

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ В М. ДОБРИЧ (БОЛГАРІЯ)  
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
В М. ХЕЛМ (ПОЛЬЩА)  
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ЕКОЛОГІЇ В М. СУХА БЕСКИДЗЬКА (ПОЛЬЩА)

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПАРТНЕРИ:**

УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ М. ПЛОВДИВ (БОЛГАРІЯ)  
ВИЩА ШКОЛА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАУК М. ПШЕВОРСЬК (ПОЛЬЩА)  
“ASPECT-PRO LTD” (БОЛГАРІЯ)

**ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ**

**МАТЕРІАЛИ**  
**XV МІЖНАРОДНОЇ**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ**  
**БІЗНЕС В УКРАЇНІ:**  
**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

28-29 березня 2024 року, м. Черкаси

Черкаси



2024

УДК 379.85:640.4(063)  
ББК 65.433  
М34

Рекомендовано вченою радою  
Черкаського державного  
технологічного університету,  
протокол № 8 від 15 квітня 2024 р.

**Редакційна колегія:**

*Григор О. О.*, д-р політ. наук, професор;  
*Лазуренко В. М.*, д-р іст. наук, професор;  
*Чепурда Г. М.*, д-р іст. наук, професор;  
*Чепурда Л. М.*, д-р екон. наук, професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

**Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції**  
М 34 «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 28-29 березня 2024 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т.1. – Черкаси: ЧДТУ, 2024. – 155 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

**УДК 379.85:640.4(063)**  
**ББК 65.433**

3. Мельник І. М., Химич Т. В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 14.
4. Білорус Т. В. Методичне забезпечення вибору методів оцінювання персоналу підприємства. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2016. Вип. 35. Ч. 1. С. 43–49.

УДК 338.48

## **ВИКОРИСТАННЯ SMM У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

**Шикіна О. В.**, канд. екон. наук, доцент, доцент,  
**Ремігайло І. Ю.**, викладач,  
*кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,  
Одеський національний економічний університет*

У сфері готельних послуг, комунікація завжди ґрунтувалася на принципі маркетингу «з уст в уста» (Word-of-Mouth Marketing) – потужного виду безкоштовної реклами, що полягає в обміні інформацією між споживачами. Раніше це включало сім'ю та друзів, які надавали поради щодо подорожей на основі власного досвіду, а також користування туристичними журналами та путівниками [1]. Однак, соціальні медіа внесли зміни в цей підхід.

Зараз своїм власним досвідом від мандрівок та проживання у засобах розміщення обмінюються зовсім незнайомі чи малознайомі люди. Відгуки на Booking.com, пост подяки у власник сторінок інфлюенсерів та комунікація через сторіз аккаунтів готелів в Instagram – це зараз обмін враженнями.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) на сьогоднішній день вважається одним з найважливіших інструментів просування туристичного продукту. Точніше, подорожі стали найпопулярнішою темою, що збирає багато лайків у Facebook та Instagram [2].

Люди мають природну потребу ділитися своїми новими враженнями, особливо коли мова йде про подорожі, які викликають сильні емоції. У соціальних мережах туристи збагачують інформаційний цикл своєї подорожі – від початкової мрії до відвідування пам'яток та вражень, отриманих в результаті. Майже 60% подорожуючих нині використовують соціальні медіа для планування своїх мандрівок.

Серед важливих маркетингових стратегій в соціальних мережах варто відзначити «супроводження» мандрівника-туриста на всіх етапах подорожі.

Бажання подорожувати. Соціальні медіа стають основним джерелом натхнення та вибору закладу розміщення для подорожі. Різноманітні платформи мають вплив на користувачів своїми унікальними функціями. Майже 50% користувачів Instagram використовують пошук контенту за геолокацією, а на платформі Pinterest існує безліч дошок з назвою «натхнення

для подорожей». Саме тому соціальні медіа туристичних брендів чи підприємств акцентують увагу на візуальному оформленні своїх сторінок, використанні хештегів, геолокацій та інших засобів для привертання уваги.

Бронювання послуг. Майже половина усіх турів бронюють через мобільні пристрої в Інтернеті, що представляє значну частку ринку. Міленіали активно використовують свої мобільні телефони для бронювання відпусток по всьому світу. Тому важливо адаптувати окремі елементи веб-сайту чи соціальних мереж під мобільні пристрої, налаштувати месенджер для зв'язку з відпочиваючими, включити «гарячі кнопки» миттєвого резервування і забезпечити підтримку мобільних версій. Інакше компанії стикаються з ризиком втратити користувачів.

Планування. Уявімо собі, що споживач придбав квитки на літак до Парижа та зарезервував хостел за місяць до своєї поїздки. Відтепер він бажає отримати багато інформації про цікаві місця у Парижі, куди відвідати, де смачно поїсти, на якій вулиці зробити чудове фото біля Ейфелевої вежі... І саме соціальні медіа можуть надати найкращу допомогу туристові. З цієї причини на сторінках важливо не забувати про насиченість інформацією, використовувати точні геолокації та надавати доступ до онлайн-путівників.

Активне використання смартфонів під час подорожі. Прибуваючи до місця призначення, туристи знову звертаються до соціальних мереж, щоб дізнатися, що відбувається на місці прямо зараз. На цьому етапі подорожі туристів цікавить все – останні новини, актуальні події та сторіз. Тому туристичним компаніям варто переконатися, що цю інформацію легко можна знайти на мобільних пристроях, включаючи їх основні соціальні акаунти, такі як Instagram, Twitter та Facebook [3].

Поширення. Подорож не закінчується після повернення додому. Подорожуючі активно публікують контент у своїх соціальних сторінках, щоб поділитися своїм досвідом та рекомендаціями, писати відгуки та враженнями. Особливо це стосується покоління Міленіалів. Мандрівники відмічають туристичні бренди у своїх публікаціях, створюючи таким чином безкоштовну рекламу для туристичних підприємств.

Тобто, соціальні медіа мають значний вплив на прийняття рішення щодо обрання курортного готелю. Вони стали важливим інструментом для туристів у процесі пошуку, оцінки та порівняння готельних пропозицій. Ось як соціальні медіа впливають на прийняття рішення:

Відгуки та рейтинги. Туристи активно шукають відгуки та оцінки інших подорожуючих, які вже перебували у готелі. Відгуки в соціальних мережах, таких як Facebook, TripAdvisor або Google, дозволяють отримати реальні враження та думки про готель від інших людей.

Рекомендації інфлюенсерів. Соціальні медіа є платформою, де впливові особистості, блогери та туристичні експерти діляться своїми рекомендаціями та порадами щодо курортних готелів. Ці рекомендації можуть вплинути на вибір туриста та змусити його обрати конкретний готель.

Промоакції та спеціальні пропозиції. Багато готелів використовують соціальні медіа для розповсюдження промоакцій, знижок та спеціальних пропозицій. Це може бути вирішальним фактором для туриста при виборі готелю.

Отже, соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні уявлення туриста про курортний готель і допомагають йому прийняти рішення. Вони забезпечують доступ до реальних відгуків та оцінок, дають можливість побачити готельний вміст, отримати рекомендації впливових осіб та скористатися спеціальними пропозиціями.

Інформація, яку турист знаходить у соціальних медіа, дозволяє йому уявити себе у готелі, оцінити його зручності та обстановку. Відгуки та рейтинги допомагають уникнути негативного досвіду та обрати готель з високою якістю обслуговування. Крім того, рекомендації впливових осіб засвідчують авторитет готелю і додають йому привабливості.

Готелі активно використовують соціальні медіа для просування свого бренду та привертання уваги туристів. Вони регулярно публікують вміст, який привертає увагу своєї цільової аудиторії, включаючи фотографії привабливих місць, розповіді про послуги та особливості готелю. Готелі також можуть організовувати конкурси, вікторини або розіграші серед своїх підписників, що сприяє залученню уваги та залученню нових клієнтів [4].

Крім того, соціальні медіа дають можливість туристам спілкуватися безпосередньо з представниками готелю, задавати питання, отримувати швидкі відповіді та зв'язуватися з іншими подорожуючими, які перебували в тому ж готелі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Шикіна О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). *Економіка та суспільство*, (47).  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-82>  
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2162/2091>
2. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). *Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка*, (11).  
DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>  
URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>
3. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С. 82- 91.

<b>Плецан Х. В., Свищ Л. І.</b> ПРОБЛЕМИ І ПОТРЕБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ .....	90
<b>Подоляк В. М.</b> СВІТОВІ ТРЕНДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	93
<b>Смирнов І. Г., Любіцева О. О., Гринюк Д. Ю.</b> ГЕТЬМАНСЬКИЙ БОРЩ ЯК ГАСТРОТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД.....	96
<b>Чепурда Л. М., Юрченко С. О.</b> АПРОБАЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	99
<b>Шикіна О. В., Ремігайло І. Ю.</b> ВИКОРИСТАННЯ SMM У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	102

### **ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Чепурда Л. М., Адаменко Є. С.</b> БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ .....	105
<b>Гладкий О. В., Гашимов М. Ф.</b> ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СИНТЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ У ЦИФРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	108
<b>Герман І. В.</b> ПЕРСПЕКТИВНІ ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ .....	111
<b>Колісниченко Т. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	114

### **ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

<b>Авраменко В. П.</b> СПОГАДИ ПРО ІВАНА ЯДЛОВСЬКОГО У НАРИСАХ ПРО ПОЇЗДКИ НА МОГИЛУ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА КІНЦЯ ХІХ–ХХ СТОЛІТЬ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ.....	117
<b>Дарчик М. А.</b> АРХІТЕКТУРНИЙ СТИЛЬ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СЕРЕДНІЙ НАДДНІПРЯНЩИНІ.....	120
<b>Паламарчук І. Я.</b> ДИТЯЧА ТЕМАТИКА В МОНУМЕНТАЛЬНІЙ ШЕВЧЕНКІАНІ .....	122
<b>Скутар Т. Д.</b> БІОСОЦІАЛЬНІ РЕСУРСИ У ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	125
<b>Теплюк О. А.</b> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИЧНИХ МІСТ КИЇВЩИНИ .....	127

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ  
XV МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ  
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»

28-29 березня 2024 року, м. Черкаси

*В авторській редакції*

Комп'ютерна обробка: *Рудяка Л. М.*  
Технічний редактор *Давиденко К. В.*

---

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 11,8. Зам. 24-46.

---

Черкаський державний технологічний університет  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002.  
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.  
Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ  
[red\\_vidav@chdtu.edu.ua](mailto:red_vidav@chdtu.edu.ua)