



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ  
ВИЩА ШКОЛА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА  
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ  
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**  
II-ОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ  
МАЙБУТНЬОГО:  
НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»**

**17-18 травня 2023 року, м. Київ**

**КИЇВ - 2023**

УДК 338.48 “40”

**Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:** збірник тез доповідей II-ої міжнародної науково-практичної конференції (17- 18 травня 2023 р.). Київ: НУБіП України. 2023. 274 с.

**Редакційна колегія:**

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань національного та регіонального розвитку сфери гостинності, безпеки харчових продуктів, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій й діджиталізація бізнес-процесів у туристичній індустрії.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, науковців і науково-педагогічних працівників, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2023  
© НУБіП України, 2023

#### **Напрямок 4. Маркетинг туристичних дестинацій світового та вітчизняного туризму**

<i>Барвінок Н.</i> Подієвий туризм як елемент маркетингу туристичної дестинації	182
<i>Василишин М.</i> Все буде «!FEST»: як львівська компанія буде світовий бренд	185
<i>Ведмідь Н., Косар О.</i> Маркетинг цифрової взаємодії ресторанних мереж	189
<i>Коваль І.</i> Основні аспекти формування привабливості на міжнародному ринку міста Одеси	193
<i>Ковальчук В.</i> Комунікаційна діяльність міжнародного туроператора	194
<i>Мельниченко С., Домище-Медяник А., Глушко В.</i> Методичні підходи до оцінки ефективності просування туристичних послуг	197
<i>Mosiuk S., Bretsko J.</i> The role marketing in tourist and hotel – restaurant business	200
<i>Москвіцова О.</i> Особливості формування туристичної пропозиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму	201
<i>Овчаренко П., Самсонова В.</i> Маркетинг співпраці як інноваційна управлінська стратегія в туристичній галузі	205
<i>Чорна Л.</i> Технологія просування туристичних продуктів	207

#### **Напрямок 5. Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії**

<i>Бандура В., Нечипоренко Д.</i> Вдосконалення сервісної системи готельно-ресторанних комплексів	210
<i>Бойко М., Романчук Л.</i> DIGITAL маркетинг готелів і ресторанів	212
<i>Windon S.</i> Exploring Pennsylvania Farmers' Motivation in Developing News Skills	217
<i>Гончаренко Н.</i> Сервісне управління міжнародному туристичному підприємстві	219
<i>Гладкий О.</i> Мультимедійні технології діджиталізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії	222
<i>Єремєєва Д.</i> Штучний інтелект у туристичній галузі України: нові можливості для бізнесу та клієнтів	225
<i>Кальна – Дубінюк Т.</i> Дорадництво - шлях у майбутнє	228
<i>Кононенко Ю.</i> Цифрові технології онлайн збуту туристичного продукту міжнародного туристичного оператора	231
<i>Костирко Ю.</i> Віртуальна та доповнена реальність для покращення враження від туристичних подорожей	233
<i>Онищук Н.</i> Просування готельних послуг в соціальних мережах	235
<i>Осіпчук А., Микицей Т.</i> Інноваційні підходи щодо створення туристичних продуктів	239
<i>Рибалка Д.</i> Сутність та особливості функціонування готельних підприємств типу «Хостел»	242
<i>Федоришин А.</i> Особливості послуг гостинності при розміщенні туристів з дітьми	244

## ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Онищук Наталія**

кандидат економічних наук, доцент  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету

Постанова проблеми. В останні роки готельна індустрія активно почала використовувати соціальні мережі, як частину своєї маркетингової кампанії, для проведення комунікаційної та збутової політики. Соціальні мережеві канали — це засоби, за допомогою яких готель рекламує себе та спілкується з відвідувачами. Таким чином, соціальні мережі мають перспективний характер просування готельних послуг, але досі не досліджені переваги та недоліки використання такого маркетингового просування.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Через популярність соціальних мереж у галузі «розкрутки» бізнесу з'явилася значна кількість літератури, присвяченої питанню інтернет-маркетингу та просування товарів та послуг у соціальних мережах. Маркетингове просування товарів у соціальних мережах вивчали такі вчені та науковці, як Антонов Л. [1], Семенов Н. [5], Старицький Т. [6], Шахназов А. [7] та інші. Автори звертаються як до теоретичних аспектів даної проблематики, так і дають практичні поради у підвищенні ефективності діяльності компанії. Втім, дослідження переваг та недоліків маркетингового просування готелів в соціальних мережах потребують поглибленого вивчення.

Метою роботи є дослідження переваг та недоліків просування готельних послуг в соціальних мережах.

Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші технології цифрових комунікацій стали частиною повсякденного життя мільярдів людей у всьому світі. Сьогодні практично будь-який комерційний проект для ефективності бізнес-процесів просуває свою діяльність у Інтернет мережі у вигляді сайту, блогу, сторінки в соціальних мережах, таких як «Instagram», «Facebook», «TikTok» та ін. В умовах високої конкуренції всі вони борються за популярність, потрапляння в топ на першій сторінці в пошукових системах, таких як Google, застосовуючи різні способи просування [1].

За останніми статистичними даними за січень 2021 року, активними інтернет-користувачами є 4,9 млрд осіб, які охоплюють 69% світового населення. Якщо порівнювати з попереднім роком, то у 2020 році 4,54 млрд осіб були активними користувачами соціальних мереж у всьому світі. За прогнозами, до 2023 року цей показник зросте майже до 5,43 мільярдів [4]. За дослідженнями інформаційної платформи GlobalLogic кількість користувачів Інтернет середовища в Україні на 2021 рік становить 30 мільйонів, в соціальних мережах 26 мільйонів, при цьому найпопулярнішою є YouTube з 96% користувачів, далі Instagram (22%), TikTok (16%) та Facebook (7%). Дані дозволяють зробити висновок, що близько 67% населення країни використовують соціальні мережі і цей показник стрімко зростає [2].

А за результатами дослідження соціологічного центру Socis українці витрачають на перегляд соціальних мереж близько 139 хвилин на день. Також, за даними опитування жінки проводять більше часу в соціальних мережах, ніж чоловіки, а користувачі віком від 18 до 35 років більш схильні до проведення вільного часу в соціальних мережах( у середньому 143 хвилин в день) ніж люди старше 51 року (110 хвилин) [3].

Таким чином, кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж постійно зростають. Це явище відкриває бізнес-можливості для багатьох компаній, але в готельній індустрії його використання є абсолютною необхідністю [5].

Готелі повинні мати присутність в Інтернеті та в соціальних мережах, щоб залишатися конкурентоспроможними; ця присутність виступає основним джерелом інформації для туристів про бронювання, проживання та дозволяє їм порівнювати відгуки про готель із іншими клієнтами.

Соціальні мережі можуть і мають бути максимально використані в індустрії туризму та готельного бізнесу для різних видів маркетингової чи рекламної діяльності. Використання маркетингової компанії у соціальних мережах прийнято називати SMM (розшифровується як Social Media Marketing). Головний принцип такого роду просування - це створення контенту, який поширюватиметься через соціальні мережі та залучає користувачів до споживання продукту/послуги. Клієнтів зацікавлюють за допомогою креативних заголовків, статей про переваги товару або послуги, інформації про товар або послугу, орієнтовану на цільову аудиторію. До SMM відносяться такі соціальні мережі, як «Facebook», «Instagram», «Youtube» та «TikTok» .

Для просування підприємств індустрії гостинності перед SMM спеціалістами ставляться такі завдання:

- просування товару/послуги;
- підвищення впізнаваності та популярності;
- формування соціальної думки про товар чи послугу.

Маркетинг у соціальних мережах має низку переваг та недоліків. Правильне використання та ведення соціальних мереж готельними підприємствами допомагає:

1. Генерувати лояльність клієнтів: інформувати клієнтів про всі акції та пропозиції готелю.
2. Поліпшити імідж торгової марки (брендинг), впізнаваність бренду. Це дозволяє залучити аудиторію, яка зацікавиться готельними послугами.
3. Підвищення рівня довіри серед споживачів. Підвищення інтересу аудиторії; збільшення продажів.
4. Створення видимої активності (вірусний ефект) довкола продукції бренду.

Активне позиціонування у соціальних мережах, публікація якісних матеріалів, що підігрують інтерес цільової аудиторії, надають контенту вірусності. Він органічно (від користувача до користувача) розноситься по мережі, розповсюджуючи інформацію про бренд.

5. Підвищення відвідуваності сайту готелю, пряме бронювання з сайту (можливість органічно збільшувати трафік, безкоштовно залучаючи відвідувачів із числа користувачів соцмереж).

6. Низька вартість реклами. У порівнянні з рекламою в ЗМІ реклама в соціальних медіа коштує значно дешевше, не поступаючись при цьому продуктивністю.

Крім позитивних результатів, соціальні мережі приносять ще й негативні [5].

1. Висока конкуренція, велика активність бізнесів у соцмережах.

2. Відсутність миттєвих результатів, незважаючи на моментальний feedback (зворотний зв'язок), в тому числі через обсяг інформації необхідно відсівати накручені та фейкові відгуки, і лише потім проводити аналіз.

3. Постійна робота. Не можна один раз дати рекламу та користуватися нею півроку.

4. Регулярне поновлення рекламних стратегій.

5. У більшості випадків не підходить для бізнесу B2B.

6. Ризик блокування облікового запису і т. д.

Кожен із цих факторів необхідно використовувати в роботі, щоб не допустити заміну понять. Більш того варто пам'ятати, що будь-який із недоліків, з урахуванням стрімкості розвитку соціальних мереж у сучасному світі, може будь-якої миті стати гідністю, як і навпаки. Для коректної роботи у соціальних мережах необхідно досліджувати цей ринок на щоденній основі.

Для досягнення поставленої мети необхідно розробити стратегію SMM, яка відобразить подальший план дій. Для розробки цього плану необхідно чітко поставити цілі, визначити цільову аудиторію, опрацювати мотиви, проаналізувати конкурентів, обрати соціальну мережу та прорахувати бюджет.

Стратегія просування у соціальних мережах включає такі блоки:

- постановка цілей просування у соціальних медіа;
- сегментація цільової аудиторії за низкою параметрів;
- бренд-чемпіон: опис портрета ідеального клієнта, фаната бренду;
- аудит продукту таємними покупцями/фокус-група/соціальне опитування серед вибірки цільової аудиторії;
- вивчення продукту, виявлення його переваг, на які можна робити акцент;
- створення інсайту: мотив плюс бар'єр до споживання;
- аналіз поведінки основних конкурентів у соціальних медіа;
- побудова карти сприйняття бренду;
- моніторинг згадок про бренд в Інтернеті за допомогою спеціального програмного забезпечення;
- вибір соціальних медіа та інструментів для досягнення цілей;
- контентна стратегія;
- формування ключових показників ефективності, методи їх оцінки, план робіт;
- формування бюджету.

Якісна робота над кожним із блоків дозволить розробити дієву стратегію розвитку у соціальних мережах, що у свою чергу дозволить підвищити

завантаження готелю і, як наслідок, дохід. Для готельного бізнесу спеціалісти-маркетологи радять використання стратегій «ніша» та «мас маркет».

Як б не була обрана стратегія, важливо не допускати типових помилок при просуванні готельного продукту в соціальній мережі, і варто враховувати їх. Найчастіша з них – відірваність SMM стратегії від загальної маркетингової компанії. Соціальні мережі – досить легкий спосіб привернути увагу до продукту, однак основною метою все одно залишається збільшення прибутку підприємства, а не кількість лайків чи репостів [6]. Невідповідність спільної маркетингової компанії не приносить ніякої користі від просування бренду в соціальних мережах, а протиріччя може сильно зіпсувати репутацію готелю.

Невірним рішенням буде і обмеження лише однією соціальною мережею, хай і найпопулярнішою. На неї варто зробити акцент, але навіть просте дублювання запису за допомогою репоста зможе залучити нових підписників. Однак такий спосіб не варто зловживати, оскільки різна аудиторія різних соціальних мереж вимагає різного формату контексту.

Правильно складена SMM-стратегія передбачає інтеграцію із загальною маркетинговою стратегією бренду, спирається на цікавий та захоплюючий контент, мультиканальність, періодичність та постійне спілкування з користувачами. Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що із постійним зростанням кількості готелів підвищується конкуренція. У зв'язку з цим фахівці-маркетологи змушені вдаватися до різних технологій просування продукту у соціальних медіа [7].

Список джерел:

1. Антонов, Л.В. Особливості підприємницької діяльності на ринку реклами. *Соціально-економічні явища та процеси*, 2011. № 8. С. 9-12.
2. Данні ресурсу Global Logic URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення 15.04.2023.).
3. Данні ресурсу DM Media Sapiens URL : <https://ms.detector.media/> (дата звернення 15.04.2023.).
4. Профспілка працівників освіти і науки України. URL: [https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html#:~:text=У%202021%20році%20кількість%20користувачів%20інтернету%20зросло%20з%204%20С1,%27язку%20ООН%20\(МСЕ\)](https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html#:~:text=У%202021%20році%20кількість%20користувачів%20інтернету%20зросло%20з%204%20С1,%27язку%20ООН%20(МСЕ)) (дата звернення 15.04.2023.).
5. Семенов Н. Все про соцмережі. URL:<http://www.seonews.ru/> (дата звернення 15.04.2023.).
6. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного способу просування продукції. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*, 2015. 402 с.
7. Шахназов А. П. SMM Стратегія: правильний приклад розробки. URL: <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki> (дата звернення 15.04.2023.).