

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>

УДК 658.64

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

USING THE POSSIBILITIES OF SOCIAL NETWORKS IN HOSPITALITY INDUSTRY

Мирошник Юлія Анатоліївнакандидат технічних наук,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0076-7335>**Абрамова Асвят Георгіївна**кандидат технічних наук,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7616-6064>**Пушка Ольга Сергіївна**кандидат технічних наук,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8016-4889>**Myroshnyk Yuliia, Abramova Asiat, Pushka Olga**
National University of Food Technologies

Стаття присвячена питанню можливості використання соціальних мереж в готельній індустрії. Соціальні мережі з'явилися в онлайн-суспільстві в 2003 році, і з тих пір кількість користувачів ними збільшується з кожним днем. Гостинна індустрія досить залежна від інформації, що поширюється про заклади в інтернеті. Сьогодні, потенційні гості готелів можуть спілкуватися з іншими клієнтами, читати їхні відгуки, шукати кращі варіанти розміщення, акційні та спеціальні пропозиції за допомогою лише телефону. Для готельєрів використання соціальних мереж може бути цінним інструментом для розвитку власного бренду з метою залучення нових гостей та збереження поточних клієнтів, створюючи міцні та ефективні відносини з ними. В статті наведено деякі стратегії соціальних мереж, які можуть максимально збільшити охоплення клієнтів засобу розміщення.

Ключові слова: засоби розміщення, індустрія гостинності, готель, соціальні мережі, соціальні медіа.

The article is devoted to the possibility of using social networks in the hotel industry. Social networks appeared in the online community in 2003, and since then the number of users has been increasing day by day. The hospitality industry is quite dependent on information disseminated about establishments on the Internet. Today, potential hotel guests can communicate with other customers, read their reviews, look for the best accommodation, promotions and special offers by phone only. The purpose of this article is to identify ways to use social networks for the development and promotion of hospitality industry. Research of possible influence of separate social networks on popularization of hotel services and attraction of new clients. The image of the institution, formed in social networks, especially influences the decision to purchase services from consumers of generation Z. Young users first of all look for information not on official web resources, but in the most popular social networks, such as: TikTok, Facebook, Instagram, etc. Social media allows companies to stay in touch with interested users, build long-term relationships with their customers, build their loyalty, manage the company's reputation, increase sales and solve many other business development challenges. The influence of social media and their role is gaining importance in all spheres of human activity and is the subject of research by scholars and practitioners. The article reveals the role and benefits of using, influencing and using social media in the field of hotel services. The use of social networks as a means of promoting hotels is low-cost and allows you to reach a wide target audience, quickly inform real and potential customers about new offers, to form a demand for services. In an era of rapid technological progress and very demanding travelers, it is very important to use all available platforms for hotel marketing campaigns. The article presents some strategies of the most popular social media, which can maximize the reach of customers of the accommodation. Today, hotels need to use the full range of Internet marketing: SEO and content marketing, contextual advertising, PR and social networks, affiliate programs.

Keywords: accommodation facilities, hospitality industry, hotel, social networks, social media.

Постановка проблеми. Сьогодні, практично кожен заклад гостинної індустрії, з метою залучення більшої кількості клієнтів та отримання прибутку, має власний веб-сайт, де надає послуги онлайн-бронювання, інформацію про діючі акції та спеціальні пропозиції. Проте останнім часом у готельному бізнесі з'явилася нова тенденція – просувати свій засіб розміщення за допомогою соціальних мереж. Імідж закладу, сформований у соціальних мережах, особливо впливає на прийняття рішення щодо покупки послуг у споживачів покоління Z. За словами креативного директора Mozgi Ideas Влада Болсуна близько 55% представників покоління Z проводять у смартфонах понад 5 годин на день. Це те покоління, яке народилося в еру технологій і просто не уявляє свого життя без них.

Молоді користувачі насамперед шукають інформацію не на офіційних веб-ресурсах, а у найпопулярніших соціальних мережах, таких як: TikTok, Facebook, Instagram та ін. Молоде покоління розуміє, що якщо в готелі, наприклад, є недоліки, то про це на офіційних сайтах писати не будуть. Але гості обов'язково поскаржаться про це в спільноті готелю в одній із соціальних мереж. Слід зазначити, що «недобросовісні» засоби розміщення часто не використовують соціальні мережі, побоюючись саме того, що там напишуть багато негативу. Але насправді користувач може викласти допис (пост, публікацію) у себе в стрічці і просто супроводити його хештегом з назвою готелю, тим самим він створить мітку для користувачів, які шукають відгук про цей об'єкт.

З іншого боку, багато вітчизняних і закордонних готелів досить активно ведуть сторінки у Facebook. Так, якщо твій друг «лайкає» сторінку готелю у цій соціальній мережі, це вже сприймається як особиста рекомендація від перевіреного користувача. Для засобу розміщення це дуже вдала форма реклами, що майже нічого не коштує для компанії [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом дослідження щодо можливості використання соціальних мереж для просування засобів розміщення висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: В. Ліма, Дж. Джонс, Р. Лакха, Р. Язданіфарда, П. Салкхорд, Т.В. Ємчук, М.І. Даниленко, М.А. Зубаревої, Н.І. Хумарової, Л.М. Малюги та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стрімке зростання чисельності користувачів соціальних мереж значно впливає на індустрію гостинності, в

результаті чого споживачі безпосередньо змінюють загальноприйняті правила маркетингу. Для того, щоб компанія була успішною в бізнесі, маркетологам необхідно приймати рішення на основі потреб споживачів, змін у суспільстві, а також розвитку технологій. Це не тільки задовольняє споживачів, але й зміцнює відносини з клієнтами, щоб забезпечити їх повернення до засобу розміщення [2]. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок з зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

За статистичними даними [3] станом на січень 2022 року, близько 58,4% населення планети регулярно користується соціальними мережами: ведуть бесіди про товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним оборотом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють онлайн-думкам, а не офіційній інформації.

На сторінках у соціальних мережах, зазвичай, публікуються різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань.

У компаніях моніторингом у соціальних мережах, як правило, займається спеціаліст з маркетингу, реклами та PR. У разі необхідності, компанія може залучити спеціаліста з просування в соціальних мережах (спеціаліста з SMO) або звернутися в SMM-агентство, яке розробить індивідуальну концепцію SMM-маркетингу (Social Media Marketing) і SMO-просування в соціальних мережах (Social Media Optimization).

У маркетингу гостинної індустрії є багато проблем. В епоху швидкого технологічного прогресу та дуже вимогливих мандрівників це важче знати, як найкращим чином використовувати соціальні мережі. Однак є деякі стратегії соціальних мереж, які можуть максимально збільшити охоплення клієнтів засобу розміщення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є визначення шляхів використання соціальних мереж для розвитку і просування закладів індустрії гостинності. Дослідження можливого впливу

окремих соціальних мереж на популяризацію готельних послуг та залучення нових клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно даних Digital 2022 Global Overview Report [3] найбільш популярною соціальною мережею є Facebook. Facebook, залишається важливим каналом маркетингу в соціальних мережах для готелів, оскільки немає обмежень щодо слів в публікації чи розміру відео. Крім того, після злиття Instagram і Facebook з'явилася можливість створювати платні кампанії та просувати їх між обома каналами.

За допомогою Facebook можна публікувати фотографії інтер'єру та екстер'єру готелю, історії (stories), прямі ефіри, спеціальні пропозиції та акції. За допомогою даної соціальної мережі можна заохочувати гостей розміщувати теги місцеположення або позначати готель на своїх фотографіях і відео в обмін на винагороду, з метою підвищення зацікавленості потенційних клієнтів.

YouTube друга за популярністю соціальна мережа. Багато хто вважає, що відео привертає більшу увагу, ніж зображення та текстова публікація. Крім того розміщене на YouTube відео привертає увагу користувачів значно більше ніж телевізійна реклама. Наразі, YouTube об'єднує на своїй платформі понад 2 мільярди користувачів, кількість яких збільшується щоденно. В аспекті маркетингової кампанії готелю, відеоролики «в русі» з більшою ймовірністю залучать нових гостей, ніж звичайні фотографії. Наприклад, українська готельна мережа Reikartz Hotel Group просуває свій бренд в YouTube. На їхньому каналі можна подивитися відео про ресторани мережі Reikartz, готелі в різних куточках України, яким чином проходить літня та зимова дитяча анімація в готелях мережі, які переваги Spa програм в готелях мережі та багато іншої корисної інформації. YouTube канал мережі HotelContinental Hotels&Resorts має понад 6,5 тисяч підписників та понад 15 мільйонів переглядів. Таким чином, відео, розміщені на каналах YouTube, своєю гарною картинкою спонукають потенційних гостей все ж таки відвідати даний готель.

Третьою в рейтингу найуживаніших соціальних мереж йде WhatsApp. WhatsApp в готелях можна використовувати для: безпосередньої комунікації з гостями на етапі бронювання та після check-in, бронювання додаткових послуг, збору та обробки відгуків. Корисною функцією в WhatsApp є можливість створення чат-ботів. Таким чином гість

готелю завжди зможе швидко отримати необхідну йому інформацію або зробити додаткові замовлення. Telegram є менш популярною соціальною мережею у світі, однак його функціонал можливостей дуже схожий на WhatsApp. Більшість готелів світу на своєму офіційному сайті одразу мають кнопки переходу в чат у WhatsApp, Telegram або у подібну соціальну мережу. Зазвичай дані кнопки розміщують в правому нижньому куті сторінки, що дозволяє потенційному гостю одразу з'ясувати всю необхідну інформацію і одразу зробити бронювання.

Instagram – четверта за популярністю соціальна мережа у 2022 році. Наразі Instagram є найбільш швидкозростаючою медіа-платформою з понад ніж 1 мільярдом активних користувачів щомісяця. Instagram відомий насамперед серед користувачів можливістю розміщувати фотографії та відео. Однак зараз зростає популярність відео в прямому ефірі, stories, бумеранг, тощо. В своїх публікаціях в Instagram готельєри можуть ділитися порадами щодо подорожей, місцевою кухнею, майбутніми подіями та пропозиціями зі знижками.

Набирає популярності і відносно нова соціальна мережа TikTok – соціальна мережа, спрямована на поширення коротких відео та популярних мелодій. Оскільки кількість користувачів TikTok стрімко зростає, переваги використання цієї соціальної мережі в якості інструменту готельного маркетингу теж зростають. Готелі можуть використовувати TikTok для проведення міні-екскурсій по засобу розміщення та прилеглий території. Таким чином потенційні гості можуть переконатися в перевагах конкретного готелю, побачити найприголомшливіші краєвиди, тощо. Так як в даній соціальній мережі переважають користувачі покоління Z і Millennial, це дозволить готелям залучити більш молоде покоління до списку своїх потенційних гостей.

Pinterest – одна з тих платформ соціальних мереж, які отримують менше визнання, але весь час залишаються помітними. Це візуальна платформа для обміну зображеннями. В Pinterest готельєри можуть показати найкращі характеристики готелю, а саме кімнати, додаткові зручності зручності, публікувати фотографії всього, що робить найближчу місцевість унікальною, від мальовничих місць, пляжів, пішохідних доріжок, краєвидів на гори до ресторанів.

Twitter насправді є менш помітною платформою соціальних медіа в індустрії гостинності. Проте його популярність зростає досить

активно. Сьогодні, у світі налічується близько 340 мільйонів активних користувачів Twitter. Недоліком Twitter можна вважати обмежену кількість символів для кожної публікації. Однак готельєри можуть твітнути про свої спеціальні пропозиції, акції або останні оновлення. Рекламні можливості Twitter передбачають поширення так званого «вірусного» маркетингу та розповсюдження власного хештегу, з метою просування бренду.

Крім безпосереднього використання соціальних медіа, готельєри починають звертати увагу і на такий вид реклами, як співпраця з інфлюенсерами. Основна ідея маркетингу від впливових людей для готелів – це не що інше, як «сарафанне радіо». З цієї причини співробітництво з інфлюенсерами є важливим аспектом маркетингу в соціальних мережах для готелів. Інфлюенсер (він же блогер) – це особа, яка впливає на рішення про покупку людей через свій авторитет, знання, позицію або відносини зі своєю аудиторією. Вони створили репутацію завдяки своїм знанням і досвіду з певної теми. Інфлюенсери регулярно публікують повідомлення на цю тему у своїх улюблених каналах соціальних мереж. Таким чином вони створюють велику кількість підписників заангажованих людей, які уважно ставляться до їхніх поглядів. З точки зору маркетингової політики готелів – така співпраця може привернути увагу до якоїсь події в засобі розміщення, або залучити більшу кількість гостей в період не сезону, що обов'язково принесе додатковий прибуток.

Ще одним інструментом просування готельного підприємства в on-line просторі є створення тематичних форумів. Ведення власного форуму перш за все направлене на формування конкретної цільової аудиторії в результаті постійної та довгострокової комунікації з постійними відвідувачами. Форуми являються недорогим способом залучення цільового трафіку, однак необхідно пом'ятати, що запорука успішного ведення тематичного форуму – це щоденна комунікація зі своєю аудиторією та налагодження дружніх стосунків. Для успіху готельєрів в даному маркетинговому напрямку необхідно публікувати ту інформацію про готельні підприємства, яка відповідає потребам аудиторії форуму, також доцільно публікувати інформацію позиціонуючи її як поради та обґрунтовану допомогу. Ще одне правило ведення форумів – не використовувати пряму рекламу.

Якщо говорити про основні принципи позиціонування готелів і послуг в соціальних мережах, то тут слід дотримуватися певної стратегії:

1. Визначення цілей. Безумовно, у готельєрів повинні бути вагомими підстави для початку позиціонування свого засобу розміщення в соціальних мережах. Для новачків у маркетингу в соціальних мережах, початковою метою може бути – збільшити кількість підписників до 10 тис. Тоді як, для «старих» профілів, мета може бути такою: Підвищити коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів за допомогою цих платформ.

2. Поєднання сторінок в різних соціальних мережах. Взаємо пов'язування різних платформ соціальних мереж є дуже важливим. Це допоможе мати збалансовану аудиторію та трафік. Найголовніше, зображення профілю та посилання на веб-сайт готелю мають бути однаковими і додаватися в кожен соціальну мережу. Також необхідно перевірити, чи вся корпоративна інформація вказана правильно на кожній платформі соціальних мереж.

3. Крос-постинг. Перехресний постинг – це створення чудової публікації та розміщення її на кількох платформах соціальних мереж. Зрештою, це допоможе упорядкувати стратегію соціальних мереж на всіх платформах. Крім того, це також зменшить час та зусилля на те, щоб акаунти в соціальних мережах були активними. Активні канали в соціальних мережах можуть допомогти готелям швидко розвиватися та отримати більше підписників.

4. Послідовність. Не обов'язково робити публікації щодня. Але частота, з якою публікуються дописи, має бути постійною. Тобто, якщо дописи публікуються щодня, то вони мають залишатися послідовними протягом усього тижня.

5. Більшість соціальних мереж пропонують платну рекламу. Ця реклама може значно збільшити кількість потенційних клієнтів та збільшити кількість активних підписників.

6. Розвивати афільований маркетинг. Тобто просувати власний бренд та готельний продукт шляхом співпраці з популярними товарами, які не є конкурентами. Афільований маркетинг ґрунтується на взаємопосиланні в соціальних мережах на сторінки один одного на безоплатній основі. Такий вид діяльності передусім дозволить збільшити чисельність підписників.

Висновки. Сучасний розвиток готельної індустрії має всі необхідні сприятливі умови для розвитку маркетингу та просування брендів через соціальні медіа. Активне використання готельєрами можливостей соціальних мереж дозволить підвищити лояльність цільової аудиторії до бренду або окремих готельних продуктів. Крім того створення власних сторінок, співтовариств або груп в соціаль-

них мережах, сприятиме вивченню цільової аудиторії, дозволить підтримувати зворотний зв'язок з потенційними споживачами. Важливим завданням для готельних підприємств є вироблення ефективної стратегії ведення

соціальних сторінок, наповнення їх корисним та цікавим для підписників контентом, що буде запорукою постійного та динамічного збільшення чисельності дописувачів та невілює випадки відписки.

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. Rashad Yazdanifard & Lim Tzen Yee. Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics*. 2014. Volume 14. Issue 8. Version 1.0.
3. Digital 2022 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 18.05.2022).
4. Lim W., The Effects of social media networks in the hospitality industry. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2010. P. 693.
5. J. Jones. The Value of Social Media in the Hospitality Industry. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086981.html> (дата звернення: 18.05.2022).
6. Salkhordeh, P. Key issues in use of social networking in hospitality industry: 2009. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/13605548.pdf> (дата звернення: 18.05.2022).
7. Підгірна В., Данілова 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.
8. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 5(21). С. 124–130.
9. Зубарева М.М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 738–742.
10. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. 2018. № 3(67). С. 53–61.
11. Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134.

REFERENCES:

1. Reena Lakha (2021) Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, vol. 8, issue 3, pp. 40–47.
2. Rashad Yazdanifard & Lim Tzen Yee (2014) Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics*, vol. 14, issue 8, version 1.0.
3. Digital 2022 Global Overview Report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (accessed May 18, 2022).
4. Lim W. (2010) The Effects of social media networks in the hospitality industry. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 693 p.
5. J. Jones. The Value of Social Media in the Hospitality Industry. Available at: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086981.html> (accessed May 18, 2022).
6. Salkhordeh, P. Key issues in use of social networking in hospitality industry: 2009. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/13605548.pdf> (accessed May 18, 2022).
7. Pidhirna V., Danilova O., Yemchuk T. (2020) Vykorystannia instrumentiv sotsial'nykh media v hotel'nomu hospodarstvi (na prykladi hoteliv mista Chernivtsi) [Use of social media tools in the hotel industry (on the example of hotels in Chernivtsi)]. *Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'noho universytetu imeni V.I. Vernads'koho. Seria: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of Tavriya National University named after V.I. Vernadsky. Series: Economics and Management*, 31(70), 143–149.
8. Danylenko M.I. (2015) Sotsial'ni media u hotel'nomu biznesi: harmonizatsiia ekspansii [Social media in the hotel business: harmonization of expansion]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyj zhurnal – Economics: the realities of time. Scientific journal*, 5(21), 124–130.
9. Zubarieva M.M. (2015) Instrumenty populyaryzatsii hoteliu u sotsial'nykh merezhakh [Tools for promoting the hotel on social networks]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. Mykolaivs'kyj natsional'nyj universytet*

imeni V.O. Sukhomlyns'koho – Global and national economic problems. Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlinsky, 4, 738–742.

10. Khumarova N.I., Mykhajliuk O.L. (2018) Marketynhova polityka prosuvannia posluh u hotel'nomu biznesi Ukrainy [Marketing policy to promote services in the hotel business of Ukraine]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzen': zb. nauk. prats'. Odes'kyj natsional'nyj ekonomichnyj universytet – Bulletin of socio-economic research: coll. Science. Works. Odessa National University of Economics*, 3(67), 53–61.

11. Maliuha L.M., Kozhukhivs'ka R.B. (2018) Vykorystannia mizhnarodnoho dosvidu vprovadzhennia innovatsij u sferu hotel'noho biznesu [Using international experience in implementing innovations in the hotel business]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, 19, 128–134.