

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Лілія Іванова

кандидат економічних наук, доцент,

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Ольга Вовчанська

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Антон Шамов

аспірант

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Інформаційні технології – джерело життєдайної сили індустрії подорожей і гостинності, де своєчасна, надійна, точна інформація є незамінною для задоволення потреб клієнтів. Сучасні інтернет-технології надають підприємствам індустрії гостинності можливості реалізовувати стратегії маркетингу в соціальних медіа, включно з онлайн-бронюванням, бізнесом для бізнесу (B2B), бізнесом для споживача (B2C), споживачем для споживача (C2C), споживачем для бізнесу (C2B), бізнес-урядом (B2G). Соціальні медіа загалом відіграють важливу роль у промоції послуг в індустрії гостинності, позаяк мають низку переваг для підприємств гостинності, зокрема нижчі витрати на рекламу, впізнаваність бренду, збільшення обсягів продажу тощо. Якщо ж підприємства індустрії гостинності використовують і належним чином управляють соціальними медіа, окрім промоції товарів / послуг, це дає змогу їм максимізувати позитивну роль заходів корпоративної соціальної відповідальності в підтримці і зміцненні іміджу.

Інтернет-маркетинг у соціальних мережах кращий за традиційний, позаяк він може охопити мільйони потенційних клієнтів за одну хвилину. Інформація в соціальних мережах регулярно оновлюється й зберігається протягом тривалого часу, що дає змогу клієнтам підприємств індустрії гостинності отримувати актуальну інформацію про визначні місця, панорамні

краєвиди, житло, транспортні послуги й багато іншого через відео на ютубі або в інших соціальних мережах.

Канали соціальних медіа відіграють ключову роль у трансформації реклами в індустрії гостинності, відкриваючи нову епоху цифрового маркетингу й взаємодії з клієнтом. «Фейсбук», «Інстаграм», «Твітер», «Лінкедін» є динамічними платформами, орієнтованими на візуальні ефекти, для демонстрації послуг підприємств індустрії гостинності, взаємодії з потенційними гостями й розвитку ексклюзивної присутності в інтернеті. Візуально-орієнтовані платформи, скажімо «Інстаграм», особливо ефективні для підприємств індустрії гостинності, оскільки дають змогу їм ділитися захопливими зображеннями та відео своїх номерів, приміщень загального користування й різноманітних зручностей. Це неабияк заохочує потенційних гостей, позаяк візуальна розповідь виходить за межі звичайної реклами. «Фейсбук» і «Твітер» з їхньою широкою базою користувачів дають змогу підприємствам індустрії гостинності безпосередньо зв'язуватися зі своєю аудиторією, обмінюватися оновленнями в реальному часі, рекламними акціями й цікавим вмістом [3]. Окрім того, соціальні медіа діють як віртуальні консьєржі, пропонуючи гостям платформу для обміну досвідом, де можна залишати відгуки й спілкуватися з персоналом підприємства індустрії гостинності. Позитивний контент, який створили користувачі, стає потужною підтримкою, впливаючи на потенційних клієнтів і підвищуючи репутацію підприємства індустрії гостинності. Відзначимо, що канали соціальних мереж діють як динамічні маркетингові центри в індустрії гостинності, підвищуючи обізнаність про бренд, лояльність клієнтів і надаючи платформу для прямого інтерактивного спілкування з глобальною аудиторією. Використання цих платформ стратегічно позиціонує підприємства індустрії гостинності для успішного бізнесу в епоху цифрових технологій для того, щоб залишатися лідерами на ринку, що постійно розвивається [1].

Ми розглядаємо маркетинг у соціальних мережах як форму цифрового маркетингу, яка використовує програми соціальних мереж як важливий маркетинговий інструмент. Значною мірою він реалізується через рекламні стратегії на цифрових каналах для збільшення потенційної цільової аудиторії та кількості гостей у підприємствах індустрії гостинності. Ключова відмінність між класичним маркетингом і маркетингом у соціальних мережах, на наш погляд, полягає в тому, що останній має більше переваг, точніше забезпечує своєчасною ринковою інформацією, є менш витратним. Справді, цифровий маркетинг і маркетинг у соціальних медіа дають змогу підприємствам індустрії гостинності досягати своїх маркетингових цілей і підвищувати прибутковість відносно нижчими витратами. Ще одна перевага використання маркетингу в соціальних мережах полягає в тому, що він

допомагає утримувати клієнтів через вірусний контент, що поширюється на цих цифрових платформах.

Упроваджуючи цифровий маркетинг, дуже важливо використовувати таке програмне забезпечення, яке допомагає зробити відстеження пропонування послуг і продуктів ефективнішим завдяки автоматизації процесів. Статистика Google Analytics або Інстаграму є прикладами програмного забезпечення, яке допомагає досягти цього, позаяк вони надають повнішу картину отриманих результатів [2]. Окрім того, маркетинг у соціальних мережах дає змогу підприємствам індустрії гостинності легко спілкуватися з клієнтами, здійснювати промоцію своїх послуг, підвищувати свою впізнаваність на ринку, тим самим завойовуючи лояльність більшої кількості клієнтів. Важливо, що соціальні медіа допомагають користувачам розповідати про власний досвід, ділитися враженнями й рекомендувати конкретні заклади індустрії гостинності.

Важливо, щоб соціальні мережі, які використовують підприємства індустрії гостинності, містили споживчий контент, що стосується до минулого досвіду їх клієнтів, позаяк медіа є дуже потужним маркетинговим інструментом впливу на поведінку споживачів. У XXI столітті бурхливо зростає кількість інтернет-повідомлень, що надсилають через соціальні мережі. Ці цифрові медіа стали майже домінанти і значно впливають на різні аспекти купівельної поведінки споживачів, від обізнаності до придбання. Споживачі використовують соціальні медіа для спілкування з іншими споживачами, а успішні підприємства індустрії гостинності активно спілкуються зі своїми клієнтами, тому багато споживачів вважають соціальні мережі надійнішим джерелом інформації, на відміну від повідомлень, які вони отримують від посередників і туристичних агентств.

Промоція товарів / послуг в соціальних мережах передбачає використання різних інструментів. Найпопулярнішими є робота з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг, нестандартні SMM-акції для створення спільноти брендів (для створення представництв підприємств індустрії гостинності в соціальних мережах) [2].

Варто пам'ятати, що соціальні мережі є двосторонньою комунікацією між споживачами й фактично відроджують традиційну форму обміну інформацією з вуст в уста між сім'єю, родичами, друзями, сусідами, колегами. Вони стали своєрідним дискусійним майданчиком, який допомагає споживачам дізнатися і про позитивні, і про негативні аспекти будь-якої послуги або продукту. Безсумнівно, потенціал соціальних медіа в цьому контексті ще ширший з погляду масштабу охоплення аудиторії і швидкості передачі інформації. «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм» стали місцями, де люди діляться своїми враженнями. Відгуки, які користувачі залишають

у соціальних мережах, сильно впливають на купівельну поведінку майбутніх клієнтів. Негативні відгуки призводять до скасування попередніх замовлень на послуги підприємств індустрії гостинності. Багато туристичних сайтів, включаючи TripAdvisor та Expedia, розміщують загальні рейтинги подорожей на основі публікації користувачів. Незважаючи на те, що мандрівник особисто не знає користувача, який публікує відгук, він вважає його надійним джерелом інформації [3].

Соціальні медіа стали основою цифрової реклами, особливо для ухвалення рішень щодо придбання товарів та послуг. Важливо, що для реклами в соціальних мережах, особливо в «Інстаграм», необхідно використовувати контент, заснований на залученні й взаємодії між клієнтом і підприємством індустрії гостинності включно з довірою. Інформація в соціальних мережах значною мірою впливає на людей, які читають маркетингові повідомлення або знайомляться з агрегованими рейтингами різних продуктів і послуг. Мережева активність сильно впливає на рішення про вибір і купівлю. З цієї причини саме соціальні мережі вважають надійним джерелом інформації для клієнтів підприємств індустрії гостинності. Водночас підприємствам індустрії гостинності важливо правильно й своєчасно реагувати на негативні коментарі, які підривають довіру постійних клієнтів і відлякують нових. Соціальні мережі всебічно інформують користувачів, тому підприємствам індустрії гостинності варто постійно оновлювати актуальну інформацію в різних соціальних мережах. Маркетингові дослідження свідчать, що найчастіше клієнти використовують такі сайти, як TripAdvisor та Expedia для отримання інформації про ціни в певних закладах індустрії гостинності на конкретну дату [3]. Для підвищення впізнаваності бренду шляхом швидкої диференціації та індивідуалізації послуг важливо збільшити відвідуваність різних сайтів за рахунок знижок, спеціальних пропозицій, нових послуг, рекламних акцій і повідомлень про початок подій. Цьому також сприяють низька вартість обміну повідомленнями й висока прибутковість. Важливо також класичними маркетинговими стратегіями підтримувати дружні стосунки й постійну взаємодію з клієнтами, а також підвищувати їхню лояльність. Сьогодні дуже важливо, щоб менеджери з маркетингу здійснювали постійний моніторинг репутації підприємства індустрії гостинності в інтернеті.

Підсумовуючи, зазначимо, що соціальні медіа стали важливим маркетинговим інструментом в індустрії гостинності через емпіричний характер продуктів гостинності й значне зниження технічних бар'єрів для пошуку інформації в інтернеті для звичайних мандрівників. Мобільні пристрої зараз відіграють у цьому домінуючу роль. Ось чому більшість підприємств індустрії гостинності вводять соціальні медіа у свої маркетингові стратегії промоції, реклами й позиціонування. Це особливо важливо для відстеження

відгуків клієнтів, своєчасного реагування на коментарі, активнішого спілкування з постійними й потенційними клієнтами. Інформація соціальних мережах публікується негайно й має значний вплив на авторитет і репутацію підприємства індустрії гостинності.

Отже, висновуємо, що маркетинг у соціальних мережах є ефективним для охоплення потрібного цільового ринку, його широко використовують підприємствами індустрії гостинності в маркетинговій діяльності, особливо у стратегіях промоції. Підприємства індустрії гостинності, які зосереджують свої зусилля на професійному управлінні маркетингом у соціальних мережах, не тільки утримують клієнтів і залучають нових, але і значно поліпшують 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
2. Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116.
3. Bowen J. T. Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2015. Vol. 7(3). P. 221–228.