

УДК 316:338.48

**Цитування:**

Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116.

Diachenko R., Tonkykh O. (2023). Social Media as an Effective Tool for Advertising Tourist and Hotel Services. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 111–116 [in Ukrainian].

**Дьяченко Роксолана Вікторівна**,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
<https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>  
roksolana\_d@ukr.net

**Тонких Олексій Григорович**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний університет  
технологій і дизайну  
<https://orcid.org/0000-0001-7823-4761>  
1402at@gmail.com

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

**Мета статті** – проаналізувати основні переваги соціальних медіа у рекламі туристичних і готельних послуг з акцентуацією на важливості мережевої комунікації. **Методологія дослідження.** Оскільки тема дослідження є міждисциплінарною, то її висвітлення передбачало інклюзивне поєднання низки методів і підходів, інтегрованих з різних галузей наукового знання: соціальних комунікацій, менеджменту, інформаційної діяльності, медієвістики тощо. Встановлення між ними тісних науково-інтеграційних зв'язків дало змогу сформулювати системне розуміння соціальних медіа як ефективного комунікаційного інструмента просування послуг у туристичній і готельній сферах. Також використано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, аналогії, порівняння, узагальнення результатів тощо. **Наукова новизна** дослідження полягає в приверненні уваги на комунікаційних можливостях соціальних медіа у рекламі та залученні нових клієнтів. **Висновки.** Соціальні медіа стають важливим маркетинговим інструментом в індустрії подорожей, найбільш вирішальними в рекламі, залученні клієнтів та продажу послуг для готельного та туристичного бізнесу завдяки емпіричній природі продуктів у сфері гостинності. Не останню роль у цьому відіграє суттєве зниження для пересічних мандрівників технологічного бар'єру щодо можливості пошуку інформації в інтернеті. У цьому нині найбільш важливу роль відіграють мобільні пристрої. Тому більшість компаній включають соціальні медіа у свій стратегічний план рекламування та позиціонування на ринку, зокрема щоб відслідковувати відгуки клієнтів, реагувати на коментарі та активніше спілкуватися з потенційними й постійними клієнтами. Оскільки будь-яка інформація, розміщена в соціальних медіа, миттєво стає загальнодоступною і суттєво впливає на довіру до компанії та її репутацію, ті компанії, які вчасно звернуть увагу на необхідність спеціалізованого менеджменту соціальних медіа з уведенням відповідної посади, не лише утримають клієнтів і залучать нових, а й покращать свою бізнес-практику та рівень доходів.

**Ключові слова:** соціальні медіа, туристичні послуги, готельні послуги, комунікація, медіамаркетинг, реклама, відгуки клієнтів.

**Diachenko Roksolana**,  
Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,  
Borys Grinchenko Kyiv University

**Tonkykh Oleksii**,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Kyiv National University of Technology and Design

## SOCIAL MEDIA AS AN EFFECTIVE TOOL FOR ADVERTISING TOURIST AND HOTEL SERVICES

**The purpose of the article** is to analyse the main advantages of social media in the advertising of tourist and hotel services with the emphasis on the results of network communication. **Research methodology.** Since the research topic is interdisciplinary, its coverage involves an inclusive combination of a number of methods

and approaches integrated from various fields of scientific knowledge – social communications, management, information activities, medieval studies, and others. The establishment of close scientific and integration ties between them made it possible to formulate a systematic understanding of social media as an effective communication tool for the promotion of services in the tourism and hotel spheres. General scientific methods are also used: analysis, synthesis, analogy, comparison, generalisation of results, and more. **The scientific novelty** of the research consists in drawing attention to the communication possibilities of social media in advertising and attracting new customers. **Conclusions.** Social media is becoming an important marketing tool in the travel industry, most crucial in advertising, attracting customers and selling services for the hotel and tourism business due to the experiential nature of hospitality products. The significant reduction of the technological barrier to the possibility of searching for information on the Internet for ordinary travellers plays a significant role in this. Mobile devices play the most important role in this today. Therefore, most companies include social media in their strategic plan for advertising and positioning in the market, in particular to monitor customer feedback, respond to comments and communicate more actively with potential and regular customers. Because any information posted on social media instantly becomes publicly available and significantly affects the trust and reputation of the company. Those companies that pay attention to the need for specialised social media management with the introduction of a corresponding position will not only retain customers and attract new ones, but will also improve their business practices and revenue levels.

**Keywords:** social media, tourist services, hotel services, communication, media marketing, advertising, customer reviews.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні соціальні медіа фактично замінили традиційні засоби масової інформації – люди дедалі більше взаємодіють з ними у сфері освіти, бізнесу та розваг. Так соціальні медіа, як й інші цифрові комунікаційні технології, стали частиною повсякденного життя сучасної людини.

Індустрія туризму і гостинності – це галузі, які стабільно розвиваються, з безліччю можливостей і сегментів для широкого кола споживачів, яким дедалі важче прийняти рішення про вибір туру, послуги чи місця відпочинку. У цьому випадку їм найбільше допомагає інформація із соціальних медіа, яка наразі виконує роль своєрідної реклами. На сьогодні навіть побутує думка, що індустрія гостинності стрімко зростає завдяки саме технологічному просуванню своїх послуг через соціальні медіа. Так, Дж. Бовен вказує на чотири найвідчутніші тенденції в контексті гостинності: міленіали замінюють бейбі-бумерів як основний сегмент ділових подорожей, збільшення використання мобільних пристроїв, динамічне ціноутворення та перехід маркетингових долларів у соціальні мережі [4]. Тому цифрова реклама в соціальних медіа дає змогу компаніям, зокрема у сфері готельного й туристичного бізнесу, досягати своїх маркетингових цілей за відносно низьких витрат. З іншого боку, споживачі дедалі активніше використовують платформи соціальних мереж для пошуку інформації, тому що вони вважають це зручним і правдивим засобом, що допомагає їм приймати усвідомлені рішення з найменшою витратою часу. Такий збіг інтересів спонукає і теоретиків, і практиків досліджувати переваги соціальних медіа в рекламі туристичного й готельного сервісу.

Аналіз досліджень і публікацій. Нині зростає кількість статей, які висвітлюють роль соціальних медіа в рекламі послуг туристичного

та готельного сервісу.

Серед публікацій насамперед можна виокремити спрямовані на загальний аналіз можливостей соціальних медіа в рекламі товарів і послуг. Так, у статті «Вплив маркетингових елементів соціальних медіа на залучення споживачів до бренду та на знання бренду» [5] досліджено вплив розваг, налаштувань, взаємодії, електронного радіомовлення (EWOM) і модності на прихильність споживачів до бренду. Аналіз відбувався шляхом онлайн-опитування 214 досвідчених користувачів соціальних мереж щодо використання смартфона. Автори зробили висновок, що конкретні елементи маркетингу в соціальних мережах, а саме: взаємодія, EWOM і модність, є критичними рушійними силами створення бренду, зокрема в Гонконзі [5].

У публікації «Майбутнє маркетингових досліджень у галузі цифрових технологій та соціальних мереж: перспективи та дослідницькі пропозиції» [6] широкий авторський колектив обговорює проблеми змін у поведінці споживачів, які спонукають організації ставитися до цифрових та соціальних мереж як до важливого та невід'ємного компоненту бізнес-маркетингових планів [6].

«Тенденції, що впливають на соціальні медіа: наслідки для практиків і дослідників» [4] – це стаття Дж. Бовена, спрямована на огляд відповідної літератури з метою визначити тенденції, спровоковані соціальними медіа, щоб допомогти менеджерам і дослідникам краще їх зрозуміти. Особливу увагу автор приділяє туристичній сфері [4].

У статті «Теоретичні моделі соціальних медіа, маркетингові наслідки та майбутні напрями досліджень» [9] автори Б. Пан і Дж. Кротс зосереджують увагу на огляді відповідних теорій, побудові інтегрованої метаструктури та наслідках маркетингових досліджень гостинності й туризму, принципах їхнього маркетингу через соціальні

медіа. У публікації зазначено, що деякі традиційні теорії, такі як теорія соціального обміну, соціального проникнення та соціальних мереж, можуть бути дієвими парадигмами для вивчення та пояснення того, як люди формують мережі, висловлюють свої думки та передають інформацію один одному. Наприклад, зазначають дослідники, теорія Бакнера (1965) про передачу чуток вказує на точність і швидкість передачі чуток залежно від структури мережі та ментальних установок окремих її учасників [9].

Безпосередньо соціальним медіа у взаємозв'язку з туристичною і готельною сферами присвячена публікація «Роль соціальних медіа в онлайн-пошуку туристичної інформації» [12], у якій автори, імітуючи поведінку користувача під час пошуку інформації про подорожі в інтернеті, за допомогою контент-аналізу та багатовимірного статистичного аналізу намагаються дослідити роль соціальних мереж в онлайн-пошуку інформації [12].

У статті Д. Равіндран та Р.-П. Ума «Вплив факторів соціальних медіа на задоволеність туристичними послугами» [10] зроблено спробу вивчити рівень задоволення клієнтів чинниками, які впливають на вибір соціальних мереж для реалізації їхніх очікувань при прийнятті рішень у сфері туризму [10].

«Оцінка ефективності маркетингу в соціальних мережах для готелів» [11] – стаття Дж. Рассела, у якій представлені результати дослідження різних поглядів щодо маркетингу в соціальних мережах. Автор виявив, що деякі готелі мають більш розвинені маркетингові стратегії соціальних мереж, ніж інші, але всі вони готові вчитися та розвиватися [11].

Впливу соціальних мереж на рішення щодо придбання туристичної або готельної послуги присвячений окремий обсяг публікацій. Можна виокремити статтю С. Литвина, Р. Голдсмита та Б. Пана «Електронне «сарафанне радіо» в менеджменті гостинності та туризму» [8], у якій описано міжособистісний вплив в інтернеті або чуток як потенційно економічно ефективних засобів маркетингу гостинності та туризму, а також обговорено деякі технологічні й етичні проблеми, з якими стикаються маркетологи, коли вони намагаються використовувати нові технології eWOM (чуток) [8].

Дослідження «Вплив віртуальних світів на сарафанне радіо: покращення соціальних мереж і Servicescape в індустрії гостинності» [7] розширює уявлення, як готельні компанії можуть використовувати можливості соціальних мереж та послуг у віртуальному світі. Запропонована дослідницька модель містить конкретні пропозиції, що описують взаємозв'язок між соціальними мережами

віртуального світу та створенням позитивних чуток (WOM) за рахунок покращення взаємодії між клієнтами й бізнесом [7].

Серед українських досліджень привертає увагу стаття О. Кусіної «Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей» [2], у якій автор аналізує значення соціальних мереж для розвитку бренду та індустрії зустрічей для просування заходів та пошуку клієнтів [2].

Акцентуємо й на публікації Л. Григор'євої «Застосування соціального медіамаркетингу в просуванні туристичного продукту» [1], присвяченій проблемам просування туристичного продукту в умовах застосування соціального медіамаркетингу [1].

Мета статті – проаналізувати основні переваги соціальних медіа у рекламі туристичних і готельних послуг з акцентуацією на важливості мережевої комунікації.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у пошуку інформації в інтернеті. На сторінках Facebook зареєстровано понад 50 млн компаній, понад 88% компаній використовують Twitter у своїх маркетингових цілях. Люди проводять все більше часу в інтернеті в пошуках інформації про продукти та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про свій досвід та взаємодіючи з компаніями [6].

Соціальні медіа включають такі сайти, як TripAdvisor, Twitter, Facebook, Snapchat, блоги, локальні медіа (наприклад Foursquare) і туристичні онлайн-агентства. Щодо багатьох туристичних продуктів є десятки відгуків на TripAdvisor, який охоплює 4,5 млн компаній із 147 000 пунктами призначень та надає інформацію про подорожі. Їхня купівельна спроможність оцінюється приблизно в 200 млрд доларів США на рік, на них припадатиме більше половини всіх витрат на подорожі до 2020 р. [4].

Так інтернет змусив компанії трансформуватися, щоб бути більш інтерактивними, інноваційними та ефективними, оскільки нинішній онлайн-споживач надто активний і вимогливий.

На сьогодні й соціальний медіамаркетинг дослідники розуміють як альтернативний традиційним інструментам просування засіб реклами та наголошують: «Маркетологи можуть використовувати такі види соціальних медіа: соціальні мережі (Facebook, Twitter, MySpace, Druzi.org.ua, WeUAkozakam.com, combine.pp.ua, ukrface.com.ua, i.ua), фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, Dailymotion), соціальні закладки (contentle.com, links.i.ua, Mister Wong, Delicious, Habrahabr), соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland), підкасти (Ustream), вебфоруми (BbPress, FluxBB, eurotourist.club, forum.kolomyia.org, forum.rukzak.ua), геосоціальні мережі (Swarm, Google

Locator, AlterGeo, Gowalla, Foursquare) і системи контент-менеджменту (WordPress, Blogspot)» [1].

Просування товарів і послуг у соціальних медіа передбачає використання низки інструментів. «Найбільш популярні з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування» [2].

Утім соціальні медіа є не просто інноваційним способом реклами й залучення нових клієнтів, а насамперед ефективним засобом спілкування, покликаний «виконувати й відповідну комунікаційну функцію, пов'язуючи в єдине за допомогою інтернет-каналів рекламодавців і споживачів» [1]. Якщо споживач не задоволений послугою, репутація організації може постраждати, оскільки негативна інформація, розміщена в інтернеті, миттєво стає загальнодоступною для тисяч потенційних клієнтів. Те саме відбувається і у випадку прихильності клієнта до організації: він фактично вже сам активно рекламує і продає товар або послугу. Недарма міжособистісний вплив і «сарафанне радіо» (WOM) вважають найважливішими джерелами інформації, коли споживач приймає рішення про покупку. Ці впливи особливо важливі в індустрії гостинності та туризму, нематеріальні продукти яких важко оцінити до їх споживання [8]. Тому зростання соціальних мереж в епоху Інтернету допомагає туристам більшою мірою виправдати очікування в пошуку інформації та отриманні відгуків [10].

Тож соціальні медіа являють собою двосторонню комунікацію між споживачами, фактично відродивши традиційні форми обміну інформацією із вуст у вуста: між сім'ями, родичами, друзями та сусідами. Вони перетворюються у своєрідні дискусійні платформи, які допомагають знати й позитивні, і негативні аспекти про будь-які послуги чи товар. Однак зрозуміло, що можливості соціальних медіа в цьому контексті ще більш широкі: і за масштабом охоплення аудиторії, і за швидкістю передачі інформації. Адже тепер люди діляться своїми враженнями в Telegram, Instagram чи Facebook. Залишені користувачами відгуки в соціальних мережах можуть вплинути на майбутніх клієнтів. Якщо вони негативні, то можуть навіть спричинити скасування попередніх замовлень на послуги. Багато туристичних сайтів, наприклад TripAdvisor і Expedia, містять загальну оцінку подорожей користувачами продуктів. Навіть якщо мандрівник особисто не знає користувачів, які публікують відгуки, він перегляне ті, у яких продукт оцінений як надійний [4].

Так соціальні медіа стають цифровим підґрунтям реклами для прийняття рішень, зокрема про покупку товару чи послуги. Інформація, яку

споживачі публікують на вебсайтах соціальних мереж, впливає на тих, хто читає їхні публікації або переглядає сукупні рейтинги серед низки відгуків про продукт чи послугу. Мережева активність суттєво впливає на рішення про вибір. Тому саме соціальні медіа розглядаються як надійне джерело інформації від споживачів, які стикалися з туристичними продуктами [4].

Що стосується власне організації, то вони повинні використовувати соціальні медіа не лише для того, щоб охопити потенційних клієнтів, а й навчитися реагувати на негативні коментарі, які можуть зіпсувати довіру нових відвідувачів [9].

Також соціальні медіа надають користувачам різні джерела інформації про подорожі, полегшують реструктуризацію туристичної інформації та змінюють схему її поширення. Тому організації мають постійно оновлювати актуальну інформацію за допомогою різних соціальних мереж. Недарма клієнти використовують такі сайти, як TripAdvisor або Expedia, щоб отримати уявлення про ціни в певному місці на певну дату [4].

Загалом використання соціальних мереж у туристичному та готельному бізнесі має такі переваги: забезпечують упізнаваність бренду за рахунок його швидкої диференціації і індивідуалізації послуг, особливо після отримання позитивного досвіду; відгуки клієнтів впливають на репутацію та довіру; розширення клієнтської бази через доступ до інформації із соціальних мереж; збільшення продажів у результаті покращення впізнаваності бренду; зростання трафіку через повідомлення про знижки, спеціальні пропозиції, запуск нових послуг, акцій або заходів; просування традиційних маркетингових стратегій; налагодження дружніх стосунків та постійна взаємодія з клієнтами, що підвищує їхню лояльність; низька вартість і висока віддача від обміну повідомленнями та рекламних акцій; постійний моніторинг онлайн-репутації через менеджера соціальних мереж чи відповідної служби [3].

На активізацію використання соціальних медіа вплинуло не лише розширення інтернет-послуг, а й повсюдне використання мобільних пристроїв. Наразі на соціальні мережі припадає 66 % часу, проведеного на мобільних телефонах чи планшетах. У 2014 р. кількість користувачів мобільних пристроїв Facebook зросла на 34 %, що вдвічі більше, ніж загальне зростання кількості користувачів, що свідчить про популярність мобільного телефону [4].

Використання смартфонів суттєво пришвидшило процес прийняття рішень. Це пов'язано насамперед зі збільшення кількості споживачів, які їх використовують, позаяк розуміють, що вони значно спрощують пошук інформації. І що найважливіше: пошук актуальної інформації в реальному

часі, наприклад щодо режиму роботи, цін, вільних місць, визначних пам'яток тощо. Смартфон у кишені дозволяє бути максимально мобільним, змінювати свій маршрут за потреби, не переживаючи, що втрапиш орієнтири, не зупинятися, коли входиш на сайт чи в соціальні мережі, щоб отримати інформацію про найближчі готелі чи заклади харчування. На тлі оперативності, доступності й зручності у використанні смартфонів компанії у сфері гостинності повинні ставати особливо прихильними до мобільних пристроїв та ініціювати створення додатків, які полегшують доступ до інформації через них. Якщо сайт оптимізований для мобільних пристроїв, можна впевнено стверджувати, що подорожувальник отримає інформацію саме з нього.

Отже, туристичні й готельні організації повинні використовувати переваги соціальних мереж для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств в цифрову епоху. Це спонукає їх навіть розробляти цільові маркетингові програми, спрямовувати свої рекламні кошти до соціальних мереж, щоб позиціонувати себе та донести свої стратегічні преференції. Так використання соціальних мереж для просування послуг і продуктів стало невід'ємною частиною маркетингових програм туристичних компаній і готельного сервісу.

Недарма в більшості сучасних компаній вводять посаду менеджера соціальних мереж. Це ще один доказ розуміння важливості управління соціальними медіа. Менеджер соціальних мереж повинен розуміти цінності свого бренду та способи взаємодії з ним клієнтів. Утім найбільш важливою якістю цього спеціаліста має стати вміння вирішувати проблеми й адекватно реагувати на

скарги клієнтів. Відповідно, маркетинг у соціальних мережах почасти розуміють як використання каналів соціальних мереж для спілкування з іншими з метою розширення клієнтської бази. Ефективне управління відгуками споживачів допомагає створити репутацію організації.

Наукова новизна дослідження полягає в приверненні уваги на комунікаційних можливостях соціальних медіа в рекламі та залученні нових клієнтів.

Висновки. Соціальні медіа стають важливим маркетинговим інструментом в індустрії подорожей, найбільш вирішальними в рекламі, залученні клієнтів та продажу послуг для готельного та туристичного бізнесу завдяки емпіричній природі продуктів у сфері гостинності. Не останню роль у цьому відіграє суттєве зниження для пересічних мандрівників технологічного бар'єру щодо можливості пошуку інформації в інтернеті. У цьому нині найбільш важливу роль відіграють мобільні пристрої. Тому більшість компаній включають соціальні медіа у свій стратегічний план рекламування та позиціонування на ринку, зокрема щоб відслідковувати відгуки клієнтів, реагувати на коментарі та активніше спілкуватися з потенційними й постійними клієнтами. Оскільки будь-яка інформація, розміщена в соціальних медіа, миттєво стає загальнодоступною і суттєво впливає на довіру до компанії та її репутацію, ті компанії, які вчасно звернуть увагу на необхідність спеціалізованого менеджменту соціальних медіа з уведенням відповідної посади, не лише утримають клієнтів і залучать нових, а й покращать свою бізнес-практику та рівень доходів.

### Список використаних джерел

1. Григор'єва Л. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018\\_1/jrn/pdf/31.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_1/jrn/pdf/31.pdf) (дата звернення: 17.06.2023).
2. Кусина О. О. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей. *Креативна економіка*. 2013. № 1 (73). С. 118–123.
3. Bhutto S. A., Khan S. K. Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*. 2023. Vol. 3(2). P. 112–136.
4. Bowen J. T. Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2015. Vol. 7 (3). P. 221–228.
5. Cheung M. L., Pires G., Rosenberger P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32/3. P. 695–720.
6. Dwivedi Y. K., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2020. URI: <http://hdl.handle.net/10454/18041> (дата звернення: 27.06.2023).
7. Kim J., Hardin A. The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and Servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2010. Vol. 19 (7). P. 735–753.

8. Litvin S., Goldsmith R., Pan B. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 2006. Vol. 29(3). P. 458–468.
9. Pan B., Crofts J. C. Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. Sigala M., Christou E., Gretzel U. (Eds.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases Surrey*, UK : Ashgate, 2012. P. 73–86.
10. Ravindran D., Uma R. P. Influencing Social Media Factors on Tourism Service Satisfaction. *Journal of Management Research and Analysis*. 2018. Vol. 5. P. 159–164.
11. Russell J. Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *Hospitality Management Review Student Journal*. 2010. Vol. 1. P. 1–22.
12. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(2). P. 179–188.

### References

1. Hryhorieva, L. Application of social media marketing in the promotion of a tourism product. Retrieved from: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018\\_1/jrn/pdf/31.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_1/jrn/pdf/31.pdf) [in Ukrainian].
2. Kusyna, O. O. (2013). Social networks as an effective marketing tool in the food industry. *Creative economy*, 1(73), 118–123 [in Ukrainian].
3. Bhutto, S. A., Khan, S. K. (2023). Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 112–136 [in English].
4. Bowen, J. T. (2015). Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 221–228 [in English].
5. Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32/3, 695–720 [in English].
6. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10454/18041> [in English].
7. Kim, J., Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and Servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19 (7), 735–753 [in English].
8. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29(3), 458–468 [in English].
9. Pan, B., Crofts, J. C. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. Sigala M., Christou E., Gretzel U. (Eds.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases Surrey*, UK [in English].
10. Ravindran, D., Uma, R. P. (2018). Influencing Social Media Factors on Tourism Service Satisfaction. *Journal of Management Research and Analysis*. 5, 159–164 [in English].
11. Russell, J. (2010). Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *Hospitality Management Review Student Journal*, 1, 1–22 [in English].
12. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.07.2023  
Отримано після доопрацювання 14.08.2023  
Прийнято до друку 23.08.2023