як тризіркові готелі демонстрували хороші показники [4]. На рисунку 1.1 зображено графік пропозиції номерного фонду по категоріям в м. Київ.

Порівняно з іншими столицями Центральної та Східної Європи, Київ має найнижчу кількість готельних номерів на 1 000 мешканців - 3,5. У Бухаресті,

наприклад, цей показник становить 5,2, а в Празі - 27,3. Однак варто зазначити, що Київ має найвищий середньорічний темп приросту номерного фонду, який з 2012 року перевищує 5% [20].

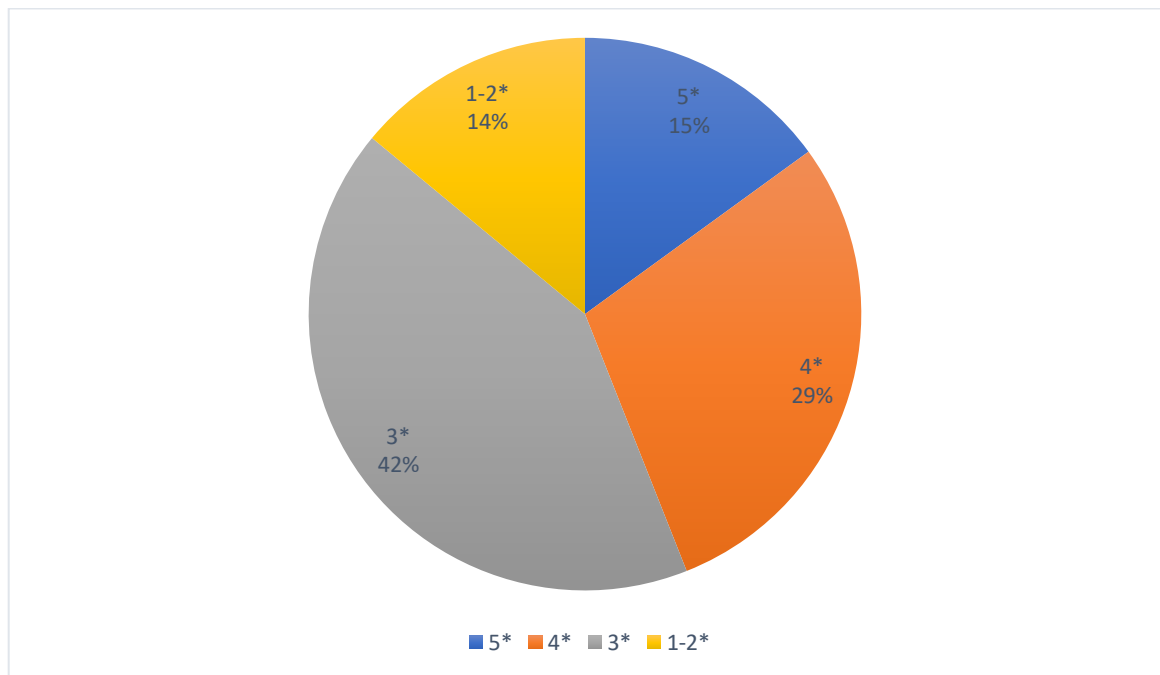


Рис. 1.1 – Пропозиція номерного фонду по категоріям готелів

Джерело [4]

Важливо зазначити, що низький рівень номерного фонду в Києві свідчить про наявність потенціалу на ринку міста, але цей потенціал реалізується не в усіх сегментах готельного сектору. За останні роки в Києві збільшилася пропозиція якісних готелів у сегменті «люкс». Як результат, на готелі класу люкс і вищого класу припадає близько 15% загального номерного фонду. Важливо зазначити, що, незважаючи на велику кількість готелів у середньому (29%) та бюджетному (42%) сегментах, більшість готелів цих категорій мають високий рівень моральної та фізичної зношеності, що впливає на їхню конкурентоспроможність та привабливість для гостей. Таким чином, хоча готельний ринок Києва демонструє потенціал для розвитку, він також стикається з викликами щодо підвищення якості та рівня обслуговування в усіх сегментах [4].

Наразі міні-готелі в Києві становлять 44% від загальної кількості готелів, але їхня місткість нижча, ніж у великих та середніх готелів. Міжнародний досвід підтверджує, що міні-готелі можуть стати важливим фактором розвитку сфери гостинності та створення додаткових робочих місць. Враховуючи кількісні та

якісні тенденції зростання готельно-ресторанного сектору, потреба у висококваліфікованих працівниках у цьому секторі становить 17% від загальної кількості працівників, тобто понад 100 000 [4].

Однією з особливостей ресторанів, що працюють в готелях, є їхня здатність відтворювати атмосферу і стиль готелю. Наприклад, якщо готель має історичну архітектуру, ресторан може відобразити цю елегантність та шарм у своєму дизайні та обслуговуванні.

Ще однією особливістю є різноманітність меню. Ресторани готелів зазвичай пропонують широкий вибір страв, щоб задовольнити потреби різних гостей. Вони можуть мати і елітні ресторани зі світовою кухнею, і більш затишні заклади з традиційними стравами, щоб кожен міг знайти щось на свій смак.

Крім того, ресторани готелів зазвичай мають гнучкий графік роботи, що відповідає режиму перебування гостей. Вони можуть працювати весь день, починаючи з сніданку, і закінчуючи пізньою вечерею, щоб гості могли насолоджуватися стравами у зручний для них час.

Не можна забувати і про високий рівень обслуговування. Ресторани готелів зазвичай славляться своєю професійною та уважною командою персоналу, яка завжди готова задовольнити будь-які запити гостей і зробити їхній візит максимально комфортним.

1.2 Аналіз конкурентного середовища в м. Київ

Конкурентне середовище є результатом динамічної взаємодії різних учасників ринку, включаючи підприємства, споживачів, постачальників та інші зацікавлені сторони. Це середовище визначає економічну ситуацію, в якій фірми конкурують за ресурси, позиції на ринку та гостей. Окремі економічні суб'єкти, що діють у цьому конкурентному середовищі, мають можливість впливати на загальну динаміку ринку через свої стратегії, інновації та маркетингові рішення. Таким чином, конкурентне середовище відображає не лише конкурентну ситуацію, але й потенціал для розвитку та трансформації економічних відносин.

Середовище в Києві з точки зору цінової конкуренції не є дуже сприятливим для споживачів та засобів розміщення. Протягом багатьох років

найнижчі ціни на проживання в готелях та аналогічних закладах фіксуються в Кіровоградській, Тернопільській, Чернівецькій та Хмельницькій областях. З іншого боку, в наступних регіонах традиційно зафіксовані найвищі ціни: Київ, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Одеська та Харківська області. За рівнем цін лідирує Київ.

Для того аби провести аналіз конкуренції в таблиці 1.1 наведено SWOT-аналіз сильних, слабких сторін, загроз а також можливостей засобів розміщення в місті Києві.

Таблиця 1.1 – SWOT-аналіз засобів розміщення міста Київ

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне географічне розташування Києва 2. Широкий спектр готелів та апартаментів 3. Розвинена інфраструктура 4. Високий рівень сервісу 5. Сприятливий інвестиційний клімат	1. Висока конкуренція 2. Застарілий готельний фонд 3. Недостатній розвиток сегменту 4. Сезонність 5. Недостатня кількість кваліфікованого персоналу
Можливості	Загрози
1. Зростання туристичного потоку 2. Розвиток ринку 3. Залучення інвестицій 4. Використання інноваційних технологій 6. Покращення якості сервісу	1. Економічна та політична нестабільність 2. Зростання цін 6. Поява нових конкурентів

Джерело: розроблено автором

Готельний ринок Києва - це складне середовище, сповнене можливостей для розвитку, але також і певних викликів. Успіх у секторі вимагає ретельного вивчення всіх аспектів конкурентного середовища та розробки ефективних стратегій, спрямованих на подолання слабких сторін і потенційних загроз, а також на максимізацію сильних сторін і можливостей. Це вимагає глибокого аналізу ринкового попиту та пропозиції, оцінки конкурентної динаміки, вивчення споживчих переваг та розробки інноваційних підходів до обслуговування гостей. Тільки при такому комплексному підході готельний бізнес в Києві може успішно конкурувати і розвиватися в нинішніх умовах.

При оцінці конкурентів важливо враховувати різні аспекти, такі як рівень обслуговування, розмаїття меню, атмосфера та цінова політика.

Однією з головних особливостей конкурентного середовища є велика кількість закладів ресторанного господарства у готелях. Київ - це місто, де працюють як місцеві, так і міжнародні ланцюги готелів, кожен з яких може мати кілька ресторанів. Це створює широкий вибір для місцевих жителів та туристів, а також збільшує конкуренцію між закладами.

Ще однією важливою характеристикою є різноманітність концепцій та типів ресторанів, що працюють у готелях. Від елітних ресторанів з вишуканими стравами світової кухні до більш неформальних кафе або барів - кожен готель може вибрати свою унікальну концепцію, спираючись на своїх гостей та регіональні особливості.

Варто враховувати інноваційність та тенденції в гастрономічній індустрії. У Києві можна помітити зростаючий інтерес до здорового харчування, вегетаріанської кухні та стеження за походженням інгредієнтів. Ресторани, які вміють відповідати цим потребам, можуть мати перевагу у конкурентній боротьбі.

Крім того, факторами, що впливають на конкурентну ситуацію, можуть бути рівень цін, маркетингові стратегії, репутація та рейтинги відгуків гостей. Успішні заклади ресторанного господарства при готелях зазвичай знають, як ефективно використовувати ці фактори, щоб зберегти та розширити свою клієнтську базу і виходити переможцем у конкурентній грі.

1.3 Вплив зовнішніх факторів на ЗРГ при готелях в м. Київ

Визначення факторів зовнішнього впливу слід розширити, включивши до нього ринкові елементи, такі як вплив споживачів, постачальників та конкурентів. Крім того, вагомість впливу значною мірою визначається природними (природно-рекреаційними) умовами, які формують туристичну привабливість та впливають на унікальність туристичних атракцій Києва. Розташування готелів та ресторанів визначається ступенем привабливості певних умов. У таблиці 1.2 наведено типи зовнішнього впливу на готельні підприємства Києва а також їх пояснення.

**Таблиця 1.2 – Типи зовнішнього впливу на готельні підприємства
Києва**

Тип зовнішнього впливу	Опис
Економічний	Сюди входять коливання валютних курсів, загальні економічні умови в країні або регіоні, а також вплив політичних і соціальних подій на туристичні потоки.
Політичний	Включають зміни в законодавстві, політичну нестабільність та зміни в політиці щодо туризму та гостинності.
Соціальний	Включають демографічні тенденції, культурні зміни та тенденції у споживанні послуг, які впливають на попит і сприйняття готельних послуг.
Технологічний	Впровадження інноваційних систем управління готелями, онлайн-бронювання, мобільні додатки та інші цифрові рішення для покращення обслуговування гостей та підвищення ефективності.
Військовий	Включають вплив загроз з країни-агресора, через які можливі руйнація інфраструктури або поранення цивільних осіб.
Екологічний	Включають якість навколишнього середовища, енергоефективність будівель та використання ресурсів, що може вплинути на стійкість та споживчу привабливість сектору гостинності.
Конкурентний	Полягає в конкуренції з іншими готелями та іншими типами розміщення і тому повинні постійно вдосконалювати свої послуги та ціни.
Безпековий	На нього можуть впливати політична стабільність, рівень злочинності та загроза тероризму, що може позначитися на туристичних потоках і загальному бізнес-середовищі.

Джерело: розроблено автором

Слід розуміти, що невідмінну від внутрішніх чинників, зовнішні мають односторонній вплив. Тобто впливати на зовнішні чинник підприємства індустрії гостинності не можуть, і тому вони повинні пристосовуватися до них. Основною проблемою є те, що велику кількість зовнішніх чинників не можливо передбачити. До таких чинників і відносяться нещодавні пандемія коронавірусної інфекції та повномасштабне вторгнення. Впливу на них готельні підприємства не мали але при цьому ці дві події змусили готелі переналаштовуватися під нові виклики та працювати у складних умовах.

1.4 Перспективні напрямки розвитку готельного бізнесу м. Києва в умовах сучасності

Сучасний готель має на меті надати гостям бездоганний сервіс та створити особливу атмосферу, сповнену комфорту та домашнього затишку. Готель створює комфортне середовище, де гості почуватимуться як вдома, чи то у відпустці, чи то у справах. Ретельно продумані інтер'єри, продуманий сервіс та персональна увага до кожного гостя створюють атмосферу, де можна відволіктися від турбот повсякденного життя і зануритися у світ розкоші та релаксу.

У сучасному світі розвиток бізнес-сектору в індустрії гостинності має великий потенціал і є важливим напрямком регіонального розвитку. Після закриття значної кількості вітчизняних готелів ділового призначення, залишилися лише міжнародні готельні, такі як «Hilton Kyiv» та «InterContinental Kyiv», які наразі є лідерами ринку. Проте збільшення кількості міжнародних дипломатів, журналістів, інвесторів та інших бізнес-туристів, які відвідують Київ для проведення переговорів та вивчення перспективних інвестиційних можливостей, свідчить про конкурентний потенціал вітчизняних готелів. Таким чином, готельна індустрія Києва переживає процес переосмислення та адаптації до потреб сучасних ділових мандрівників, що створить широкі можливості для подальшого розвитку та зростання в найближчому майбутньому.

Концепція «еко-готелю» набуває все більшої популярності в розпал екологічної кризи і є важливою ланкою в розвитку сучасної готельної індустрії. Такі готелі будують свої об'єкти та обслуговують гостей з використанням екологічно чистих матеріалів і технологій, що відображає не лише зростаючу стурбованість проблемами довкілля, а й споживчий попит на сталий спосіб життя та перевагу екологічно чистих та енергоефективних рішень.

РОЗДІЛ 2

ГОТЕЛЬ «FAVOR PARK HOTEL»: ДЕТАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Основна характеристика готелю «Favor Park Hotel»

2.1.1. Інформація про готельне підприємство, юридична інформація

Загальна характеристика готелю «Favor Park Hotel» наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю «Favor Park Hotel»

Особливості діяльності	Характеристика
Назва готелю	«Favor Park Hotel»
Адреса	вулиця Самійла Кішки, 6, Київ, 03191
Юридична адреса	місто Київ, ВУЛИЦЯ МАРШАЛА КОНЄВА, будинок 6
Код ЄДРПОУ	39862053
Місткість	133 номери (318 місць)
Інфраструктура	Підземний паркінг, ресторан, конференц-зали
Графік роботи	Цілодобово

Джерело: розроблено автором на основі [7]

У таблиці 1.2 наведено аналіз основних економічних показників діяльності готельного підприємства.

Готель «Favor Park» розташований у Голосіївському районі Києва, на вулиці Маршала Конєва, 6. Неподалік знаходиться Український Національний комплекс «Експоцентр України», де можна відпочити в мальовничому Єлизаветинському парку. Станція метро «Іподром» знаходиться всього за 5 хвилин ходьби від готелю, що забезпечує зручний доступ до інших частин міста. Крім того, гості готелю мають можливість безкоштовно відвідувати Київський іподром, який також знаходиться поруч.

Готель має 15 поверхів і пропонує 133 номери, які можуть вмістити до 370 гостей. Гості можуть вибрати номери без харчування або зі сніданком (континентальний сніданок). Є три категорії номерів: стандартний (79 номерів), бізнес (50 номерів) і напівлюкс (4 номери). Завдяки високоякісній звукоізоляції та комфортабельним європейським інтер'єрам, гості можуть насолоджуватися спокійним відпочинком або продуктивною роботою.

У таблиці 1.2 наведено аналіз фінансових показників готелю.

Таблиця 1.2

Аналіз основних економічних показників діяльності готелю «Favor Park Hotel»

№ п/п	Показники	Код рядка	За аналогічний період попереднього року, тис. грн	За звітний період, тис. грн	Відхилення (+ -)	
					Абсолютне, тис. грн	Відносне, %
1	2	3	5	4	6	7
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	33 857,00	79 027,00	+45 170,00	+57,16
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	26 715,00	69 995,10	+43 280,10	+9,67
3	Інші операційні доходи	2120	142,00	1 130,50	+988,50	+1,01
4	Інші операційні витрати	2280	6 939,00	10 358,90	+3 419,90	-7,39
5	Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	33 999,00	80 157,90	+46 158,90	+1,01
6	Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	33 654,00	73 354,00	+39 700,00	-6,58
7	Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	345,00	6 803,90	+6 458,90	+7,59
8	Податок на прибуток	2300	-	184,70	+184,70	+0,23
9	Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	345,00	6 619,20	+6 274,20	+7,36

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства [23]

Проведений у таблиці 2.2 аналіз прибутку від фінансово-господарської діяльності готелю «Favor Park Hotel» показує що в 2023 році у порівнянні з 2022 роком:

- Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на 44 170 тис. грн, або у відносному значенні на 54,16%;
- Собівартість від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 43 2380,10 тис. грн, при цьому інші операційні доходи зросли на 988,50 тис. грн;
- Інші операційні витрати зросли на 3 419,90 тис грн;
- Разом доходи склали у 2023 році 80 157,90, що більше ніж у 2022 році на 46 158,90 тис. грн;
- Разом витрати у 2023 році збільшилися на 39 700 тис грн;
- Фінансовий результат до оподаткування склав 6 803,90 тис грн, що більше на 6 458,90 ніж у 2022 році;

- Податок на прибуток склав 184,70 тис грн;
- Чистий прибуток підприємства зріс на 6 274,20 або 7,36%.

Рентабельність підприємства – це ефективність підприємства та ступінь його прибутковості на ринку. Це визначає чи він підприємство є прибутковим чи є збитковим і на скільки.

$$\text{Рентабельність продажів} = 6\,619,20 / 79\,027,00 * 100\% = 8,38\%$$

У готелі доступні численні додаткові послуги, такі як пряма трансляція спортивних заходів, трансфер, масаж і сауна. Також надаються послуги трансферу з/до аеропорту, що забезпечує додатковий комфорт під час перебування гостей.

Готель оформлений у сучасному європейському стилі, який відрізняється функціональністю та практичністю. Використовуються матеріали, що дозволяють легко змінювати та оновлювати інтер'єр. Основний акцент робиться на функціональності, що проявляється у мінімалізмі та відсутності зайвих деталей. Готель також підтримує екологічний підхід, використовуючи природні матеріали, такі як дерево та натуральні тканини, створюючи екологічно чисте та затишне середовище для гостей.

Сучасні готелі, як і «Favor Park», є багатофункціональними комплексами, що включають не лише готельні номери, але й різноманітні зали (виставкові, банкетні, конференц-зали) та ресторани. Це дозволяє задовольнити різноманітні потреби гостей, забезпечуючи високий рівень обслуговування та комфортний відпочинок або ефективну роботу.

2.1.2. Аналіз надання послуг в готельному господарстві

Опис процесу обслуговування гостей у «Favor Park Hotel»:

1. Умови обслуговування[21]:

Гостинність: гостинний і відкритий прийом, повага до потреб і особливостей гостя. Професіоналізм: персонал, який має високий рівень знань і навичок і чітко виконує свої обов'язки. Ефективність: швидке та якісне виконання запитів гостя, скорочення часу очікування. Персоналізація: підхід до кожного гостя відповідно до його потреб і бажань. Гнучкість: здатність співробітників реагувати на незвичайні ситуації та знаходити найкращі рішення.

2. Наступні етапи обслуговування:

Прийом і реєстрація: зустріч гостя, оформлення документів і розподіл номера. Розміщення: допомога з багажем, ознайомлення з номером і готель. Інформаційна підтримка: надання інформації про готельні, ресторани та екскурсійні послуги. Обслуговування в номері включає доставку їжі та напоїв, а також додаткові послуги. Вирішення проблем: допомагає вирішити будь-які проблеми гостя. Прощання: вираження подяки за те, що гість вибрав готель, і запрошення повернутися.

В готель «Favor Park Hotel» є ресторан, який пропонує широкий вибір страв з української, європейської та авторської кухні, а також розваги включають караоке-вечірки та живу музику.

У готелі «Favor Park Hotel» розташований ексклюзивний ресторан «Shef», який безперечно вражає своїм шармом та вишуканістю і включає в себе декілька видів кухні: європейська, азійська. На відкритій кухні можна спостерігати захопливий процес приготування страви. Кожної п'ятниці та суботи в ресторані проходить караоке, авторські DJ-set, жива музика.

В ньому гостей зустрічає атмосфера розкішної елегантності, яка переповнює кожний куток приміщення. Інтер'єр ресторану «Shef» вражає своєю вишуканістю та ретельно продуманими деталями. Він поєднує в собі сучасний дизайн з елементами класичного стилю, створюючи неповторний атмосферний настрій. Вишукані меблі, м'яке освітлення та витончені декоративні елементи додають ресторану неповторного шарму.

Меню ресторану складається з вишуканих страв, які доставляють справжній кулінарний досвід. Відтінки смаку та аромати вишуканих страв, створених професійними шеф-кухарями, приваблюють і вражають навіть найвибагливіших гурманів.

Обслуговування у ресторані "Shef" вражає своєю професіоналізмом та увагою до дрібниць. Досвідчена команда офіціантів завжди готова допомогти гостям обрати страву, порадишити вино або забезпечити будь-які інші потреби, щоб їх візит у ресторан «Shef» залишився незабутнім.

Загальне враження від ресторану «Shef» в готелі - це не просто обід чи вечеря, але справжня подорож у світ гастрономічних насолод, яка залишить незабутні враження та підкреслить вишуканість перебування гостя у цьому вишуканому готелі.

Крім того, заклад ресторанного господарства (ЗРГ) групуються відповідно до своєї спеціалізації, що дозволяє їм:

Відрізнятись від конкурентів: пропонуючи унікальні страви, атмосферу та послуги. Залучити цільову аудиторію: зосереджуючись на певних смаках і вподобаннях гостей. Підвищення продуктивності роботи шляхом оптимізації закупівель, приготування та обслуговування. За типом установи:

Їжа: Класичні ресторани пропонують широкий вибір страв і напоїв, гарне обслуговування та вишукану атмосферу. Тематичні ресторани пропонують певну італійську або японську кухню, дизайн інтер'єру та розваги, пов'язані з темою.

Авторські ресторани: страви, приготовані за рецептами відомих кухарів, з ексклюзивною подачею. Кав'ярня: Кафе з обслуговуванням: обмежений вибір страв і напоїв, часткове або самообслуговування. Кафе-кондитерські: пріоритетом є десерти, випічка, кава та чаї. Кафе-фастфуд: дешеві ціни, швидке приготування та подача їжі. Коктейль-бари пропонують широкий вибір коктейлів, авторські напої та стильну атмосферу. Караоке-бари: місця, де можна співати караоке, а також споживати легкі закуски та коктейлі. Столові: недорогі ресторани з простими стравами, які обслуговуються самостійно. Фастфуд-кіоски: місця продажу готових страв, які можна взяти на винос. Кетерингові компанії: організовують банкети та фуршети на виїзді.

За кухнею, яка належить до європейської кухні, французька кухня характеризується вишуканими стравами, використанням делікатних продуктів і елегантною подачею. Італійська кухня включає піцу, пасту, ризотто, морепродукти та спокійне середовище. Німецька кухня включає ситні м'ясні страви, пиво та традиційні десерти. Таїландська: пряні страви з морепродуктів, курки, овочів і екзотичних фруктів. Інші кухні: американська кухня, яка включає бургери, стейки, хот-доги, десерти та спокійне середовище. Мексиканська кухня включає тако,

бурріто, кесадільї, гострі соуси та різноманітні прикраси. Веганські та вегетаріанські страви — це страви, які не містять м'яса або продуктів тваринного походження.

За додатковими послугами:

- **Доставка їжі:** можливість замовити їжу з доставкою додому або в номер.
- **Виїзне обслуговування:** організація банкетів, фуршетів на будь-якій локації.
- **Нічні клуби:** поєднання ресторану та танцполу, розважальні програми, DJ-сети.
- **Дитячі кімнати:** наявність ігрових зон, аніматорів, дитячого меню.

Процес обслуговування споживачів в готелях складається з декількох етапів. Бронювання, реєстрація, розміщення, обслуговування в номері. В готелі «Favor Park Hotel» включені все етапи прийому гостей. Також, важливо не забувати про аспекти процесу обслуговування: гостинність, професіоналізм, гнучкість[13].

2.1.3. Аналіз системи менеджменту в готелі

Розглянемо деякі важливі особливості системи менеджменту:

Готель «Favor Park» орієнтований на задоволення потреб своїх цільових споживачів за допомогою чітко визначеної стратегії. Структура управління добре організована з чітким розподілом відповідальності між менеджерами. Професійна управлінська команда готелю складається з досвідчених і кваліфікованих фахівців з глибоким розумінням готельного бізнесу.

Інноваційний підхід готелю може підвищити якість обслуговування, автоматизувати процеси і підвищити ефективність бізнесу за рахунок активного використання технологій з метою розвитку бізнесу і постійного вивчення нових способів створення унікальних вражень для гостей. Керівництво також підтримують тісні стосунки з партнерами в інших країнах і активно співпрацює з туристичними агенціями до 2022 року.

Розвиток співробітників - ще один пріоритет «Favor Park». Готель надає можливості для професійного і кар'єрного зростання. Високий рівень сервісу в готелі гарантується дотриманням встановлених стандартів обслуговування, а маркетингова стратегія спрямована на просування готелю на ринку послуг.

Ефективна система управління готелем дає багато позитивних результатів. Економічний успіх готелю робить його одним з найприбутковіших готелів країни. Лояльність гостей і лідерство на ринку підтверджуються численними позитивними відгуками як гостей, так і експертів.

Готель надає своїм гостям високоякісне обслуговування через різні служби, такі як служба прийому та реєстрації, служба консьєржів, служба покоївок, служба харчування та технічна служба. Усі ці служби працюють згідно з чітко визначеними стандартами обслуговування.

Соціальна відповідальність - важливий аспект діяльності готелю. Програма лояльності «Favor Giving» дозволяє гостям жертвувати свої бали на благодійні проекти. Програма «Travel with Purpose» пропонує етичний та екологічно чистий спосіб пересування. Центр ресурсів доступності «Favor» надає інформацію та допомогу людям з обмеженими можливостями, а програма «Inclusion Favor» сприяє різноманітності та інклюзивності на робочому місці.

У готелі використовується лінійно-функціональна організаційна структура, що поєднує переваги і недоліки лінійної та функціональної структури управління. Перевагами такої структури управління є те, що кожен лінійний керівник підпорядковується функціональному, що забезпечує чітке розмежування між роботою. Однак недоліком є сильне навантаження на функціональних керівників.

На рисунку 2.1. зображено приклад лінійної структури управління готелем.



Рис. 2.1. – Лінійно-функціональна структура управління ресторану «Shef» в готелі «Favor Park»

Джерело: розроблено автором

2.2. Дослідження SMM-маркетингу закладів ресторанного господарства при готелі

Дослідження SMM-маркетингу (маркетингу в соціальних мережах) закладів ресторанного господарства при готелі «Favor Park» показує, що ефективне використання цих платформ є ключовим елементом у просуванні та розвитку бізнесу. Готель розуміє важливість активної присутності в соціальних мережах, оскільки це дозволяє залучати нових гостей, підвищувати впізнаваність бренду та підтримувати лояльність постійних відвідувачів.

Основою стратегії SMM є створення якісного та привабливого контенту, що відображає унікальність і переваги ресторанних закладів готелю. Візуальний контент, такий як фотографії страв, інтер'єру та атмосферних подій, привертає увагу користувачів і викликає бажання відвідати ресторан. Відео-контент, який демонструє процес приготування страв або інтерв'ю з шеф-кухарями, також сприяє залученню аудиторії та створенню емоційного зв'язку з брендом.

Таблиця 2.3 – Соціальні мережі які використовує готель «Favor Park»

Соціальна мережа	Характеристика
Instagram	У своєму «житті» на Інстаграм-сторінці готель ділиться не лише своєю діяльністю, а й атмосферою, яку він створює. Гості можуть побачити фотографії з різноманітних святкувань, які влаштовуються у готелі, будь то новорічні вечори або весільні урочистості. Кожне свято відзначається з особливим шармом та величчю, що надає готелю унікальний характер. Проте не лише святкові події знаходять своє відображення на сторінці готелю. Тут також публікуються звичайні, повсякденні моменти, що розкривають затишну атмосферу та гостинність закладу. Фотографії номерів відобразять зручність та розкош готельних приміщень, а знімки ресторанного фону підкажуть, що відвідувати ресторан - це не лише смакові насолоди, але і чудовий спосіб відпочити в затишній атмосфері.
Facebook	На сторінці у Facebook готельного підприємства розкривається весь калейдоскоп його життя та послуг. Тут гості не лише знайдуть актуальну інформацію для майбутніх та поточних зупинок – опис номерів, ціни, акції, а також контактні дані для зв'язку. Велика частина сторінки присвячена відеозйомці, яка відтворює атмосферу готелю та його послуг. Відеоогляди номерів, ресторанів, басейнів та інших зон відпочинку дозволяють потенційним гостям відчувати себе якомога ближче до реального досвіду перебування. Крім того, на сторінці публікуються новини та події, розповідаються історії успіху гостей, що створює додатковий інтерес до відвідування готелю. Такий підхід допомагає побудувати тісні стосунки з аудиторією та забезпечує позитивний імідж готелю в соціальних мережах.
Тік-Ток	Один із головних аспектів, на які робить акцент у своєму Тік Ток, це атмосфера та досвід, який можуть отримати гості під час перебування в готелі. Відеоролики, що показують стильні інтер'єри номерів, красиві види з вікон, розкішні ресторанні зони створюють у підписників відчуття, що вони вже відпочивають у готелі. Окрім цього, в Тік Ток часто можна побачити розважальний контент, такий як кулінарні майстер-класи від шеф-кухарів готелю, заходи та події, які відбуваються на території готелю, та навіть гумористичні відео з участю персоналу. Це не тільки розважає підписників, але й робить бренд ближчим та людянішим. Готель також використовує Тік Ток для проведення конкурсів та акцій, що стимулює активність аудиторії та залучає нових підписників.

Джерело: розроблено автором

В додатку А і Б наведено фото сторінок підприємства гостинності.

Регулярні публікації на платформах, наприклад Instagram, дозволяють підтримувати активну взаємодію з аудиторією. Кожен пост ретельно планується, враховуючи сезонність, свята та спеціальні пропозиції. Зокрема, акції, знижки та новинки меню анонсуються заздалегідь, що стимулює інтерес та відвідуваність закладів.

Важливим аспектом SMM-маркетингу є взаємодія з підписниками. Готель активно відповідає на коментарі та повідомлення, що створює відчуття

індивідуального підходу до кожного гостя. Відгуки відвідувачів, залишені в соціальних мережах, ретельно аналізуються, і на їх основі проводяться покращення обслуговування та якості страв.

Для залучення нових підписників та підвищення охоплення аудиторії, готель використовує різноманітні методи, такі як проведення конкурсів, розіграшів та співпраця з інфлюенсерами. Запрошення відомих блогерів та фуд-критиків на дегустаційні вечери або інші заходи дозволяє поширювати інформацію про ресторани заклади серед їх численних підписників. Прикладами таких заходів можуть бути наприклад організація дня народження, на якому були відомі зірки, такі як Катерина Осадча, Настя Каменських та інші. Вони з радістю розміщували сторіс у своїх Instagram.

Аналітика та моніторинг ефективності маркетингових кампаній в соціальних мережах є невід'ємною частиною роботи. Використовуючи спеціалізовані інструменти аналітики, готель оцінює результати своїх зусиль, визначає найбільш успішні стратегії та коригує свій підхід для досягнення кращих результатів.

Впровадження SMM-маркетингу в діяльність закладів ресторанного господарства при готелі «Favor Park» значно сприяє зміцненню позицій на ринку, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню кількості задоволених гостей. Завдяки активній присутності в соціальних мережах, готель не лише залучає нових гостей, але й підтримує лояльність тих, хто вже відвідував його ресторани, що в результаті сприяє стабільному розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ SMM-МАРКЕТИНГУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Аналіз потенційної аудиторії та її поведінки в соціальних медіа

У нашому сучасному світі соціальні мережі з кожним днем набувають дедалі більшої популярності. Найкращим способом просування закладів ресторанного господарства є використання інтернету. Інтернет-маркетинг полягає у просуванні бренду, послуги чи продукту онлайн. Подібно до традиційного маркетингу, він передбачає використання різноманітних каналів для залучення аудиторії. Проте, цифровий маркетинг не обмежується лише рекламою, він також включає активне залучення аудиторії та комунікацію з нею.

Відмова від просування ресторанів чи готелів в інтернеті може призвести до втрати потенційних гостей. Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування бізнесу та його товарів за допомогою онлайн-інструментів. Його основними цілями є залучення нових гостей, збільшення кількості переглядів веб-сайту та підвищення обсягів продажів.

Переваги інтернет-маркетингу для закладів ресторанного господарства включають його відносно низьку вартість у порівнянні з традиційними методами. Цифровий маркетинг надає можливість точно оцінити ефективність різних каналів та визначити окупність інвестицій. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію та спрямовувати більше ресурсів на найбільш результативні способи залучення споживачів.

Варто зазначити, що маркетинг постійно розвивається, і інтернет-маркетинг має кілька важливих переваг перед офлайновими каналами просування. Завдяки цифровим інструментам можна точно виміряти вплив будь-якої рекламної кампанії, оцінити взаємодію відвідувачів із сайтом або цільовою сторінкою, а також зрозуміти, як краще налагодити контакт з потенційними гостями. Якщо дотримуватися всіх правил та використовувати сучасні інструменти, це надасть перевагу в конкурентній боротьбі з іншими закладами ресторанного господарства.

Загалом, інтернет-маркетинг є потужним засобом для просування закладів ресторанного господарства. Він дозволяє залучати нових гостей, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати обсяги продажів, при цьому забезпечуючи гнучкість і можливість швидко адаптуватися до змін у ринку та вподобаннях споживачів.

Цільова аудиторія – це певна група людей, яка може купити або вже купують щось у закладу. Щоб зрозуміти хто це слід сегментувати всі типи. Методика 5W Шеррінгтона для вибору цільової аудиторії допомагає створити цю сегментацію а також відповісти на 5 головних питань. На рисунку 3.1 візуально як виглядає методика 5W.



Рис 3.1 – Методика 5W Шеррінгтона для сегментації цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [24]

У сфері гостинності різні вікові категорії людей використовують соціальні мережі для різних цілей, кожна з яких відображає їхні специфічні інтереси та потреби.

Бєбі-бумери (народжені приблизно між 1946 і 1964 роками) зазвичай освоюють соціальні мережі для підтримки зв'язку з родиною та друзями. Вони активно використовують платформи, такі як Facebook, для обміну фотографіями та новинами. У сфері гостинності вони шукають рекомендації щодо подорожей, відгуки про готелі та туристичні місця. Для них важливо мати доступ до детальної інформації про комфорт і безпеку, зокрема про рівень обслуговування та

зручності, такі як ліфти чи доступ для людей з обмеженими можливостями. Вони можуть користуватися соціальними мережами для бронювання подорожей та перегляду фотографій готелів і місць, де планують зупинитися.

Покоління X (народжені між 1965 і 1980 роками) використовують соціальні мережі як для професійних, так і для особистих цілей. Вони активно залучені до платформ, таких як Facebook та Instagram. У сфері гостинності їх цікавлять огляди та рекомендації, особливо з акцентом на баланс між ціною та якістю. Вони звертають увагу на відгуки інших мандрівників і можуть користуватися платформами для бронювання поїздок. Покоління X часто подорожує з сім'ями, тому важливими для них є інформація про сімейні зручності та активності для дітей. Вони також можуть користуватися соціальними мережами для отримання спеціальних пропозицій та знижок на готелі і туристичні послуги.

Міленіали (народжені між 1981 і 1996 роками) є активними користувачами соціальних мереж, таких як Instagram, Tik Tok, та X. Вони шукають унікальний досвід і часто звертають увагу на візуальний контент. Міленіали цікавляться еко-дружніми та незвичайними місцями для проживання, такими як butik-готелі чи кемпінги. Вони активно діляться власним досвідом, фотографіями та відео з подорожей, що робить їх важливими інфлюенсерами у сфері гостинності. Міленіали також часто звертають увагу на рекомендації друзів та знайомих, довіряючи особистим відгукам більше, ніж традиційній рекламі. Соціальні мережі для них є ключовим інструментом планування та натхнення для майбутніх подорожей.

Покоління Z (народжені між 1997 і 2012 роками) виростили в епоху цифрових технологій і використовують соціальні мережі, такі як Tik Tok, Instagram, та YouTube, з раннього віку. Вони активно створюють контент, відгукуються на відеоогляди та прагнуть поділитися своїм унікальним досвідом. Покоління Z цінує автентичність та індивідуальність, тому їх приваблюють готелі та місця з оригінальним дизайном та історією. Вони також звертають увагу на етичність та соціальну відповідальність готелів. Соціальні мережі для них – це не

лише спосіб планування подорожей, але й платформа для натхнення та обміну враженнями з друзями та підписниками.

Покоління Альфа (народжені після 2013 року) ще не є активними користувачами соціальних мереж, але їхні уподобання вже формуються під впливом цифрового середовища. Вони виростають у світі, де технології та соціальні мережі є невід'ємною частиною життя. Це покоління буде ще більш інтегроване в цифрові платформи, використовуючи їх для спілкування, навчання та розваг. У сфері гостинності їхні батьки (міленіали та покоління Z) враховують потреби дітей при виборі місць для відпочинку, звертаючи увагу на дитячі програми, розваги та безпеку. Покоління Альфа вже зараз впливає на рішення батьків через свої вподобання та інтереси, що відображається у виборі готелів та туристичних послуг, адаптованих для сімейного відпочинку.

Таким чином, кожне покоління використовує соціальні мережі у сфері гостинності відповідно до своїх потреб та цінностей, створюючи багатогранний та динамічний ландшафт цифрового маркетингу та споживання.

Для ресторану в готелі цільовою аудиторією можуть бути гості готелю, туристи, місцеві жителі, які шукають нові місця для відпочинку або проведення ділових зустрічей, а також учасники різноманітних подій, що проходять у готелі.

Гості готелю часто шукають зручність та якість обслуговування. Вони можуть користуватися соціальними мережами для пошуку відгуків про ресторан, перегляду фотографій страв та інтер'єру, а також для перевірки наявності спеціальних пропозицій чи акцій. Місцеві жителі, які можуть стати постійними гостями, часто використовують соціальні медіа для пошуку нових місць, обговорення новинок меню та дізнання про заходи, що проводяться в ресторані. Вони можуть активно взаємодіяти з брендом, залишаючи відгуки, коментуючи публікації та ділячись власним досвідом.

Поведінка потенційної аудиторії в соціальних медіа відображає їхні інтереси та очікування. Вони часто звертають увагу на візуальний контент: фотографії страв, інтер'єру ресторану, відео з подій або кулінарних майстер-класів. Крім того, вони цікавляться відгуками інших гостей, що допомагає їм

скласти власне враження про заклад. Соціальні мережі також використовуються для комунікації з рестораном: користувачі можуть задавати питання, бронювати столи, дізнаватися про робочі години та особливі пропозиції.

Таким чином, розуміння потенційної аудиторії та її поведінки в соціальних медіа дозволяє закладу ресторанного господарства в готелі ефективно налаштувати свою маркетингову стратегію. Використовуючи інформацію про уподобання та звички споживачів, можна створювати релевантний та цікавий контент, який сприятиме залученню нових відвідувачів та підтримці лояльності існуючих гостей.

3.2. Впровадження і вдосконалення інструментів SMM-маркетингу для залучення гостей до ресторанного закладу «Favor Park Hotel»

З метою визначення, яким саме соціальним мережам надають вподобання споживачі готельних послуг на етапі вибору готельного підприємства, нами проведено опитування респондентів, і результати дослідження наведено на рисунку 3.1.

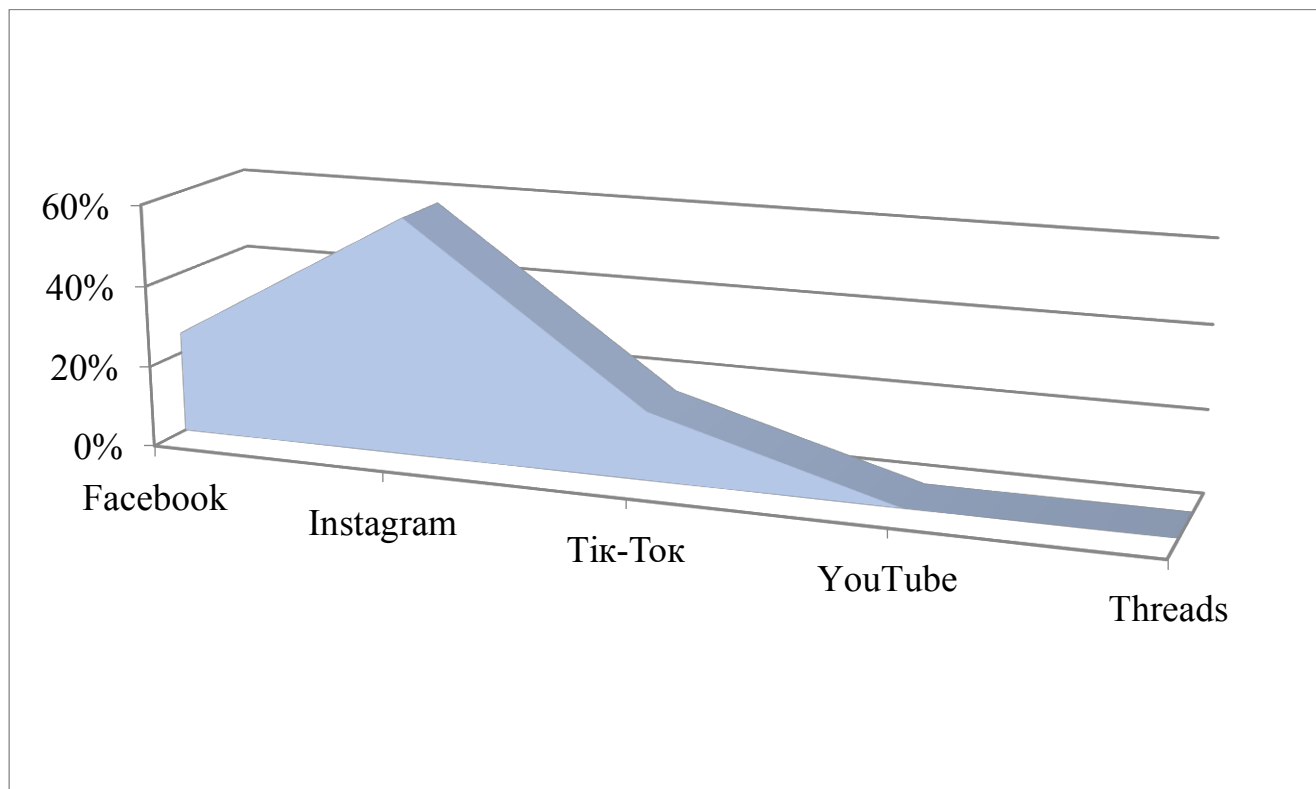


Рис. 3.1 – Дослідження варіативної думки споживачів готельних послуг, щодо питання: «Якій соціальній мережі ви надасте перевагу для пошуку інформації про готель?»

Розроблено автором

За результатами проведеного опитування встановлено, що 58,3% респондентів надають перевагу Instagram, 25% опитаних - Тік-Ток, і 16,7% - Facebook. Доволі низька частка респондентів використовує для пошуку готельного підприємства такі мережі як YouTube та Threads. Такі вподобання респондентів можна пояснити наступним – соціальні мережі Instagram, Тік-Ток та Facebook мають ефективні інструменти для створення інформативного та цікавого контенту (пости, рілси, сторіс, тощо). Платформа YouTube є корисною та затребуваною при проведенні тривалих трансляцій, створення навчального контенту та майстер-класів, як для гостей готелю так і для співробітників. Наприклад, вітчизняна готельна мережа Optima Hotels and Resorts, ефективно використовує YouTube для навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації, а також має окрему навчальну програму для тих хто хоче з нуля опанувати різні професії в готельному бізнесі. Така соціальна мережа як Threads є новою і поки немає такої кількості дописувачів як наприклад Instagram, ТікТок або Facebook. Однак, на нашу думку вподобання користувачів соціальних мереж може змінитись, і популярність Threads може різко зрости, як це колись було з ТікТок.

Threads дозволяє своїм користувачами публікувати мікроблоги – текстові публікації до 500 символів та короткі відео тривалістю 5 хвилин, і найбільш доцільним розміщувати через цю соціальну мережу новинки в меню ЗРГ при готелі, інформацію про програми лояльності, організацію тематичних подій до різних свят (День Святого Валентина, Різдво, Новий Рік, тощо).

За результатами опитування, 83,3% респондента висловили думку що готельним підприємствам обов'язково потрібно мати сторінки в соціальних мережах.

Також нами проведено серед споживачів готельних послуг опитування, щодо того яку саме інформацію про готель вони хотіли б бачити у соціальних мережах, рисунок 3.2. Значна частина опитаних висловились, що для них найбільш вагоме – це інформація про комплектацію номерів, та характеристика ЗРГ.

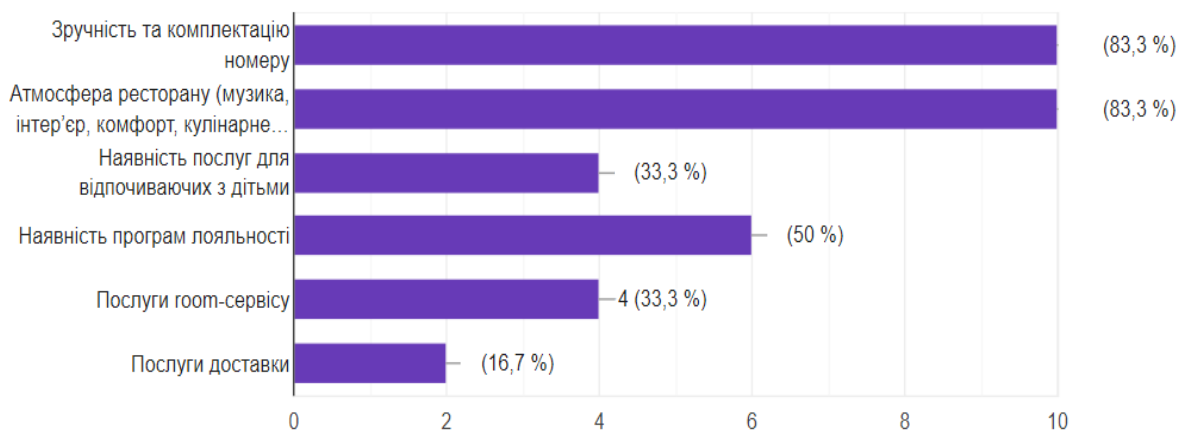


Рис. 3.2 - Дослідження варіативної думки споживачів готельних послуг, щодо питання: «Яку інформацію про готель ви хотіли б бачити в соціальних мережах»
Розроблено автором

Тому для готелю «Favor Park» ми рекомендуємо посилити маркетингову діяльність в соціальних мережах саме в напрямку публікації більшої кількості контенту, яка буде стосуватись ресторану та номерного фонду.

З метою коригування smm-маркетингової стратегії в соціальних мережах ми визначили думку споживачів, щодо того в якому форматі контент для них є більш зручнішим (рисунок 3.3). В подальшому, орієнтуючись на думку респондентів і публікуючи відповідний вид контенту, це дозволить збільшити кількість охоплень, а відповідно і чисельність потенційних споживачів готельного продукту.



Рис. 3.3 - Дослідження варіативної думки споживачів готельних послуг, щодо питання: «Яка форма контенту про готель в соціальних мережах для вас є найбільш зручнішою»
Розроблено автором

Інноваційний маркетинг передбачає використання компаніями новаторських прийомів і методів у своїй маркетинговій діяльності. Це включає впровадження нових видів маркетингу, які відповідають сучасним тенденціям і технологіям. Одним із таких нових напрямів є інтернет-маркетинг, що являє собою комплексну систему управлінських і соціальних процесів. Ці процеси спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет через формування пропозиції та системний підхід до продажу й обміну товарів і послуг, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології [17].

Інтернет-маркетинг відрізняється від традиційних засобів комунікації завдяки своїм унікальним складовим. По-перше, це таргетинг, який дозволяє надавати рекламу та інформацію певній цільовій аудиторії. По-друге, трекінг, що являє собою систему аналізу поведінки користувачів сайту, допомагаючи враховувати результати для вдосконалення маркетингової діяльності. Також інтернет-маркетинг характеризується інтерактивністю, даючи споживачам можливість взаємодіяти з продавцем і заздалегідь ознайомлюватися з товаром. Доступність і гнучкість інформації є ще однією перевагою, оскільки дані доступні 24 години на добу 365 днів на рік, а маркетингові дослідження можуть бути розпочаті, проаналізовані й припинені миттєво. Низька вартість, мультимедійність та можливість створення віртуальних спільнот за інтересами, що формують цільову аудиторію, також роблять інтернет-маркетинг особливим [17].

Маркетингові можливості інтернету проявляються на всіх стадіях виробничого циклу компанії. Вони включають вивчення ринку, виробництво товарів або послуг, їх реалізацію та післяпродажну підтримку. Інтернет-маркетинг забезпечує ефективність на кожному з цих етапів, сприяючи більш тісній взаємодії з гостями і підвищуючи якість обслуговування. Види інструментів, що використовуються в інтернет-маркетингу, значно різняться і включають різноманітні методи і технології для досягнення цілей компанії [17].

Таблиця 3.1 – Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу		
	За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові частини маркетингової політики	Основні	Вебсайти, соціальні системи замовлення
Додаткові		Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail	
За проходженням та ступенем контролю	Власні	Вебсайти власні, соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація	
	Залучені	Інтернет-системи замовлення, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама	
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	Вебсайти, соціальні системи замовлення	Медіа, інтернет
	Підтримуючі	Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама	
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні	Вебсайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація	
	Середньої складності	E-mail, реклама	
	Прості	Інтернет-системи замовлення	
За можливістю приносити дохід	Здатні приносити	Вебсайти, соціальні системи замовлення	Медіа, інтернет
	Нездатні приносити	Пошукова оптимізація, інтернет-реклама	

Джерело: [17]

У 1995 році була створена перша соціальна мережа Classmates.com, яка дозволяла людям обмінюватися інформацією. Ця концепція згодом трансформувалася у нову мережу під назвою Friendster, яка вже через три місяці після запуску мала три мільйони користувачів. Успіх Friendster став поштовхом для появи інших соціальних мереж, таких як MySpace та LinkedIn. Проте справжній потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності було розкрито лише після появи у 2004 році Facebook, яка нині має понад 1,2 мільярда користувачів.

Соціальна мережа — це інтернет-платформа, призначена для комунікації між людьми. Вона надає можливість користувачам об'єднуватися за інтересами та обмінюватися різними ресурсами, такими як музика, відео та зображення. Існують різні типи соціальних мереж. Одні мають загальну тематику та допомагають підтримувати і відновлювати наявні контакти. Інші, ділові, орієнтовані на

професійний розвиток. Також існують спеціалізовані соціальні мережі, що об'єднують користувачів за спільними інтересами.

Особливістю соціальних мереж є можливість підприємств безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, уникаючи нав'язливих методів традиційного маркетингу. Це відкриває нові горизонти для комунікації та дозволяє ефективніше залучати аудиторію.

За допомогою Facebook, готелі можуть ефективно використовувати різноманітні функції для просування своїх послуг. Наприклад, вони можуть публікувати фотографії інтер'єру та екстер'єру готелю, історії (stories), прямі ефіри, а також спеціальні пропозиції та акції. Ця соціальна мережа також надає можливість стимулювати гостей до розміщення тегів місцеположення або позначання готелю на своїх фотографіях і відео в обмін на винагороду, що допомагає підвищити зацікавленість потенційних гостей [12].

YouTube, як друга за популярністю соціальна мережа, надає готелям можливість привертати увагу широкої аудиторії за допомогою відеороликів. Відео зазвичай залучають більше уваги, ніж звичайні фотографії чи текстові публікації, і мають потенціал привернути нових гостей. Прикладом може бути українська готельна мережа Optima Hotels & Resorts, яка успішно просуває свій бренд на YouTube, демонструючи різноманітні аспекти своїх готелів та послуг [12].

Instagram, як четверта за популярністю соціальна мережа, дозволяє готелям ефективно використовувати візуальний контент для привертання уваги потенційних гостей. Відомий своєю спрощеною спілкувальною мережею, Instagram дозволяє готелям ділитися зображеннями та відео, а також проводити прямі ефіри та створювати stories для привертання уваги аудиторії [12].

Threads – це соціальна мережа від компанії Meta, орієнтована на короткі текстові повідомлення, схожа за концепцією на X. Вона дозволяє користувачам ділитися думками, новинами та оновленнями в режимі реального часу. Threads інтегрована з Instagram, що дозволяє користувачам легко взаємодіяти зі своїми контактами та слідкувати за оновленнями у зручному форматі.

LinkedIn створена як професійна соціальна мережа для розвитку бізнес-контактів, пошуку роботи та просування кар'єри. На цій платформі користувачі можуть створювати свої професійні профілі, підключатися до колег, ділитися професійними досягненнями та брати участь у спеціалізованих групах. LinkedIn також є популярною платформою для компаній, які шукають таланти, та для професіоналів, що прагнуть підвищити свою видимість на ринку праці. Це досить гарна платформа для підбору персоналу в сфері гостинності.

X (колишній Twitter) – це соціальна мережа, відома своїми короткими повідомленнями або «твіти», обмеженими кількістю символів. Користувачі можуть ділитися новинами, думками, посиланнями та медіаконтентом, а також взаємодіяти через лайки, ретвіти та коментарі. X є важливим інструментом для обговорення актуальних подій, спілкування з публічними особами та брендами, а також для участі у глобальних дискусіях.

Snapchat використовується як мультимедійний месенджер-додаток, відомий своїми зникаючими повідомленнями та історіями, що тривають 24 години. Користувачі можуть надсилати фото та відео, які зникають після перегляду, а також використовувати різні фільтри та ефекти для покращення контенту. Snapchat особливо популярний серед молоді, яка цінує швидкість та інтерактивність спілкування, а також можливість ділитися моментами свого життя у реальному часі.

Pinterest дозволяє користувачам знаходити та зберігати ідеї для різних проєктів та інтересів, таких як рецепти, дизайн інтер'єру, мода та багато іншого. Користувачі створюють віртуальні дошки, на яких можуть «пінити» зображення та посилання, організовуючи їх за темами. Pinterest є потужним інструментом для натхнення та планування, надаючи можливість зберігати та ділитися креативними ідеями з іншими.

Також варто звернути увагу на соціальну мережу TikTok, яка вже набула широкої популярності серед молоді. Готелі можуть використовувати TikTok для проведення міні-екскурсій по своїм приміщеннях та прилеглий території, що допомагає привернути увагу молодого покоління до своїх послуг.

Таблиця 3.2 – Основні принципи позиціонування готелів і послуг в соціальних мережах

Принцип	Принцип
Визначення цілей	Визначення цілей Готелі повинні визначити чіткі цілі для своєї присутності в соціальних мережах, такі як збільшення кількості підписників або підвищення конверсії.
Поєднання сторінок	Важливо поєднати різні сторінки готелю в різних соціальних мережах, щоб мати збалансовану аудиторію та трафік, і перевірити правильність корпоративної інформації.
Крос-постинг	Створення високоякісних публікацій та публікація їх на кількох платформах соціальних мереж допомагає упорядкувати стратегію та зменшити час та зусилля на її ведення.
Послідовність	Частота публікацій повинна бути послідовною, навіть якщо вони не публікуються кожен день, а також важливо дотримуватися певної послідовності у розміщенні дописів.
Платна реклама	Використання платної реклами в соціальних мережах може значно збільшити кількість потенційних гостей та активних підписників.
Розвиток афільованого маркетингу	Співпраця з популярними товариствами, які не є конкурентами, за допомогою взаємопосилань на сторінки один одного на безоплатній основі допоможе збільшити чисельність підписників та просунути бренд готелю.

Джерело: створено на основі [12]

Процес позиціонування готелів та їхніх послуг в соціальних мережах вимагає визначених стратегій та підходів для досягнення успіху. Першим кроком є встановлення конкретних цілей, таких як збільшення кількості підписників або підвищення конверсії, що дозволяє готелям чітко зорієнтуватися у своїй діяльності в соціальних мережах. Наступним важливим етапом є поєднання різних сторінок готелю на різних соціальних мережах для створення збалансованої аудиторії та забезпечення правильної корпоративної інформації на кожній платформі.

Крос-постинг є ефективним методом для упорядкування стратегії в соціальних мережах, оскільки дозволяє створювати та публікувати високоякісний контент на кількох платформах одночасно, зменшуючи час та зусилля на їх ведення. Послідовність у публікаціях і підтримання активності каналів також відіграють важливу роль у залученні аудиторії та розвитку спільноти готелю в соціальних мережах.

Платна реклама у соціальних мережах стає все більш популярним інструментом для збільшення кількості потенційних гостей та активних підписників, забезпечуючи більш широке охоплення аудиторії. Крім того,

розвиток афільованого маркетингу через співпрацю з популярними товариствами дозволяє розширити аудиторію та підвищити свідомість про бренд готелю за рахунок взаємопосилань на сторінки один одного.

3.3. Партнерська співпраця та впливовий маркетинг

Партнерський маркетинг, також відомий як афілійований маркетинг, представляє собою стратегію реклами, де зовнішній учасник, який є партнером, публікує рекламу компанії або продуктів/послуг від її імені. У відповідь за це партнер отримує винагороду у вигляді певного відсотка від продажів або фіксованої комісії за згенерований трафік. У випадку, якщо користувач виконує певну цільову дію, таку як здійснення покупки, через унікальне партнерське посилання, партнер отримує винагороду за свою участь [15].

Згідно зі звітом Influencer MarketingHub у 2024 році глобальні витрати на партнерський маркетинг зростуть до 15,7 млрд. доларів.

Affiliate Marketing US/Global Market Size

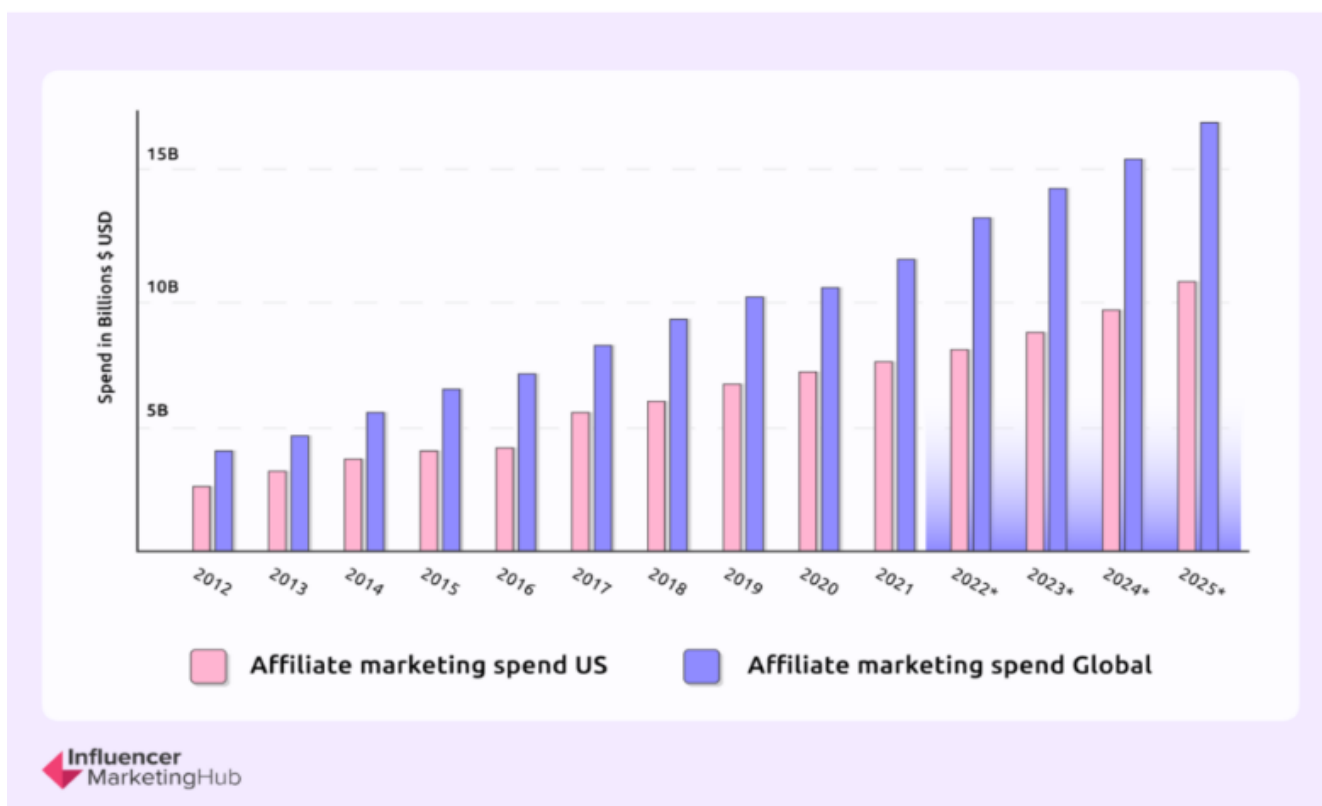


Рис. 3.4 – Глобальні витрати на партнерський маркетинг за статистикою Influencer MarketingHub у 2024 році

Джерело: [1]

Розглянемо на найпопулярніші стратегії у партнерському маркетингу:

Спочатку, варто зазначити сайти з оглядами, де послуги представлені через високоякісні відгуки, що збудовані на довірі споживачів. Прикладом таких платформ є YouTube та TikTok, де рецензії і рекомендації від глядачів стають ключовим чинником впливу.

Потім розглянемо сайти для порівняння цін, які допомагають споживачам знаходити найкращі пропозиції та найнижчі ціни. В готельному сервісі використовуються різноманітні сайти, самим основним з них є Booking.

Сайти з купонами та промокодами також грають важливу роль у партнерському маркетингу. Вони дозволяють користувачам отримувати знижки та бонуси за покупки, що здійснюються за допомогою спеціальних промокодів.

Електронний маркетинг через e-mail активно використовується для розсилки партнерських пропозицій, розширюючи аудиторію та збільшуючи рекламний охоплення брендів.

Програми лояльності стали неабияким стимулом для споживачів та партнерів. Вони пропонують винагороди за покупки у вигляді балів чи кешбеку, що стимулює зростання продажів та партнерських відносин.

Не можна забувати інфлюенсерів соціальних мереж, які стали суттєвим інструментом у партнерському маркетингу. Вони рекламують продукти серед своєї аудиторії та надають партнерські посилання для отримання винагороди за продажі.

Контентні партнерські програми розвиваються у суміжних нішах, дозволяючи брендам просувати свої товари та послуги через контент, що цікавить конкретну аудиторію.

Партнерський маркетинг відкриває перед обома сторонами низку переваг. Для компаній це означає можливість досягнення маркетингових цілей за відносно невеликі витрати, використовуючи потенціал та ресурси своїх партнерів. З іншого боку, самі партнери отримують можливість заробляти пасивний дохід, співпрацюючи з компанією і пропагуючи її продукти або послуги серед своєї аудиторії. Таким чином, партнерська модель маркетингу створює вигідні умови

для обох сторін, забезпечуючи ефективну співпрацю та взаємовигідні відносини. Booking, всесвітньо відома партнерська маркетингова платформа для готелів та закладів ресторанного господарства при готелях, і пропонує більше, ніж просто пропозиції щодо бронювання номерів.

Ресторани, розташовані поруч в готелях, мають чудову можливість залучити нових гостей завдяки прямим партнерським відносинам з сайтом бронювання. Платформа надає доступ широкій аудиторії, яка вже зацікавлена в подорожах і потребує як комфортного проживання, так і смачної їжі. Такий підхід дозволяє ресторанам ефективно використовувати свої ресурси і залучати нових споживачів готельних послуг, які шукають справжні враження від подорожей.

Таблиця 3.3 – Переваги та недоліки партнерства

Переваги і недоліки для:	Підприємства	Партнера
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення продажів • Вищий коефіцієнт конверсії • Підвищення впізнаваності бренду • Залучення нової аудиторії • Низька ціна співпраці • Розширення асортименту послуг • Підвищення конкурентоспроможності 	<ul style="list-style-type: none"> • Швидкий заробіток • Мінімальні витрати • Можливість отримання нових навичок • Збільшення мережі контактів • Підвищення професійного рівня
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> • Ризик потрапити на шахраїв • Можливість конфлікту інтересів • Залежність від надійності партнера • Складність у контролі якості послуг, що надаються партнером • Юридичні проблеми та ризики репутації 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність доходу • Обмежений вплив на прийняття рішень • Можливість невиконання умов договору • Високий ризик залежності від партнера • Додаткові затрати на навчання та адаптацію

Джерело: розроблено автором на основі [15]

З іншого боку, для гостей, бронювання це означає зручність та комплексне обслуговування. Вони можете легко забронювати готелі з рестораном який надає послуги харчування що включені у проживання на одній платформі, заощаджуючи час і зусилля при плануванні поїздки. Це робить процес подорожі більш комфортним і приємним, надаючи можливості вибору і гнучкості.

Таким чином, пряме партнерство між готелями і платформою бронювання максимізує їх можливості, приносить задоволення мандрівникам і приносить користь.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У світі готельної індустрії, де надання послуг має пріоритет над виробництвом певних продуктів, важливо зосередитися на внутрішніх зручностях, конкурентних перевагах і ефективному використанні ресурсів. Це особливо вірно в умовах високої конкуренції і високого ризику, характерних для готельної індустрії. Україна має потенціал для розвитку готельного сектору через невелику кількість готельних номерів на тисячу туристів порівняно з іншими столицями центральної та східної Європи. Однак вирішальним фактором є не тільки збільшення кількості готелів, але і підвищення якості та рівня обслуговування готелю. Міні-готелі зайняли найбільшу нішу в готельному бізнесі Києва. Конкурентне середовище готельного сектора в Києві відображає складну динаміку, в якій різні фактори впливають на цінову конкуренцію і стратегії розвитку. Щоб домогтися успіху в таких умовах, необхідно провести детальний аналіз ринкового попиту і пропозиції, максимізувати сильні сторони і можливості, розробити ефективні стратегії подолання слабких сторін і загроз.

Готель «Favor Park» відображає сучасні тенденції в готельному бізнесі і пропонує якісні номери і різноманітні послуги для комфортного проживання. Його розташування в самому центрі Києва, недалеко від основних центрів відпочинку і транспорту, робить його ідеальним вибором для туристів і ділових мандрівників. Зручне розташування і наявність ресторану з різноманітним меню і розважальними заходами дозволяє готелю задовольнити різноманітні потреби своїх гостей. Послуги готелю «Favor Park» відповідають найвищим стандартам, пропонуючи гостинність, професіоналізм та індивідуальний підхід до незабутнього відпочинку або успішної роботи.

У сучасному світі соціальні мережі стають все більш популярними з кожним днем. Найефективніший спосіб просування по служби ресторанного обслуговування - через Інтернет. Інтернет-маркетинг передбачає просування бренду, послуги в Інтернеті та використання різних каналів для залучення аудиторії. Якщо заклад ресторанного господарства не рекламує в Інтернеті, він може втратити потенційних гостей. Інтернет-маркетинг має низьку вартість у

порівнянні з традиційними методами і дозволяє точно оцінити ефективність вашої рекламної кампанії.

Цифрові інструменти дозволяють зрозуміти поведінку цільової аудиторії в соціальних мережах, ефективно налаштувати маркетингову стратегію та створити відповідний контент. Розуміння споживчих уподобань та звичок може допомогти залучити нових відвідувачів та зберегти лояльність існуючих споживачів послуг.

Інноваційний маркетинг відіграє важливу роль в сучасному світі, особливо у використанні Інтернет-маркетингу і соціальних мереж, щоб допомогти компаніям досягти своїх цілей і вийти на нові ринки. Інтернет-маркетинг надає підприємствам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами та отримувати максимальний вплив завдяки унікальним компонентам, таким як таргетинг, трекінг та інтерактивність. Однак соціальні медіа відкривають нові можливості для просування брендів та послуг, дозволяючи закладам ресторанного господарства та іншим компаніям використовувати візуальний контент та інтерактивні формати, щоб привернути увагу своєї аудиторії.

Instagram, Facebook, YouTube і TikTok - це платформи, які дозволяють ресторанам ефективно спілкуватися зі своїми гостями, обмінюватися важливою інформацією та підвищувати інтерес до їхніх послуг. Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості та особливості, що дозволяє готелю підходити до різних сегментів аудиторії та створювати різні контент-стратегії.

Афілійований маркетинг став ключовою стратегією в рекламі, коли зовнішні партнери рекламують послуги закладів ресторанного господарства за певну плату. Це ефективний спосіб для компаній залучити нових гостей і досягти своїх маркетингових цілей. У світі партнерського маркетингу існує багато стратегій, які успішно використовуються компаніями. Це включає використання оглядів та рекомендацій на таких платформах, як YouTube та TikTok, а також використання сайтів порівняння для пошуку найкращих пропозицій. Також популярні веб-сайти, включаючи купони та промокоди, маркетинг електронною поштою, програми лояльності та впливові соціальні медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Influencer Marketing Hub: The State of Affiliate Marketing: Benchmark Report (2023): <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/>
2. Rashad Yazdanifard & Lim Tzen Yee. Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics*. 2014. Volume 14. Issue 8. Version 1.0
3. Reena Lakha. Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2021. Volume 8. Issue 3. P. 40–47
4. Zemlina, Y., & Lifirenko, O. (2019). Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2(1), 121–131. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.1.2019.170430>
5. Гоблик-Маркович Н. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2018. 113 с.
6. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2015. No 5(21). С. 124–130.
7. Додаткова інформація про готель <https://favorparkhotel.com/>
8. Зубарева М.М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні про-блеми економіки*. 2015. No 4. С. 738–742
9. Іванов В., Володько О. Смм-маркетинг як засіб підвищення привабливості закладів ресторанного бізнесу. *Наука і молодь у XXI сторіччі* : Зб. матеріалів ІХ Міжнар. молодіж. науково-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 30 листоп. 2023 р. С. 68–70.
10. Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134

11. Миронова М., Миронов Ю. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.

12. Мирошник, Ю. А. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності / Ю. А. Мирошник, А. Г. Абрамова, О. С. Пушка // Економіка та суспільство. – 2022 – (38).

13. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства <http://kipt.com.ua/wp-content/uploads/2019>

14. Осідач О. Методичні основи формування інноваційних бізнесмоделей. Вісник Львівського університету. Серія: Економічна. 2015. Вип. 52. С. 127–134.

15. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spiivpraci/>

16. Підгірна В., Данілова О., Ємчук Т. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2020. Том 31(70). С. 143–14

17. Сабіров О., Вишкіна О., Язіна В. Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 71. С. 123–127. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/21.pdf (дата звернення: 29.05.2024).

18. Соколенко А., Брусенцова В. Можливості smm в ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку туризму та гостинності: глобальні виклики* : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Харків. Харків. С. 95–96. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/14076/1/Збірник_конференції_Сучасні_тенденції_розвитку_туризму_2022.pdf#page=96 (дата звернення: 29.05.2024).

19. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 9. С. 145–148

20. Сушко, Н. (2022). Сучасні тенденції розвитку гостинної індустрії: проектний підхід. Економіка та суспільство, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-27>

21. Технологічний процес обслуговування споживачів https://lifar-o-a.at.ua/restoran/lekci/lekcija_6.pdf

22. Управління і структура підприємства https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload

23. Фінансова звітність підприємства: <https://clarity-project.info/edr/39862053/finances>

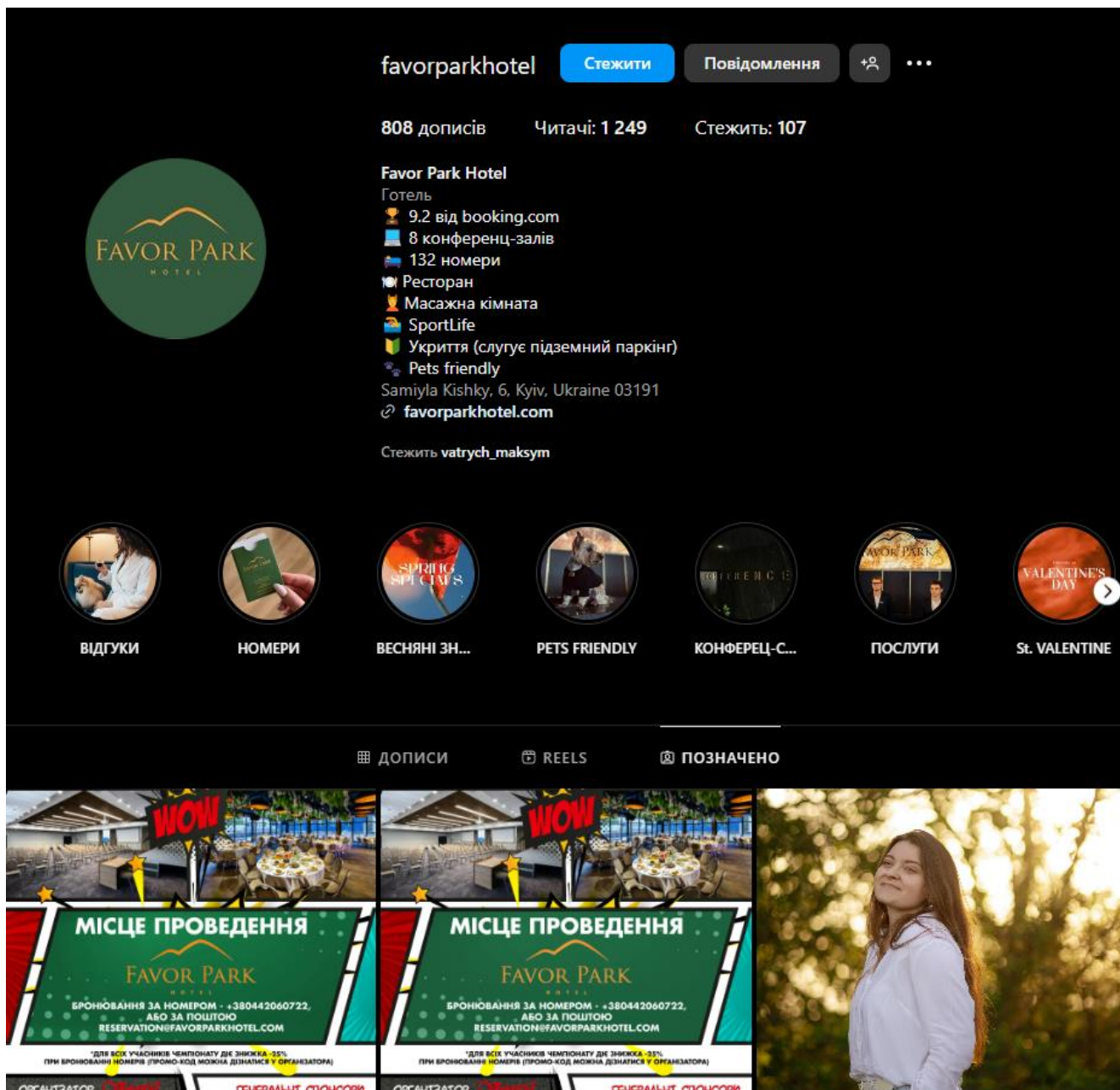
24. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2018. № 3(67). С. 53–61.

25. Цільова аудиторія ресторану. Як скласти портрет клієнта ресторану: <https://joinposter.com/ua/post/tsilova-audytoriya-restoranu>

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка готелю «Favor Park» в Instagram



Сторінка готелю «Favor Park» в Facebook

Ти закохаєшся в мене.
Твій
FAVOR PARK
HOTEL

Favor Park Hotel
Подписчики: 3,3 тыс. • Подписки: 13

Сообщение Подписаться Поиск

Публикации Информация Упоминания Отзывы Reels Фото Ещё

Краткая информация
Фавор Парк Готель - це 133 готельних номери, 7 конференц-з

Страница · Гостиница
вулиця Конєва 6, Kyiv, Ukraine

Публикации Фильтры

Favor Park Hotel · Подписаться
Reels · 30 мая

Фінансова звітність ТОВ «Р.І.М.І.»

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	79 027.40	33 857.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	62 995.10	26 715.00
Інші операційні доходи	2120	1 130.50	142.00
Інші операційні витрати	2180	10 358.90	6 939.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	80 157.90	33 999.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	73 354.00	33 654.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	6 803.90	345.00
Податок на прибуток	2300	184.70	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6 619.20	345.00