

9. Official website of AirAsia, support.airasia.com/s/article/How-do-I-use-AirAsia-Virtual-Allstar-AVA?language=en_GB Accessed 09 February 2023.
10. Official website of JetBlue Airways, cutt.ly/X9TGtSZ Accessed 09 February 2023.
11. Official website of Walt Disney World Resort, dvcrequest.com/information/videos-virtual-tours Accessed 09 February 2023.
12. Official website of the State Statistics Service of Ukraine, www.ukrstat.gov.ua/ Accessed 09 February 2023
13. Official website of the Hilton company, www.hilton.com/en/ Accessed 09 February 2023.
14. Official website of Southwest Airlines, www.southwest.com Accessed 09 February 2023.
15. Official website of ARIA Resort & Casino, www.guestreservations.com/aria-resort-casino/booking?gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztil0QjXjDcJIXGnvR_XrbNHdX-XFFYbFMu0l3f98XCWE4mQvX3mBgxC2E8QAvD_BwE. Accessed 09 February 2023.
16. The official website of the Harry Potter Store, harrypottershop.com/ Accessed: 09 February 2023.
17. Official website of Shorty's Mexican Roadhouse restaurant, shortysmex.com. Accessed: 09 February 2023.
18. Pogasii, S. O., Krasnokutska, Yu. V., and I. V. Nikitina. "Analysis of the main trends in the development of the hotel services market." *Problems and prospects of entrepreneurship development*, no. 23, 2019, PP. 180-191, ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/186317. Accessed 09 February 2023.
19. *Statistical Yearbook of Ukraine for 2021*. Kyiv, 2022.
20. "What surprises the Olympics-2022. Robots, sleep capsules and health diaries." bbc, www.bbc.com/ukrainian/news-60245000. Accessed 09 February 2023.
21. "What is the Internet of Things?" iot.lviv, iot.lviv.ua/shcho-take-internet-rechey/ Accessed 09 February 2023.

УДК 338.488.2:640.412/.43:005.336.6]075-029.3

doi: 10.15330/apred.2.19.41-48

Мендела І.Я.¹, Румянцева І.Б.²

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Прикарпатський національний університет
ім.В.Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
факультет туризму,
кафедра готельно-ресторанної та курортної справи,
вул. Галицька, 201д, м. Івано-Франківськ,
76008, Україна,
¹тел.: +380665201636,
e-mail: mendela_i@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7282-643X

²тел.: +380669779642,
e-mail: iruna.rumyntceva@pnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9940-3648

Анотація. Соціальні медіа стали не тільки невід'ємною частиною нашого життя, але й важливим каналом комунікації між бізнесом та клієнтами. Клієнти використовують соціальні медіа для пошуку інформації про готелі та ресторани, дізнаються про акції та знижки, знаходять відгуки та рейтинги, а також використовують для зв'язку з бізнесом. Також соціальні медіа дозволяють бізнесам залучати нових клієнтів, збільшувати свою репутацію та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Наукове дослідження виконане на актуальну тему з метою визначення ролі соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Адже соціальні медіа дозволяють готелям та ресторанам зв'язуватися з потенційними клієнтами, забезпечувати інформацію про свої послуги, ділитися фотографіями та відео тощо.

Існують певні дослідження в області вивчення соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі, проте необхідні дослідження в напрямку: визначення категорійного апарату, дослідження властивостей соціальних медіа та розкриття основних способів використання соціальних медіа готелями та ресторанами.

Метою статті є аналіз переваг та недоліків використання соціальних медіа в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Системний підхід дозволив виділити кілька прикладів використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Дослідження вказує на перспективи їх застосування у готельно-ресторанному бізнесі.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні категорійного апарату соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Вперше виділено переваги та недоліки використання соціальних медіа в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Також показано перспективи застосування соціальних медіа у готельно-ресторанному бізнесі. Попередні дослідження стосувалися аналізу соціальних медіа в розрізі готельного або ресторанного бізнесу, проте дана стаття вказує на роль соціальних медіа готельно-ресторанного бізнесу в цілому.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані на практиці підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, що підвищить ефективність їх роботи. Наукові дослідження в сфері використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі є дуже важливими з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств, покращення взаємодії з клієнтами, виявлення трендів в галузі. Загалом, ці дослідження мають допомогти зрозуміти, як ефективно використовувати соціальні медіа для покращення бізнесу та залучення більшої кількості клієнтів.

Ключові слова: соціальні медіа, бізнес, готель, ресторан, бренд, комунікація, прибуток.

Mendela I.Ya.¹, Rumiantseva I.B.²

SOCIAL MEDIA IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Vasyl Stefanyk Precarpathian national university,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Faculty of Tourism,
Chair of Hotel-Restaurant and Resort Business,
Galycka str., 201 d, Ivano-Frankivsk,
76008, Ukraine,
¹tel.: +380665201636,
e-mail: mendela__i@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7282-643X

²tel.: +380669779642,
e-mail: iruna.rumyntceva@pnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9940-3648

Abstract. Social media has become not only an integral part of our lives, but also an important channel of communication between businesses and customers. Customers use social media to find information about hotels and restaurants, learn about promotions and discounts, find reviews and ratings, and use it to connect with businesses. Social media also allows businesses to attract new customers, increase their reputation and interact with their audience.

The scientific research was carried out on a topical topic in order to determine the role of social media in the hotel and restaurant business. After all, social media allows hotels and restaurants to connect with potential customers, provide information about their services, share photos and videos, and more.

There are certain studies in the field of studying social media in the hotel and restaurant business, but research is needed in the direction of: defining the category apparatus, studying the properties of social media and revealing the main ways of using social media by hotels and restaurants.

The purpose of the article is to analyze the advantages and disadvantages of using social media in the field of hotel and restaurant business. The systematic approach made it possible to highlight

several examples of the use of social media in the hotel and restaurant business. The study points to the prospects of their application in the hotel and restaurant business.

The scientific novelty of the study consists in determining the category apparatus of social media in the hotel and restaurant business. For the first time, the advantages and disadvantages of using social media in the field of hotel and restaurant business are highlighted. It also shows the prospects of using social media in the hotel and restaurant business. Previous studies were concerned with the analysis of social media in the context of the hotel or restaurant business, but this article points to the role of social media in the hotel and restaurant business as a whole.

The practical significance of the research lies in the fact that the results of the work can be used in practice by enterprises of the hotel and restaurant business, which will increase the efficiency of their work. Scientific research in the field of using social media in the hotel and restaurant business is very important in order to increase the competitiveness of enterprises, improve interaction with customers, and identify trends in the industry. Overall, these studies should help to understand how to effectively use social media to improve business and attract more customers.

Key words: social media, business, hotel, restaurant, brand, communication, profit.

Вступ. В готельно-ресторанному бізнесі соціальні медіа використовуються для залучення нових клієнтів, збільшення свідомості про бренд, підвищення репутації та залучення цільової аудиторії. Найпоширеніші соціальні медіа, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, це Facebook, Instagram, Twitter та TripAdvisor. Готелі та ресторани також можуть використовувати соціальні медіа для проведення конкурсів, акцій та промо-кампаній, а також для залучення відгуків та взаємодії з клієнтами. Проте залишаються питання щодо застосування соціальних медіа при реалізації маркетингової політики підприємствами готельно-ресторанного господарства.

Види соціальних медіа та розподіл підприємств готельного господарства у соціальних медіа детально досліджував Даниленко М.І., а також показав рекламні можливості соціальних медіа. Питання інтернет-маркетингу висвітлюють у своїх працях Брадулов П.О., Ординський В.І., Турчин Л.В., Островерхов В.М., тоді як Вартанова О.В., Шпилик С.С. та Ілляшенко С.М. розглядають інтернет-технології з метою просування товарів і послуг. Поява нових можливостей маркетингу у соціальних медіа готельно-ресторанного бізнесу стає предметом досліджень у даній галузі. Детальне вивчення соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі дозволить підприємствам зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність та прибутковість на ринку гостинності.

Постановка завдання. Не зменшуючи вагомості наукового доробку в області вивчення соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі, необхідні дослідження в напрямку: визначення категорійного апарату, дослідження властивостей соціальних медіа та розкриття основних способів використання соціальних медіа готелями та ресторанами.

Метою статті є аналіз переваг та недоліків використання соціальних медіа в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Системний підхід дозволить виділити кілька прикладів використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Потребують уточнення перспективи їх застосування у готельно-ресторанному бізнесі.

Результати. Соціальні медіа – це інтерактивні веб-сайти та додатки, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, спілкуватися з іншими користувачами та взаємодіяти з різноманітними сервісами в Інтернеті. До соціальних медіа відносяться такі популярні платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok та інші. Соціальні медіа можуть відігравати важливу роль у готельно-ресторанному бізнесі, особливо з огляду на те, що вони забезпечують безкоштовний доступ до мільйонів потенційних клієнтів. Світова практика

впровадження соціальних мереж у діяльність підприємств економічно обґрунтована [3, с.125].

Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі – це використання соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube та інші, для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами, підвищення уваги до бренду та підтримки клієнтської лояльності. Готелі та ресторани використовують соціальні медіа для просування своїх послуг, взаємодії зі своїми клієнтами та збільшення своєї онлайн-присутності. Ефективність інтернету як маркетингового каналу комунікації з цільовою аудиторією починають усвідомлювати все більше підприємств [1, с.115].

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як: присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів; 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 (за наявності спільних інтересів, друзів тощо); специфічні соціальні стандарти; ведення обліку чинників «соціального зв'язку» (загальних для груп); наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) й, звичайно, зовнішніх агентів (ЗМІ, товаровиробників та ін.); етапність – динамічність та зміна думок агентів відповідно до певної стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій); ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження; взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок: більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з іншого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок; кластеризаційний ефект (проявляється в тому, що вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов'язаного агента); місцева проміжність (зростання проміжного значення впливає на зростання значення розповсюдження думки/інформації з однієї в іншу частину мережі), та, з іншого боку, зменшується вплив на сусіда-агента; невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті [6, с.146]. Хоча варто відмітити, що по мірі розвитку інформаційного суспільства змінюється ефективність каналів комунікацій: нині традиційна реклама (довідники, банери, оголошення, листівки, буклети) за ефективністю істотно поступається Інтернет-рекламі, тому компаніям слід формувати свою маркетингову політику з урахуванням просування продукції в мережі Інтернет [2, с.162].

Основні способи використання соціальних медіа готелями та ресторанами можуть включати:

- Створення профілю: готелі та ресторани можуть створити свій профіль в соціальних медіа, щоб забезпечити своїм клієнтам зручний та легкий доступ до інформації про свої послуги та акції.

- Розміщення фото та відео контенту: готелі та ресторани можуть розміщувати фото та відео контенту, щоб продемонструвати свої послуги та привернути увагу клієнтів. Наприклад, готелі можуть розміщувати фото номерів та інтер'єру, а ресторани – фото страв та інтер'єру.

- Рекламування: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для рекламування своїх послуг та акцій серед більшої аудиторії. Наприклад, ресторани можуть розміщувати рекламні пости про свої страви та акції.

- **Взаємодія зі споживачами:** соціальні медіа дозволяють готелям та ресторанам взаємодіяти зі своїми клієнтами та відповідати на запитання та коментарі, що забезпечує більш глибоку взаємодію з клієнтами та покращує їх задоволеність.

Деякі зі способів використання соціальних медіа для підтримки бізнесу включають:

- **Збільшення свідомості про бренд:** соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів підвищити увагу до свого бренду. Завдяки публікаціям, інформаційним повідомленням і фотографіям, власники можуть продемонструвати свої послуги та враження, які вони пропонують своїм клієнтам.

- **Залучення нових клієнтів:** соціальні медіа можуть бути відмінним засобом залучення нових клієнтів. Власники можуть розміщувати фото, відео та спеціальні пропозиції, які привернуть увагу нових клієнтів та будуть заохочувати їх відвідати їхній готель чи ресторан.

- **Взаємодія з клієнтами:** соціальні медіа дозволяють власникам готелів і ресторанів легко взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на запитання, отримувати зворотний зв'язок та реагувати на скарги. Це може бути особливо важливим, оскільки багато клієнтів шукають рекомендації та відгуки перед тим, як відвідати готель чи ресторан.

- **Створення груп:** соціальні медіа можуть бути відмінним засобом для створення груп, які об'єднують людей, що цікавляться готельно-ресторанним бізнесом. Такі групи можуть збирати в собі клієнтів, співробітників та експертів галузі, які можуть обмінюватися досвідом та корисною інформацією.

- **Рекламування подій:** соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів рекламувати події, такі як конференції, вечірки та інші події. Вони можуть використовувати соціальні медіа для привертання уваги до події, розміщувати фотографії та відео та публікувати повідомлення про те, що відбувається на заході. Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку [7, с.78]. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору Інтернету [8, с.217].

- **Збільшення продажів:** соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів збільшити продажі. Вони можуть розміщувати фотографії та описи своїх послуг, пропонувати спеціальні пропозиції та знижки та забезпечувати легкий доступ до онлайн-бронювання та інших сервісів.

Загалом, соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для готельно-ресторанного бізнесу, допомагаючи власникам залучати нових клієнтів, підвищувати увагу до свого бренду та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Це так званий інтернет-маркетинг, за допомогою якого готельно-ресторанний бізнес має змогу комунікувати зі своїми клієнтами. Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [4, с.65].

Варто відзначити, що соціальні медіа можуть мати як переваги, так і недоліки в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Нижче наведено табл. 1 з перевагами та недоліками використання соціальних медіа для такого бізнесу.

Потрібно враховувати ці переваги та недоліки при розгляді можливостей використання соціальних медіа для готельно-ресторанного бізнесу. Розглянемо їх більш детально.

Таблиця 1

Соціальні медіа у готельно-ресторанному бізнесі: переваги та недоліки*

Table 1

Social media in the hotel and restaurant business: advantages and disadvantages

Переваги	Недоліки
Підвищення уваги до бренду	Потенційна негативна публічність
Залучення нових клієнтів	Необхідність займатися постійною підтримкою та оновленням контенту
Взаємодія зі своїми клієнтами	Ризик втрати контролю над відгуками та коментарями
Сприяння розвитку спільноти	Ризик порушення конфіденційності та захисту даних
Рекламування подій	Потреба відділення часу та ресурсів на підтримку соціальних медіа

* розробка автора

Переваги соціальних медіа для готельно-ресторанного бізнесу можуть бути значними. Деякі з них включають:

- Соціальні медіа можуть допомогти готелям та ресторанам залучати увагу клієнтів до свого бренду. Вони можуть розміщувати фотографії, відео та інший контент, що демонструє готельно-ресторанні послуги та атмосферу місця. Це може заохочувати потенційних клієнтів відвідати готель чи ресторан.
- Соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів залучати нових клієнтів. Вони можуть використовувати рекламу в соціальних медіа для привертання уваги до свого бізнесу та надавати спеціальні пропозиції, знижки та акції.
- Соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів взаємодіяти зі своїми клієнтами. Вони можуть відповідати на запитання та коментарі клієнтів, публікувати новини та оголошення та вести діалог зі своїми клієнтами.
- Соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів розвивати спільноту клієнтів.

Незважаючи на переваги соціальних медіа, вони можуть мати і деякі недоліки для готельно-ресторанного бізнесу. Деякі з них включають:

- Соціальні медіа можуть бути платформою для клієнтів, які хочуть висловити свою незадоволеність зі своїм досвідом у готелі або ресторані. Це може призвести до поширення негативних відгуків, що може зіпсувати репутацію бізнесу.
- Соціальні медіа можуть бути забороненими місцями, де клієнти можуть розголошувати конфіденційну інформацію, таку як персональні дані.
- Хоча соціальні медіа можуть допомогти залучати нових клієнтів, це може бути коштовним процесом. Реклама в соціальних медіа може вимагати значних витрат на рекламні кампанії.
- Використання соціальних медіа може зробити готельно-ресторанний бізнес залежним від цих платформ. Якщо платформа змінить свою політику або алгоритми, то це може негативно вплинути на бізнес.

В цілому, недоліки соціальних медіа для готельно-ресторанного бізнесу можуть бути значними, і їх слід уважно розглядати при використанні соціальних медіа в маркетингових кампаніях та взаємодії зі своїми клієнтами.

Наведемо кілька прикладів використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі:

- Промоції та спеціальні пропозиції: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для промоцій та спеціальних пропозицій для своїх клієнтів. Наприклад, готелі можуть використовувати Twitter, щоб пропонувати знижки на номери в певний сезон, а ресторани можуть пропонувати купони на знижки на страви для клієнтів, які перші залишать відгук про ресторан. Це ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів [5, с.138].

- Створення захоплюючих подій: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для створення захоплюючих подій. Наприклад, ресторан може проводити конкурс на кращу фотографію страви, що відвідувачі можуть публікувати на своїх сторінках в соціальних медіа з певним хештегом, а переможець отримає безкоштовний обід (вечерю) для двох (кількох) осіб. Такі акції та конкурси не тільки привертають увагу, а й збільшують зацікавленість та взаємодію зі споживачами.

- Створення та розміщення відео-екскурсії по готелю або ресторану в Instagram або YouTube: така відео-екскурсія дозволить потенційним клієнтам побачити готель чи ресторан, ознайомитися з особливостями обслуговування, меню та послуг, які надаються. Такий контент можна також використовувати на сайті готелю або ресторану, що допоможе збільшити кількість бронювань та відвідувань.

Перспективи використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі є досить високими, оскільки ці платформи стають все більш популярними та важливими для залучення та збереження клієнтів. Деякі з перспектив включають:

- Розвиток нових форматів відео та інтерактивного контенту для залучення уваги та збільшення зацікавленості клієнтів.

- Використання штучного інтелекту для аналізу даних та вдосконалення рекламних кампаній на соціальних медіа.

- Розширення використання месенджерів для підтримки клієнтів та збору зворотного зв'язку.

- Розробка спеціальних застосунків для замовлення послуг та стеження за їх статусом через соціальні медіа.

- Використання віртуальної реальності та інших технологій для збільшення взаємодії з клієнтами та підвищення їх задоволення від послуг.

Усі ці фактори дозволяють готелям та ресторанам покращувати свою онлайн-стратегію та взаємодію з клієнтами, що може позитивно вплинути на їхні бізнес-показники.

Отже, соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі є важливим інструментом для залучення та взаємодії з клієнтами, підвищення свідомості про бренд та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У готельно-ресторанному бізнесі можуть використовуватися різні соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TripAdvisor та інші. Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості та переваги, тому вибір конкретних платформ для використання залежить від конкретної мети та стратегії підприємства.

Висновки. Не кожне підприємство використовує соціальні медіа у своїй діяльності, що має свої негативні наслідки: продукування недостатньо якісного контенту, готельно-ресторанний продукт не досягає потенційного споживача, слабка збутова політика тощо. Узагальнюючи дослідження, можна зробити висновок, що

готельно-ресторанний бізнес має широкі можливості для використання соціальних медіа у своїй діяльності. Дослідження вчених вказує на ефективність застосування соціальних медіа у своїй діяльності, що дозволить покращувати онлайн-стратегію та взаємодію з клієнтами, що може позитивно вплинути на бізнес-показники.

У статті визначено категорійний апарат, досліджено властивості соціальних медіа та розкрито основні способи використання соціальних медіа готелями та ресторанами. Також проведено аналіз переваг та недоліків використання соціальних медіа в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Системний підхід дозволив виділити кілька прикладів використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Показано перспективи використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі.

Подальші дослідження мають вказувати не тільки на ефективність застосування соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі, але й вивчати його вплив на конкретні показники бізнесу, такі як кількість бронювань, відвідувань, середній чек, лояльність клієнтів та інші. Дослідження повинні також зосереджуватися на тому, які соціальні медіа найбільш популярні серед цільової аудиторії, які частоти та часи публікацій найбільш ефективні тощо. Загалом, дослідження в галузі використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі повинні допомогти розуміти, як ефективно використовувати соціальні медіа для покращення бізнесу та взаємодії з клієнтами.

1. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
2. Варганова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
3. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 124–130.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.
5. 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.
6. 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.
7. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
8. Шпилик С.С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 212–223.

References

1. Bradulov, P.O., and V.I. Ordynskyj. "Formation of the Internet marketing system in the field of information technologies." *Problems of system approach in economy*, no. 3, 2020, pp. 113–120.
2. Vartanova, O.V. "Internet marketing technologies for the promotion of goods and services." *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no. 4, 2019, pp. 158–163.
3. Danylenko, M.I. "Social Media in the Hospitality Business: Harmonizing Expansion." *Economy: realities of time*, no. 5, 2015, pp. 124–130.
4. Illjashenko, S.M. "Current trends in the use of Internet technologies in marketing." *Marketing and innovation management*. no. 4, 2011, pp. 64–74.
5. Rudy, M.O. "Integration of SMM tools into the marketing activities of Ukrainian enterprises." *Bulletin of NTU "Khpi"*, no. 24 (997), 2013, pp. 136–142.
6. Surovtsev, O.O. "Social media marketing as marketing communication of enterprises when entering foreign markets." *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, no. 9, 2016, pp. 145–148.
7. Turchyn, L.V., and V.M. Ostroverkhov "Modern trends in Internet marketing." *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*, no. 24, 2019, pp. 75–85.
8. Shpylyk, S.S. "The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise." *Galician Economic Bulletin*, no. 2, 2015, pp. 212–223.