

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>

УДК 338.484:004.738.5

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

MODERN METHODS OF PROMOTING AND STIMULATING THE SALE OF TOURIST SERVICES USING SOCIAL NETWORKS

Валінкевич Наталія Василівна

доктор економічних наук, професор,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8804-868X>

Чернишова Таїсія Миколаївна

кандидат біологічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2817-0477>

Valinkevych Nataliia, Chernyshova Taisiia
Polissia National University

Актуальність дослідження полягає в розкритті потенціалу соціальних мереж як інструменту просування та стимулювання збуту туристичних продуктів, а також в розумінні того, яким чином цей вплив може бути оптимізований для досягнення максимального ефекту. Стаття спрямована на аналіз просування та стимулювання збуту туристичних продуктів через соціальні мережі, використання соціальних мереж як стратегічного інструменту в туристичній індустрії та визначення їхнього впливу на формування попиту та вибір туристичних продуктів. Було встановлено вплив соціальних мереж на сферу туризму, основні способи реклами та їх вплив на просування туристичного продукту у соціальних мережах, а також розглянуто, яким чином соціальні мережі впливають на динаміку та характер попиту в сфері туризму і їх просування. В результаті дослідження, було сформовано рекомендації, які можуть бути спрямовані на максимізацію впливу та покращення стратегій просування туристичних продуктів через соціальні мережі.

Ключові слова: туристичний продукт, соціальні мережі, туристична індустрія, збут, просування.

The relevance of the study lies in revealing the potential of social networks as a tool for promoting and stimulating the sale of tourist products, as well as in understanding how this influence can be optimized to achieve the maximum effect. The article aims to analyze the promotion and promotion of sales of tourist products through social networks, the use of social networks as a strategic tool in the tourism industry, and the determination of their impact on the formation of demand and the choice of tourist products. Social networks play a key role in shaping and changing the demand for tourism services, influencing the choices, perceptions and decisions of potential tourists regarding the choice of a tourism product. The influence of social networks on the field of tourism, the main methods of advertising and their influence on the promotion of a tourist product in social networks were established, and it was also considered how social networks influence the dynamics and nature of demand in the field of tourism and their promotion. Analysis of tourism product promotion metrics provides an opportunity to adjust tourism product promotion strategies in social networks, maximizing their effectiveness and adapting to the needs and behavior of the target audience. Combining different strategies can help create a comprehensive approach to the promotion and marketing of tourism products. To actively promote their services, tourism companies actively use site optimization in search engines, various tools to reach a larger audience (video content of tourist locations, small tourist tests, ticket raffles, life hacks for economical recreation, various methods of promotion on the Internet, webinars, master classes). Evaluating selectivity and churn, tour booking inquiries and conversions, tourist ratings and reviews, website traffic and information requests, average check and incremental spend, as well as loyalty and repeat purchases, enables travel firms and agencies to tailor their strategies to achieving better results in the competitive market of tourist services. As a result of the research, recommendations were formed that can be aimed at maximizing the impact and improving strategies for promoting tourism products through social networks.

Keywords: tourism product, social networks, tourism industry, sales, promotion.



Постановка проблеми. За останні роки соціальні мережі перетворилися на невід'ємну складову сучасного інформаційного простору, визначаючи не тільки спосіб спілкування, але і модель взаємодії між підприємствами та споживачами у всіх сферах бізнесу. У туризмі цей тренд набуває особливого значення, оскільки споживачі вибирають свої подорожі, спираючись на думках та рекомендації у віртуальному просторі. Актуальність дослідження полягає в розкритті потенціалу соціальних мереж як інструменту просування та стимулювання збуту туристичних продуктів, а також в розумінні того, яким чином цей вплив може бути оптимізований для досягнення максимального ефекту.

Сучасна динаміка розвитку соціальних мереж несе в собі величезний потенціал для туристичної індустрії. Щодня мільйони користувачів активно обмінюються враженнями в мережах, створюючи власні туристичні спільноти та формуючи попит на нові подорожі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом дослідження щодо можливості використання соціальних мереж для просування та стимулювання збуту туристичних послуг висвітлені в наукових працях як вітчизняних так, і зарубіжних науковців, зокрема: В. Ліма, Р. Лакха, Р. Язданіфарда, П. Салкхорд, Т. В. Ємчук, М. І. Даниленко, М. А. Зубаревої, Ю. А. Мірошник [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зростання впливу соціальних мереж на прийняття рішень споживачами в сфері туризму визначає необхідність ретельного розгляду та аналізу стратегій просування туристичних продуктів у цьому віртуальному просторі. Все більше подорожуючих звертаються до соціальних мереж для знаходження інформації та отримання рекомендацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в проведенні глибокого та комплексного аналізу сучасних методів просування та стимулювання збуту туристичних продуктів через соціальні мережі, використання соціальних мереж як стратегічного інструменту в туристичній індустрії та визначення їхнього впливу на формування попиту та вибір туристичних продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі представляють собою інтерактивні онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися вмістом, а також взаємодіяти

один з одним через коментарі, лайки, чати та інші засоби спілкування. У контексті сфери туризму, соціальні мережі визначають новий спосіб взаємодії між туристами (споживачами) та туристичними фірмами (виробниками).

Рейтинги турів, готелів, екскурсій та інших туристичних послуг на веб-сайтах відгуків грають важливу роль у формуванні довіри та в прийнятті рішень туристів. Рекламні кампанії в соцмережах допомагають залучати нових клієнтів та підвищувати обіг продажів. Співпраця з впливовими особистостями та блогерами розширює охоплення та підвищує свідомість бренду.

Комунікація у соцмережах стала необхідним засобом для вирішення питань та надання консультацій. Швидка реакція на питання чи скарги може значущо впливати на сприйняття бренду. Туроператори, турагенції та інші представники сфери використовують соцмережі для створення цікавого контенту та формування власних спільнот.

Вплив соціальних мереж на сферу туризму охоплює декілька аспектів і наведений в таблиці 1.

Усе це вказує на те, що соціальні мережі визначають новий спосіб взаємодії та вирішення питань у галузі туризму, роблячи їх невід'ємною частиною стратегій просування та стимулювання збуту туристичних продуктів.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та зміні попиту на туристичні послуги, впливаючи на вибір, уявлення та рішення потенційних туристів. Розглянемо детальніше, яким чином соціальні мережі впливають на динаміку та характер попиту в сфері туризму і їх просування:

1. *Інформаційний вплив:* споживачі отримують об'єктивну та суб'єктивну інформацію про туристичні послуги через публікації, відгуки та рекомендації на соціальних мережах. Це сприяє усвідомленню нових можливостей та створює попит на конкретні типи відпочинку.

2. *Вплив фотографій та відео:* публікації фотографій та відео з подорожей на платформах, таких як Instagram чи YouTube, мають сильний вплив на уявлення користувачів про місця відпочинку. Красиві зображення можуть стимулювати інтерес і сприяти зміні пріоритетів у виборі туристичних послуг.

3. *Спільноти та рекомендації:* утворення туристичних спільнот та груп в соціальних мережах дозволяє користувачам обмінюватися досвідом та рекомендаціями. Позитивні

Таблиця 1

Вплив соціальних мереж на сферу туризму

Інформаційний пошук та планування:	Туристи використовують соцмережі для пошуку інформації про місця, рекомендації та відгуки від інших подорожуючих. Фото та відгуки у соціальних мережах допомагають формувати реалістичні очікування та вибрати оптимальний маршрут.
Маркетинг та реклама:	Туристичні агентства та готелі використовують соцмережі для розміщення реклами та акцій, що привертає увагу потенційних клієнтів. Таргетована реклама дає можливість налаштовувати кампанії на конкретні аудиторії за їхніми інтересами та характеристиками
Вплив Впливових осіб:	Блогери та впливові особистості в соцмережах часто діляться своїми подорожами та враженнями, створюючи сильний ефект "від уст до уст". Рекомендації від впливових осіб можуть впливати на рішення туристів щодо вибору місць та послуг.
Обговорення та обмін досвідом:	Спільноти та групи в соцмережах створюють можливість для туристів обговорювати свої враження, ділитися порадами та взаємодіяти. Такий обмін досвідом допомагає покращити планування подорожі та забезпечити нові ідеї.
Клієнтська підтримка та відгуки:	Туристи можуть звертатися за допомогою чи давати відгуки про послуги через соцмережі, отримуючи швидку відповідь та вирішення питань. Гарне обслуговування та реакція на відгуки позитивно впливають на репутацію бізнесу
Створення трендів та попиту:	Популярність місць або видів подорожей може стрімко зростати завдяки поширенню відповідних хештегів та трендів у соцмережах. Туристичні компанії можуть реагувати на ці тренди та адаптувати свою пропозицію.
Співпраця з локальними спільнотами:	Залучення місцевих спільнот у соцмережах сприяє розвитку екотуризму та взаємодії з місцевим населенням. Такий підхід підвищує відчуття аутентичності та приваблює туристів.

Джерело: складено автором

відгуки чи рекомендації впливають на формування попиту та створюють певні стереотипи щодо обраних туристичних напрямків.

4. *Персоналізовані пропозиції*: таргетована реклама та персоналізовані пропозиції, які базуються на попередніх виборах та взаємодії з контентом на соціальних мережах, впливають на індивідуальні потреби користувачів та можуть сприяти зміні їхнього попиту.

5. *Миттєвий зворотний зв'язок*: соціальні мережі дозволяють туристичним компаніям одержувати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. Негайні відгуки можуть призвести до швидких змін у пропозиціях та адаптації до швидкоплинних уявлень та побажань споживачів.

Усі ці фактори свідчать про те, що соціальні мережі виступають не лише як інформаційний ресурс, але й як активний інструмент, що формує та змінює попит на туристичні послуги, створюючи нові тенденції та перетворюючи підходи до подорожей.

Сучасні тенденції у використанні соціальних мереж для реклами туристичних продуктів визначають нові стратегії та підходи для

ефективного залучення та утримання уваги аудиторії:

1. Інфлюенс-маркетинг, або співпраця з впливовими особистостями та блогерами, використовує їхню автентичність для ефективною реклами туристичних продуктів перед широкою аудиторією. Екскурсії у реальному часі (Live Tours) дозволяють глядачам долучитися до подій чи екскурсій в реальному часі, забезпечуючи відчуття присутності.

2. Подорожі для Instagram, або створення місць, ідеальних для фотографій, активізують увагу користувачів та стають популярними маркетинговими інструментами. Локаційний маркетинг використовує геотеги та локаційні дані для персоналізованої реклами та пропозицій для користувачів у конкретних регіонах.

3. Сторіз та короткі відеоролики, такі як Instagram Stories та TikTok, набувають популярності для швидкого та ефективного залучення аудиторії. Пошук та бронювання прямо в соціальних мережах стають зручними інструментами для користувачів, спрощуючи процес планування та придбання подорожі.

Використання відгуків та реальних історій користувачів набуває нового значення для створення довіри та підтримки соціального доказу. Усі ці елементи в сукупності формують ефективну стратегію реклами туристичних продуктів у світі соціальних мереж.

Реклама туристичних продуктів у соціальних мережах еволюціонує враховуючи зміни у споживчому поведінці та технологічному прогресі:

Мультимедійні спільноти та форуми: заснування мультимедійних спільнот і форумів для обміну досвідом та порадами між туристами, що дозволяє створити власне співтовариство та збільшити лояльність клієнтів.

Впливовий відбір туристичних маршрутів: зростання популярності впливових виборів маршрутів, де туристи можуть обрати свої напрямки та активності під впливом порад впливових особистостей чи друзів у соцмережах.

Сприяння інклюзивному туризму: звертання уваги на інклюзивний туризм, створення рекламних кампаній та контенту, що враховує різні потреби та обмеження подорожуючих.

Аналіз даних та оцінка впливу: збільшення важливості аналізу даних для оцінки ефективності рекламних кампаній та визначення впливу соцмереж на прибутковість.

Ці тренди та інноваційні технології свідчать про постійні зміни в стратегіях реклами туристичних продуктів у соціальних мережах, враховуючи сучасні уподобання та очікування споживачів. Швидкий розвиток технологій та розширення можливостей онлайн-взаємодії надають туроператорам та готелям можливість інноваційно підходити до своїх рекламних стратегій.

Ефективний збут туристичних продуктів через соціальні мережі вимагає використання різноманітних інструментів та стратегій. Згідно даних Digital 2022 Global Overview Report [2] найбільш популярною соціальною мережею є Facebook і має понад 2,9 млрд активних користувачів щомісяця.

Facebook, залишається важливим каналом маркетингу в соціальних мережах для туризму, оскільки немає обмежень щодо слів в публікації чи розміру відео.

YouTube друга за популярністю соціальна мережа, тому що відео привертає більшу увагу, ніж зображення та текстова публікація. На даний момент, YouTube об'єднує на своїй платформі понад 2 мільярди користувачів, кількість яких збільшується щоденно. Тре-

тью в рейтингу найуживаніших соціальних мереж йде WhatsApp.

Наразі Instagram є найбільш швидкозростаючою медіа-платформою. За даними журналу Forbess [9] загальна кількість завантажень Instagram у 2023 році зросла на 20% до 768 млн в порівнянні з минулим роком і становить 1,347 млрд активних користувачів в кінці 2023 року. Instagram популярний в першу чергу через можливість поширювати фотографії та відео. На разі найпопулярнішими є відео в прямому ефірі, stories, reels. В своїх публікаціях в Instagram менеджери з туризму та блогери можуть ділитися лайфхаками щодо бронювання білетів, вибору готелів, туристичних локацій, місцевою кухнею, майбутніми івентами, пропозиціями зі знижками тощо.

TikTok – соціальна мережа, яка спрямована на поширення коротких відео різної тематики і є третьою в рейтингу користувачів. Кількість користувачів TikTok стрімко зростає, число активних користувачів TikTok досягло 1,12 млрд. Тому TikTok варто теж розглядати в якості інструменту туристичного маркетингу.

Туристичні фірми для активного просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, різні інструменти для охоплення більшої аудиторії (відео-контент туристичних локацій, невеличкі туристичні тести, розіграші путівок, лайфхаки економного відпочинку, різні способи просування в Інтернеті, вебінари, майстер-класи).

Маючи поряд телефон, потенційний клієнт своєчасно одержує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма

Основні види реклами для просування туристичного продукту показані на (табл. 2).

Аналіз ключових метрик є важливим етапом у визначенні ефективності стратегій просування туристичних продуктів. Існує ряд стратегій просування туристичних продуктів, які можуть бути використані для привертання уваги та залучення клієнтів. Декілька основних стратегій наведено в таблиці 3.

Аналіз цих метрик надає можливість коригувати стратегії просування туристичних продуктів у соціальних мережах, максимізуючи їхню ефективність та підлаштовуючи під потреби та поведінку цільової аудиторії. Комбінування різних стратегій може допомогти створити комплексний підхід до просування та збуту туристичних продуктів.

Таблиця 2

Основні способи реклами та їх вплив на просування туристичного продукту у соціальних мережах

Онлайн-Реклама	Соціальні мережі: рекламні кампанії на соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter для привертання уваги та залучення туристів
Інфлюенсерський маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами або подорожуючими блогерами для розповсюдження вражень про перебування в туристичній локації.
Пошукова реклама	Google AdWords: реклама на Google для забезпечення видимості туристичної фірми в пошукових результатах
Співпраця з туроператорами	Укладання партнерських угод з туроператорами для реклами туру
Прямий маркетинг	Розсилка рекламних матеріалів через електронну пошту, вайбер, телеграм для підтримки лояльності та привертання повторних відвідувачів
Промоакції та знижки	Організація спеціальних промо-пропозицій та надання знижок для стимулювання бронювань

Джерело: складено автором

Таблиця 3

Види просувань та їх вплив на рекламу

Вид просування	Його характеристика
Цифровий маркетинг	Використання онлайн-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та електронної пошти для просування туристичних послуг.
Інфлюенсерський маркетинг/ співпраця із ЗМІ та блогерами	Залучення ЗМІ та блогерів для написання статей чи вражень про подорожі, що може викликати інтерес аудиторії. Співпраця з впливовими особистостями або інфлюенсерами для просування туристичних продуктів через їхні платформи та аудиторії.
Контент-маркетинг	Створення цікавого та підвищуючого інтерес контенту, такого як блоги, відео, фотографії, що демонструє привабливість туристичних місць.
Партнерські відносини	Укладання партнерських угод з іншими компаніями, такими як авіакомпанії, готелі чи туристичні агентства для спільного просування.
Лояльність та знижки	Впровадження програм лояльності та надання знижок для постійних клієнтів або при бронюванні на певний період
Участь у виставках та туристичних подіях	Активна участь у туристичних виставках, ярмарках чи подіях для підвищення відомості та залучення нових клієнтів.
Геотаргетинг та геомаркетинг	Використання технологій геотаргетингу для надання персоналізованих пропозицій та реклами для користувачів в конкретних місцях.
Віртуальні тури	Створення віртуальних турів, де можна ніби побувати у реалістичному турі та прогулятись різними туристичними місцями у будь-якій країні.

Джерело: складено автором

Оцінювання вибірковості та відсіву, запитів на бронювання турів та їх конверсії, оцінок туристів та відгуків, відвідуваності веб-сайту та запитів на інформацію, середнього чеку та додаткових витрат, а також лояльності та

повторної купівлі турів дає можливість туристичним фірмам та агенціям адаптувати свої стратегії для досягнення кращих результатів в конкурентному ринку туристичних послуг. Врахування цих метрик сприяє оптимізації

Таблиця 4

Основні стратегії та їх вплив на просування туристичних послуг через соціальні мережі та веб-сайти

Стратегія	Метрика	Вплив
Вибірковість та відсів	Відсоток гостей, які вибрали вашу турфірму серед інших варіантів	Визначає привабливість турфірми для потенційних гостей. Рекламні стратегії повинні зосереджуватися на унікальних пропозиціях та конкурентних перевагах туристичної фірми.
Запити на бронювання	Кількість запитів на бронювання та відсоток їх перетворення в реальні бронювання	Вказує на ефективність веб-сайту та бронювальної системи. Спрощення процесу бронювання та вивчення мотивів можуть бути ключовими для покращення цієї метрики
Оцінка гостей та відгуки	Оцінки гостей та відгуки на платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com	Позитивні відгуки підвищують рейтинг готелю та привертають нових гостей. Важливо відповідати на відгуки та активно займатися управлінням репутацією
Відвідуваність та запити на інформацію	Кількість відвідувань веб-сайту та запитів на додаткову інформацію	Вказує на ефективність маркетингових кампаній та привабливість веб-сайту. Інформаційні запити можуть вказувати на інтерес певної аудиторії
Середній чек та додаткові витрати	Середній обсяг грошей, який витрачає кожен гість під час перебування	Вказує на ефективність стратегій харчування, додаткових послуг та крос-продажів.
Лояльність та повторні відвідування	Відсоток гостей, які повертаються до готелю	Важлива для довгострокового успіху готелю. Програми лояльності та персоналізовані пропозиції можуть підтримувати лояльність гостей.

Джерело: складено автором

маркетингових зусиль, поліпшенню обслуговування та збільшенню задоволення гостей. Стратегії, метрики та їх вплив наведено в таблиці 4.

Висновки. Враховуючи результати дослідження, наступні рекомендації можуть бути спрямовані на максимізацію впливу та покращення стратегій просування туристичних продуктів через соціальні мережі:

1. Розширення взаємодії з аудиторією: збільште активність у відповідях на коментарі та відгуки. Створюйте діалог та взаємодію, щоб підсилити зв'язок із споживачами.

2. Оптимізація контент-маркетингу: аналізуйте типи контенту, які найбільше привертають увагу аудиторії. Фокусуйтеся на створенні цікавого, практичного та емоційного контенту.

3. Поглиблений аналіз метрик: звертайте більше уваги на аналіз взаємодії та конверсії. Встановіть конкретні цілі та визначте способи їх досягнення.

4. Розширення геолокаційного маркетингу: використовуйте геолокаційні сервіси для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній, зокрема для туристів, які перебувають у конкретних локаціях.

5. Збільшення бюджету на ефективні рекламні кампанії: якщо деякі рекламні кампанії показують високий рівень ефективності, розгляньте можливість збільшення бюджету для цих конкретних стратегій.

6. Посилення інфлюєнс-маркетингу: розгляньте співпрацю з впливовими особистостями в галузі туризму. Їхня аутентичність може підсилити довіру до вашого бренду.

7. Проведення онлайн-заходів та вебінарів: організуйте віртуальні події та вебінари для підвищення обізнаності та сприяння взаємодії з аудиторією.

8. Постійне вдосконалення: не припиняйте вивчення нових трендів та практик у сфері соціальних мереж. Постійна адаптація власних стратегій до змін в споживчому поведінці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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.
2. Digital 2022 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 02.01.2024).
3. Підгірна В., Данилова 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. 143–149.
4. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2015. № 5(21). С. 124–130.
5. Зубарева М. М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 738–742.
6. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко С. М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 69–78.
7. Малюга Л. М., Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134.
8. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 38.
9. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/instagram-u-2023-rotsi-obignav-tiktok-za-kilkistyuvavantazhen-08032024-19742> (дата звернення: 02.01.2024).

REFERENCES:

1. Reena Lakha. (2021) Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. Volume 8. Issue 3. P. 40–47.
2. Digital 2022 Global Overview (2022) Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (data zvernennia: 02.01.2024).
3. Pidhirna V., Danilova O., Yemchuk T. (2020) Vykorystannia instrumentiv sotsialnykh media v hotelnomu hospodarstvi (na prykladi hoteliv mista Chernivtsi). [Use of social media tools in the hotel industry (on the example of Chernivtsi hotels)]. *Academic notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskyi. Series: Economics and management*, vol. 31(70), pp. 143–149.
4. Danylenko M. I. (2015) Sotsialni media u hotelnomu biznesi: harmonizatsiia ekspansii [Social Media in the Hospitality Business: Harmonizing Expansion]. *Economy: realities of time. Scientific journal*, no. 5(21), pp. 124–130.
5. Zubarieva M.M. (2015) Instrumenty populiaryzatsii hoteliu u sotsialnykh merezhakh. [Tools for hotel promotion in social networks]. *Global and national economic problems*, no. 4, pp. 738–742.
6. Illiashenko S. M., Shypulina Yu. S., Illiashenko S. M. (2012) Komunikatsiina efektyvnist Web-tekhnohii u marketynhu naukovo-osvitnikh posluh [Communication efficiency of Web-technologies in the marketing of scientific and educational services]. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 69–78.
7. Maluha L. M., Kozhukhivska R. B. (2018) Vykorystannia mizhnarodnoho dosvidu vprovadzhenia innovatsii u sferu hotelnoho biznesu [Use of international experience of introducing innovations in the field of hotel business]. *Market infrastructure*, vol. 19, pp. 128–134.
8. Myroshnyk Yu. A., Abramova A. H., Pushka O. S. (2022) Vykorystannia mozhlyvostei sotsialnykh merezh v industrii hostynnosti [Using the possibilities of social networks in the hospitality industry]. *Economy and society*, vol. 38.
9. Forbes. (2023) Available at: <https://forbes.ua/news/instagram-u-2023-rotsi-obignav-tiktok-za-kilkistyuvavantazhen-08032024-19742> (data zvernennia: 02.01.2024).