

Лесік М.

ЗВО освітнього ступеня «магістр» 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Іваненко Т.Я.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні, компанії повинні швидко реагувати та реалізовувати digital-маркетинг, оскільки темпи зростання популярності мобільних пристроїв є потужними і незворотними. Аспектом сучасного життя є «всесвіт у смартфоні», який свідчить про те, що людина основні економічні, соціальні, політичні потреби та інтереси все частіше задовольняє через глобальну мережу [1].

Маркетинг відіграє вирішальну роль в успіху будь-якого бізнесу, і індустрія туристичного бізнесу не є винятком. З розвитком соціальних мереж маркетинг перейшов до більш цифрового підходу. У цій роботі ми дослідимо, як соціальні медіа можна використовувати в сфері гостинності.

Соціальні медіа стали потужним інструментом маркетингу, адже у світі налічується понад 4 мільярдів активних користувачів соціальних мереж [2]. Для туристичного бізнесу соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Tik-Tok, YouTube, Instagram та Twitter, можуть допомогти просувати свої пропозиції та охопити більшу аудиторію. Через соціальні мережі підприємства можуть ділитися зображеннями, відео та історіями, які демонструють їхні унікальні особливості, зручності та послуги. Створюючи онлайн-присутність, готелі та ресторани можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами та отримувати цінний зворотній зв'язок, який допоможе покращити їхні послуги.

Social media також дозволяє бізнесу орієнтуватися на певні соціальні групи за допомогою платної реклами. Наприклад, Facebook та Instagram пропонують рекламні опції, які дозволяють бізнесу таргетувати користувачів на основі віку, місцезнаходження, інтересів тощо. Це дозволяє бізнесу охопити

ідеальну аудиторію та збільшити шанси перетворити потенційних клієнтів на постійних відвідувачів [3]. На додаток до реклами в соціальних мережах, бізнес також може використовувати впливових осіб для охоплення ширшої аудиторії.

Ще один спосіб використання соціальних мереж - це створення користувацького контенту (UGC). Він передбачає обмін контентом у соціальних мережах, створеним клієнтами, наприклад, фотографіями та відгуками. Це є потужним маркетинговим інструментом, оскільки він демонструє автентичність і надійність бізнесу очима його клієнтів. Заохочуючи клієнтів ділитися своїм досвідом у Social media можна створити потужну спільноту прихильників бренду, які допоможуть залучити нових клієнтів [4].

Таким чином, створюючи онлайн-присутність, орієнтуючись на певні соціальні групи, залучаючи впливових осіб і використовуючи контент, створений користувачами, підприємства можуть охопити ширшу аудиторію, сформувати прихильність до бренду, збільшити свої доходи та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Лесік М. А., Стамат В.М. digital-маркетинг – комунікація майбутнього. «тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів»: і міжнар. науково –практ. конф., м. Херсон, 2021 р. / С. 312–314.

RL: http://ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210624/збірник_%20міжнар%20конференції.pdf#page=312

2. Digital 2021 - We Are Social UK. *We Are Social UK*. URL: <https://wearesocial.com/digital-2021-global-overview-report>

3. Alzoubi, H., et al. "Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation." *International Journal of Data and Network Science* 6.2 (2022): 449-460.

4. Ana, Maria-Irina, and Laura-Gabriela Istudor. "The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior." *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7.1 (2019): 87-104.