

Орлик О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій

Клименко К.О.

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІМІДЖЕВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

У наші дні найбільш популярним сервісом, платформою для спілкування та розповсюдження інформації є соціальні мережі. Соціальні мережі в індустрії гостинності та туризму стали необхідним іміджевим інструментом для багатьох підприємств. Вони відіграють важливу роль у взаємодії з клієнтами, рекламі та побудові позитивного іміджу

бренду. Тому важливим є визначити їх значення та вплив на індустрію гостинності й туризму, та розглянути їх використання як іміджевого інструменту.

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на вебсайтах соцмереж та в застосунках [1].

Соціальні мережі стали новим способом спілкування. Розвиток цифрових технологій та їх впровадження в діяльність суб'єктів господарювання індустрії туризму та гостинності сприяють підвищенню популярності соціальних мереж в інформаційному просторі, розширенню цільової аудиторії, забезпеченню ефективної організації заходів, координації процесів, реалізації ефективності обслуговування, контроль якості та підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних криз та соціально-економічних потрясінь [2, с. 38].

Наразі найпопулярнішими соціальними мережами у світі, якими також користуються готелі, ресторани, турагентства, є: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram (Рис. 1).

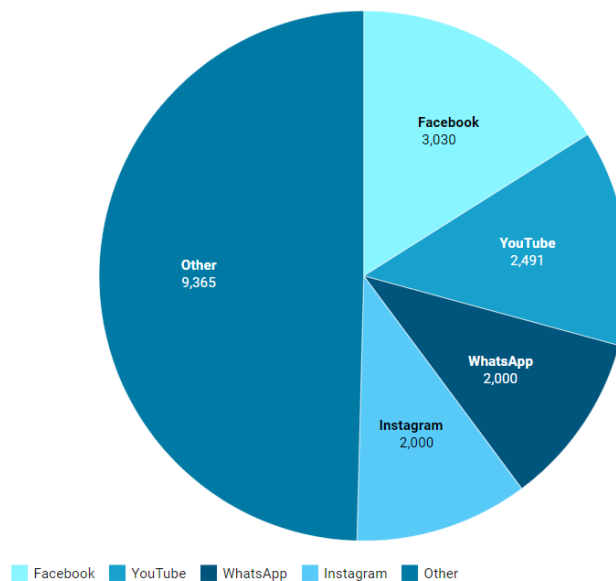


Рис. 1. Найпопулярніші соцмережі у світі станом на жовтень 2023 р. за кількістю активних користувачів щомісяця, млн осіб

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Підприємства використовують соцмережі для того, щоб збирати інформацію про товари, послуги та події, ідентифікувати продавців, аналізувати та оцінювати послуги, шукати відгуки та порівнювати ціни. З їхньою допомогою формується імідж суб'єктів господарювання та напрямків, забезпечується оперативний зв'язок та обмін інформацією між ними та споживачами послуг, що сприяє швидкому задоволенню індивідуальних потреб клієнтів.

З нинішнім розвитком індустрії туризму та гостинності попит на цифрові послуги як з боку виробників, так і споживачів стрімко зростає. Щоб задовольнити потреби споживачів як офлайн, так і онлайн, постачальники послуг повинні забезпечувати послідовний зв'язок, використовуючи різні канали взаємодії та слідуючи новим тенденціям галузі та цифрових технологій. Тому впровадження цифрових технологій на всіх етапах просування послуг є обов'язковим для подальшого ефективного розвитку індустрії туризму та гостинності.

Основні аспекти, які визначають значення соцмереж для підприємств індустрії гостинності та туризму, включають:

- Побудова бренду та іміджу: підприємства можуть використовувати соціальні мережі для створення та зміцнення свого бренду. Публікації, фотографії та відео, які відображають атмосферу та якість послуг, допомагають створити привабливий імідж.

– Залучення клієнтів: соцмережі дозволяють підприємствам залучати нових клієнтів, проводити рекламні кампанії, промоакції та конкурси, які привертають увагу та стимулюють бронювання послуг.

– Взаємодія з клієнтами: клієнти можуть залишати відгуки та коментарі на сторінках підприємств, що створює можливість для відкритого спілкування. Це дає підприємствам можливість реагувати на запити та скарги клієнтів та поліпшувати обслуговування.

– Вплив на рішення клієнтів: багато людей шукають відгуки та поради у соціальних мережах перед прийняттям рішення щодо подорожі або відвідування ресторану. Якщо підприємство має позитивну репутацію серед користувачів соцмереж, це може вплинути на рішення потенційних клієнтів.

– Розміщення актуальної інформації: соціальні мережі дозволяють підприємствам швидко розміщати актуальну інформацію щодо акцій, подій, графіку роботи та інших аспектів, які можуть цікавити клієнтів.

Проте, крім позитивних аспектів використання соціальних мереж в індустрії гостинності та туризму, також існують і «мінуси». По-перше, якщо соціальні мережі не використовуються адекватно або не спрямовані на цільову аудиторію, це може викликати негативну реакцію та недовіру з боку споживачів. По-друге, інформація, опублікована в соцмережах, може виходити з-під контролю підприємства. По-третє, негативні відгуки щодо обслуговування, якості послуг чи інших аспектів можуть швидко поширюватися і стати причиною репутаційних проблем, адже залучення нової аудиторії знаходиться в прямій залежності від успішної репутації [4].

Наприкінці можна зазначити, що соціальні мережі в сучасному світі відіграють важливу роль в комунікації, розвагах, навчанні та розвитку бізнесу. Вони виступають важливим інструментом для підприємств у галузі гостинності та туризму для залучення клієнтів та покращення свого іміджу. Соціальні мережі стають платформою для реклами, просування послуг та отримання зворотного зв'язку. Зокрема, вони можуть використовуватися для підтримки лояльності клієнтів та залучення нових шляхом розповіді цікавих історій, демонстрації унікальних аспектів бізнесу, а також проведення рекламних акцій та конкурсів. Проте, підприємствам необхідно бути обережними і враховувати можливі ризики. При правильному підході соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств в індустрії гостинності та туризму.

1. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). URL: <http://surl.li/atzen> (дата звернення 23.11.2023).

2. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи* : кол. моногр. / І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк. Умань : Візаві, 2022. С. 36–64. URL: <http://surl.li/niato> (дата звернення 23.11.2023).

3. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users / Statista : website. URL: <http://surl.li/smtm> (дата звернення 23.11.2023).

4. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство* : електр. наук. фах. видання. 2022. № 44. URL: <http://surl.li/niafm>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (дата звернення 23.11.2023).