

**Сильчук Тетяна Анатоліївна**

*доктор технічних наук,  
професор кафедри готельно-ресторанної справи  
Національний університет харчових технологій*

**Сильчук Татьяна Анатольевна**

*доктор технических наук,  
профессор кафедры гостинично-ресторанного дела  
Национальный университет пищевых технологий*

**Sylchuk Tetiana**

*Doctor of Technical Sciences, Professor  
National University of Food Technologies*

**Дітріх Ірина Вікторівна**

*кандидат хімічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанної справи  
Національний університет харчових технологій*

**Дитрих Ирина Викторовна**

*кандидат химических наук,  
доцент кафедры гостинично-ресторанного дела  
Национальный университет пищевых технологий*

**Ditrikh Iryna**

*Candidate of Chemical Sciences, Docent  
National University of Food Technologies*

**Зуйко Віра Ігорівна**

*кандидат технічних наук,  
доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції  
Національний університет харчових технологій*

**Зуйко Вера Игоревна**

*кандидат технических наук,  
доцент кафедры технологии ресторанной и аюрведической продукции  
Национальный университет пищевых технологий*

**Zuiko Vira**

*Candidate of Technical Sciences, Docent  
National University of Food Technologies*

**Туз Тетяна Сергіївна**

*магістрант  
Національного університету харчових технологій*

**Туз Татьяна Сергеевна**

*магистрант  
Национального университета пищевых технологий*

**Tuz Tetiana**

*Magister of the  
National University of Food Technologies*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-12-6705

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНОГО  
ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНОГО  
СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА**

**USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE  
WAY OF PROMOTING A HOTEL PRODUCT**

**Анотація.** Стрімкий розвиток соціальних мереж захоплює різні галузі. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств. Проведено аналіз використання соціальних мереж у якості засобу просування готельного продукту. Показано, що ринок диктує нові умови конкуренції підприємств готельного бізнесу, тому є необхідність розробляти і використовувати різні типи технологій залучення клієнтів. Розглянуто теоретичні відомості про Інтернет-маркетинг, виконаний розгорнутий аналіз соціального медіа маркетингу, його переваги та недоліки, ефективність впровадження соціального медіа маркетингу у діяльності готельного підприємства. Обдуманний вибір інструментів Інтернет-маркетингу та їх використання в якості складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру. Встановлено, що застосування інструментів соціального медіа маркетингу підприємствами готельного бізнесу дозволяє: інформувати гостей про нові послуги підприємства, заходи та акції; залучати нову аудиторію; підвищувати свою клієнтоорієнтованість; осучаснити та покращити імідж підприємства; збільшити обсяг продажів і прибуток готельного підприємства.

Визначені місце і роль соціального медіа маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Досліджено ставлення суспільства до соціального медіа маркетингу як індикатора якості життя, обґрунтовано значення подальшого розвитку методу оцінки ефективності соціального маркетингу, визначено необхідність використання соціального медіа маркетингу українськими підприємствами щодо підвищення ефективності їх діяльності на ринках України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування розроблених положень, методик та рекомендацій для удосконалення процесів управління об'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

**Ключові слова:** готельно-ресторанний бізнес, готельні підприємства, інформаційні технології, соціальний медіа маркетинг.

**Аннотация.** Стремительное развитие социальных сетей захватывает различные отрасли. С каждым годом необходимость их использования возрастает, становясь неотъемлемым компонентом маркетинговой политики предприятий. Проведен анализ использования социальных сетей в качестве средства продвижения гостиничного продукта. Обнаружено, что рынок диктует новые условия конкуренции предприятия гостиничного бизнеса, поэтому есть необходимость разрабатывать и использовать различные технологии привлечения клиентов. Рассмотрено теоретические сведения об Интернет-маркетинге, выполненный развернутый анализ социального медиа маркетинга, его преимущества и недостатки, эффективность внедрения социального медиа маркетинга в деятельности отельного предприятия. Обдуманый выбор инструментов Интернет-маркетинга и их использование в качестве составляющих маркетинговой политики являются важными задачами теоретического и практического характера. Отмечено, что применение инструментов социального медиа маркетинга предприятиями гостиничного бизнеса позволяет информировать гостей о новых услугах предприятия, мероприятия и акции; привлечь новую аудиторию; повысить свою клиентоориентированность; осовременить и улучшить имидж предприятия; увеличить объем продаж и прибыль отельного предприятия.

Определены место и роль социального медиа маркетинга в отельно-ресторанном бизнесе. Исследованы отношения общества к социальным медиа маркетинга как индикатора качества жизни, обоснованно значение для дальнейшего развития метода оценки эффективности социального маркетинга, определена необходимость использования социального медиа маркетинга украинскими предприятиями для повышения эффективности их деятельности на рынках Украины.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности применения разработанных положений, методик и рекомендаций для совершенствования процессов управления объектов гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** отельно-ресторанный бизнес, гостиничные предприятия, информационные технологии, социальный медиа маркетинг.

**Summary.** The rapid development of social media is taking over various industries. Every year the need for their use increases, becoming an integral component of the marketing policy of enterprises. The analysis of the use of social networks was conducted as a means of promoting a hotel product. The market dictates new conditions for competition for the hotel business, so there is a need to develop and use various technologies to attract customers. The article discusses theoretical data about Internet marketing, it comprises a detailed analysis of social media marketing, its advantages and disadvantage, reflections of the effectiveness of the implementation of social media marketing in the activities of the enterprise. A deliberate choice of Internet marketing tools and their use as components of marketing policy are important tasks of theoretical and applied nature. The evidence suggests that hospitality businesses use social media marketing tools to inform guests about new business services, events, and promotions; attract a new audience to increase your customer focus; modernize and improve the image of the enterprise; increase sales and profit of the enterprise.

The place and role of social media marketing are determined in hotel and restaurant business. The attitude of people to social media marketing as an indicator of the quality of life is studied, the importance of further development of the method of assessing the effectiveness of social marketing is substantiated the efficiency of their activity on the markets of Ukraine increases.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of applying the provisions, methods, and recommendations to improve the management processes of the hotel business.

**Key words:** hotel and restaurant business, hotel enterprises, information technologies, social media marketing.

**Постановка проблеми.** Сьогодні відрізняється особливими тенденціями в економіці та соціальному житті. Традиційні методи ведення маркетингової політики та просування нових продуктів, торгових марок та ідей вимагає специфічних підходів до їх презентації та просування на всіх етапах розвитку. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій.

Завдяки мережі Інтернет швидкість поширення й засвоєння інформації значно зросла порівняно з епохою реклами в ЗМІ та на рекламних конструкціях міста. Нині просто заявити про свій бренд недостатньо. Необхідно завоювати прихильність, зацікавленість та емоційну схильність аудиторії. Одна з головних тенденцій розвитку Інтернету останніх років — значне зростання популярності соціальних мереж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням щодо використання соціальних мереж у якості засобу просування діяльності підприємств сфери послуг займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема Суровцев О. О. [1], Stelzner M. [2], Руди М. О. [3], Артюхов М. [4], Lesidrenska S. [5], Башинська І. О. [6], Даниленко М. І. [8; 9], Шелеметьєва Т. В. [10], Зацепіна Н. О. [11], Гресь-Євреїнова С. В. [11] та інші.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз новітніх тенденцій у політиці просування готельного бізнесу України та можливість їх застосування. Цілями статті є: дослідження сутності поняття «соціальний медіа маркетинг»; визначення основних тенденцій розвитку соціальних медіа; встановлення широти спектру застосування маркетингу у соціаль-

них медіа при реалізації маркетингової політики підприємствами готельного господарства; дослідження можливостей щодо застосування соціальних медіа у комплексі інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства.

**Виклад основного матеріалу.** Однією із особливостей маркетингової концепції формування сучасних ринку товарів і послуг є підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення, збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливу роль також мають інформаційні технології, які змінюють загальні підходи маркетингової діяльності. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу — Інтернет-маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу.

Інтернет-маркетинг — це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), Інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг [8, с. 142]. Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує ряд функцій:

а) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т. д.;

б) раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;

в) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;

г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д. [4, с. 50].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) — це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [3, с. 138].

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;
- утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [1, с. 146].

В Україні та країнах близького зарубіжжя соціальні медіа набули широкого розповсюдження. Після розроблення російського інтерфейсу у Facebook та Twitter цей процес почав носити масовий характер. На сьогодні близько 40 млн. наших співвітчизників мають зареєстровані аккаунти у соціальних медіа [9, с. 126].

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- існує ймовірність того, що питання захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;
- неправильний вибір контенту [5, с. 45].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів. Основні та актуальні для готельно-ресторанної діяльності це робота з блогосферою, робота на спеціалізованих сайтах, нестандартні активності та інші [6, с. 39].

В останні роки відбувається зміщення акценту з заходів по рекламі і прямому маркетингу до маркетингу напрямків і продажу в інтернеті. Споживачі готельного продукту відчують величезну потребу в інформації, яку не здатні задовольнити ні друковані видання. Туристи цінують свій час і підбирають тури найбільш зручним і раціональним способом: на туристичних інтернет-порталах, в пошукових системах [10, с. 348]. Аналіз ступеня проникнення соціальних медіа у вітчизняний готельний бізнес свідчить, що підприємства готельного господарства недостатньо повно представлені у них (табл. 1). Найбільш популярними соціальними медіа серед українських підприємств готельного господарства є Facebook та Twitter, сторінки в яких мають 61%

Таблиця 1

Розподіл підприємств готельного господарства у соціальних медіа

№	Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних підприємств, %
1	Facebook	61
2	Twitter	32
3	Вконтакте	27
4	Google+	21
5	YouTube	16
6	Instagram	13
7	Pinterest	6
8	Foursquare	6
9	Не представлені у жодній з соціальних мереж	30

Джерело: розроблено автором на основі [9]



та 32% із загальної кількості підприємств, що представлені у соціальних медіа.

Аудиторія соціальних мереж — це користувачі 18–45 років. Український сегмент Інтернет-користувачів користується наступними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Youtube, Viber, Telegram, ВКонтакте. Доля тих, хто використовує Facebook, продовжує рости, збільшує позицію Facebook та як джерела новин. Також українці використовують Viber та YouTube, але ці мережі не так часто наповнені контентом про новини. За останні чотири місяці української аудиторії Facebook виросла на мільйон людей і на початку 2020 року склала 14 млн. Кількість користувачів Instagram зросла на 0,5 млн. і досягла 11,5 млн.

Instagram істотно переважає Facebook серед молодих користувачів до 28 років. Два піки приходять на користувачів 19-ти (570 000) та 25-ти років (510 000). Починаючи з 28-ми років, користувачі віддають перевагу Facebook. Більше всього прихильників мережі серед 33-річних людей — 450 000 [7].

Отже, можна зробити висновок, що українське суспільство найбільш часто використовує мережі Facebook та Instagram. Відмінність між ними полягає в різному віці користувачів: Facebook використовують старше покоління, а Instagram молоді.

Розміщення реклами в соціальній мережі Instagram перспективно завдяки особливостям політики, що проводиться соціальною мережею. Жорсткі вимоги, що пред'являються до опублікованими матеріалами, зменшують кількість гідних конкурентів і здатні зіграти позитивну роль в просуванні готельного продукту засобами Instagram. У Instagram представлені мінімальні можливості для розміщення реклами, тому потрібно надавати відвідувачам такий контент, щоб користувачі самі здійснювали підписку.

Таким чином, ведення сторінки в соціальній мережі Instagram — це перспективний вид інно-

ваційної реклами з малим числом конкурентних пропозицій подібного характеру [11, с. 583].

Технологія впровадження інтернет-маркетингу на підприємствах готельного господарства складається з наступних етапів: підготовчий, виконавчий, аналітичний та оптимізаційний.

Сутність підготовчого етапу полягає у створенні передумов та забезпечення технічних можливостей для застосування Інтернет-маркетингу, що здійснюється на основі вибору інструментарію та чіткої постановки завдань перед кожним з них.

На виконавчому етапі відбувається безпосередньо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на основі конкретних завдань перед кожним з них.

Виконання аналітичного та оптимізаційного етапів передбачає перевірку результативності окремих інструментів та пошук шляхів оптимізації, що досягається за рахунок перегляду інструментарію, що застосовується, та завдань перед ним [8, с. 147].

**Висновки.** Узагальнюючи викладений матеріал, очевидно, що необхідність підвищення конкурентоспроможності та осучаснення підходів маркетингової діяльності підприємств України потребує як найшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Вітчизняний готельний ринок має сприятливі передумови для розвитку маркетингу у соціальних медіа. Українські готелі відзначаються низьким рівнем представлення у соціальних медіа, продуктуванням недостатньо якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів.

У результаті проведеного дослідження було здійснено уточнення поняття соціальний медіа маркетинг, визначено переваги та недоліки його використання підприємствами готельного господарства, проаналізовано контингент споживачів соціальних мереж та визначено найбільш сучасну та перспективну для впровадження у готельні підприємства.

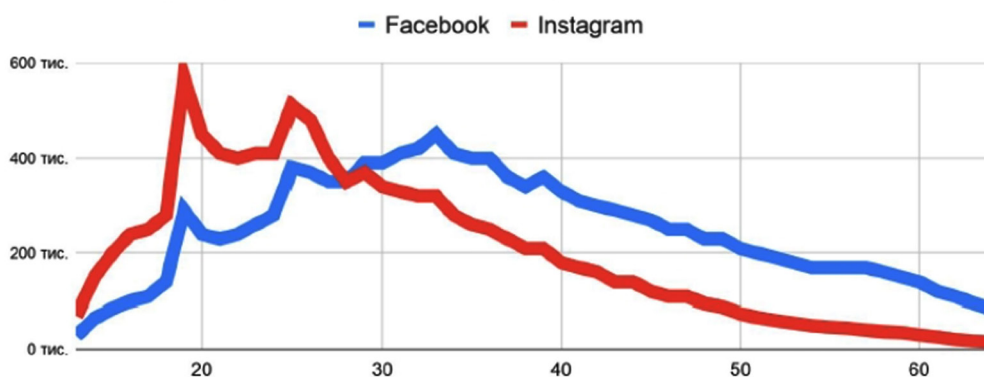


Рис. 1. Графік популярності соціальних мереж Facebook та Instagram серед користувачів різного віку [7]

### Література

1. Суровцев О. 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.
2. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social media examiner, 2020. 42 p.
3. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997). С. 136–142.
4. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства // Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 47–53.
5. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. 2012. № 1. PP. 44–52.
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць // Луцький національний технічний університет. 2012. № 9 (34). С. 36–41.
7. Як українці використовують Facebook і Instagram — дослідження. Liga. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram—issledovanie> (дата звернення 20.12.20).
8. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження // Економічний простір. 2016. № 112. С. 140–149.
9. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії // Економіка: реалії часу. 2015. № 5 (21). С. 124–130.
10. Шелеметєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.
11. Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В., Шелеметєва Т. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. С. 575–589.

### References

1. Surovcev O. O. Socialnyj media-marketyng jak marketyngova komunikacija pidpryjemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky // Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho Nacionaljnogho Universytetu. Serija: Mizhнародni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo. 2016. #9. S. 145–148.
2. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social media examiner, 2020. 42 p.
3. Rudy M. O. Integhracija instrumentiv SMM u marketyngovu dijalnistj ukrajinsjkykh pidpryjemstv // Visnyk NTU «KhPI». Serija: Aktualjni problemy upravlinnja ta finansovo-ghospodarskoji dijalnosti pidpryjemstva. Kharkiv: NTU «KhPI». 2013. # 24 (997). S. 136–142.
4. Artjukhov M. Osoblyvosti vykorystannja Internetu v systemi marketyngu pidpryjemstva // Marketyng v Ukraini. 2008. #5. S. 47–53.
5. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. 2012. # 1. PP. 44–52.
6. Bashynsjka I. O. Marketyngovi komunikaciji pidpryjemstva u socialnykh merezhakh // Ekonomichni nauky. Serija «Ekonomika ta menedzhment»: Zbirnyk naukovykh pracj // Lucjkyj nacionalnyj tekhnichnyj universytet. 2012. #9 (34). S. 36–41.
7. Jak ukrajinci vykorystovujutj Facebook i Instagram — doslidzhennja. Ligha. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram—issledovanie> (data zvernennja 20.12.20).
8. Danylenko M. I. Internet-marketyng u ghotelnomu biznesi: adaptacija instrumentiv ta jikh vprovadzhennja // Ekonomichnyj prostir. 2016. # 112. S. 140–149.
9. Danylenko M. I. Socialjni media u ghotelnomu biznesi: gharmonizacija ekspansiji // Ekonomika: realiji chasu. 2015. # 5 (21). S. 124–130.
10. Shelemetjjeva T. V. Upravlinnja rozvytkom turyzmu v Ukraini v umovakh transformaciji nacionaljnoji ekonomiky: dys. kand. ekon. nauk: 08,00,03. Zaporizhzhja, 2019. 543 s.
11. Zacepina N. O., Ghresj-Jevreynova S. V., Shelemetjjeva T. V. Social Media Marketing jak faktor rozvytku turyzmu v umovakh jevointegracijnykh procesiv // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. S. 575–589.