

УДК [070:004]:640.41

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ГАРМОНІЗАЦІЯ ЕКСПАНСІЇ

М.І. Даниленко

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії.

Розглянуто основні тенденції розвитку соціальних медіа. Встановлено широту спектру застосування маркетингу у соціальних медіа при реалізації маркетингової політики вітчизняними підприємствами готельного господарства. Досліджено можливості застосування соціальних медіа у комплексі інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальна мережа, готельний бізнес, маркетингова політика, інтернет-маркетинг

Даниленко М.И. Социальные медиа в гостиничном бизнесе: гармонизация экспансии.

Рассмотрены основные тенденции развития социальных медиа. Установлена широта спектра использования маркетинга в социальных медиа при реализации маркетинговой политики отечественными предприятиями гостиничного хозяйства. Исследованы возможности применения социальных медиа в комплексе интернет-маркетинга предприятий гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: социальные медиа, социальная сеть, гостиничный бизнес, маркетинговая политика, интернет-маркетинг

Danylenko M.I. Social media in hotel business: harmonization of expansion.

The major trends in social media have been considered. The wide range of use of Social Media Marketing in implementation of marketing policy of domestic enterprises of hotel industry has been installed. The possibility of using social media in a complex Internet marketing of enterprises of hotel industry have been investigated.

Keywords: social media, social network, hospitality, marketing policy, internet marketing

Динамічна експансія соціальних медіа у вітчизняний інтернет-простір підтверджує доцільність їх інтеграції у бізнес-діяльність. Поступово вони стають невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств, генеруючи новий інструмент інтернет-маркетингу – маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing). Український готельний ринок має сприятливий фон для розвитку маркетингу у соціальних медіа, але підприємства готельного господарства нерационально використовують потенціал даного інструменту. Згідно з проведеними дослідженнями, 30% вітчизняних готелів не представлені у жодній із соціальних мереж. Здійснення діяльності у них відбувається на інтуїтивному рівні та характеризується відсутністю системності. Недостатній досвід підприємств у застосуванні соціальних медіа у комплексі інтернет-маркетингу призводить до невідповідності ступеня їх використання до існуючих можливостей. Гармонізація такої діяльності обумовлює актуальність наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Генезис соціальних медіа та багатовекторність їх впливу на різні сфери суспільної діяльності висвітлювались у працях закордонних та вітчизняних науковців. Вагомий внесок у дослідження економічної сутності соціальних медіа зробили: Д. Зарелла [1], М. Кун [2], А. Хартман [3] та ін. Науковий інтерес у межах даної проблеми простежується у роботах вітчизняних вчених: О. Онищенко, В. Горового [4]. Окремі аспекти розвитку соціальних мереж на теренах вітчизняного туристичного ринку та готельного бізнесу викладені у працях: А. Абдулхаїрова [5], С. Мельниченко, А. Магалецького [6] та ін. Поява нових можливостей маркетингу у соціальних медіа стає предметом досліджень практичних працівників галузі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Не зменшуючи вагомості наукового доробку, даний напрямок себе не вичерпав. У науковій літературі нині існує проблема неточності використання понятійного апарату. Недостатньо повно розкритий аналітичний аспект застосування соціальних медіа у маркетинговій діяльності

українських підприємств готельного господарства на сучасному етапі. Потребують уточнення перспективи їх застосування у готельному бізнесі.

Метою написання статті є визначення основних тенденцій розвитку соціальних медіа; встановлення широти спектру застосування маркетингу у соціальних медіа при реалізації маркетингової політики підприємствами готельного господарства; дослідження можливостей щодо застосування соціальних медіа у комплексі інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Світова практика впровадження соціальних мереж у діяльність підприємств економічно обґрунтована. Внаслідок цього маркетинг у соціальних медіа займає важливу нішу у комплексі інтернет-маркетингу. У вітчизняному науковому просторі поняття соціальних медіа не є усталеним та цілком сформованим. Некоректне асоціативне ототожнення соціальних медіа із засобами масової інформації пояснює частіше уживання у тому ж контексті терміну «соціальні мережі». З практичної точки зору розмежування цих понять не носить значної вагомості, але з наукової позиції соціальні медіа і соціальні мережі не є ідентичними (рис. 1).

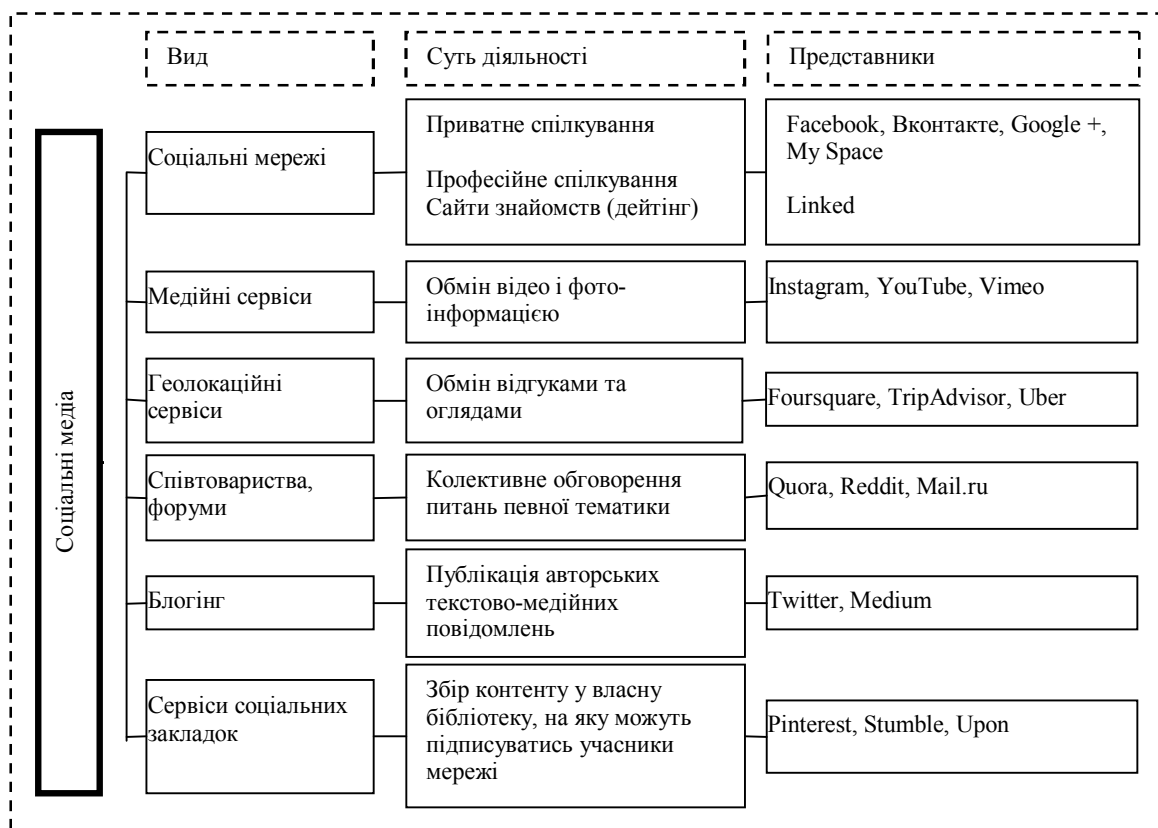


Рис. 1. Види соціальних медіа (розроблено автором)

Як видно з рисунку, соціальні медіа мають глибше змістове навантаження, ніж соціальні мережі, які є лише їх окремою складовою. Таким чином, застосування маркетингу у соціальних медіа дозволяє оперувати більшою кількістю інструментів у порівнянні з маркетингом у соціальних мережах.

Під маркетингом у соціальних медіа розуміємо діяльність, спрямовану на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду чи окремих товарів (послуг) шляхом роботи в соціальних мережах, блогах, форумах [1]. Погоджуючись з вагомістю використання соціальних мереж у політиці брендингу, відзначаємо наявність важелів впливу на розвиток усіх складових маркетингової діяльності.

На початкових етапах соціальні медіа не розглядались у якості інструменту інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com створена у 1995 році з метою спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була приналежність до певної школи. Згодом закладена ідея трансформувалась у принципово нову мережу – Friendster, яка через три місяці після впровадження налічувала 3 млн. учасників. Це стало поштовхом до створення соціальних мереж – My Space, LinkedIn.

Повноцінно потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році нині найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook, яка налічує понад 1,2 млрд. учасників.

В Україні та країнах близького зарубіжжя соціальні медіа набули широкого розповсюдження у зв'язку з появою соціальних мереж Однокласники та Вконтакте у 2006 році. Після розроблення російського інтерфейсу у Facebook та Twitter цей процес почав носити масовий характер. Підтвердженням цієї тези є те, що на сьогодні близько 40 млн. наших співвітчизників мають зареєстровані аккаунти у соціальних медіа. У дослідженні розподілу найпопулярнішими серед них залишаються Вконтакте (59,7%) та Однокласники (37,8%). Стрімким поширенням характеризується Facebook (29,1%) та Twitter (17,6%) [7].

Структура діяльності інтернет-користувачів (на прикладі мережі Вконтакте) ілюструє, що основною метою перебування на даному ресурсі для більшості (47%) учасників є перегляд новин; 16% використовують соціальну мережу для обміну медіа-інформацією; 8% – для спілкування у розділі «повідомлення»; 3% є активними користувачами додатків.

Процес глибокої інтернетизації суспільства та доступність Інтернету для суб'єктів готельному ринку обумовлює необхідність застосування соціальних медіа у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства. Підґрунтям цього, на наш погляд, є різнобічність їх

використання при відносно низькій вартості, широкому географічному та соціальному охопленні, високій якості таргетингу. На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що найбільш простим вливанням у маркетингову діяльність є створення публічних сторінок (співтовариств, груп). Це сприяє просуванню бренду готельного продукту (послуги), вивченню цільової аудиторії бренду у соціальних медіа та надання підтримки потенційним споживачам готельних послуг. Більш глибоке дослідження маркетингових можливостей соціальних мереж ілюструє, що дані ресурси характеризуються високою якістю рекламних площадок та навіть дозволяють здійснювати реалізацію готельного продукту (послуги) за уніфікованою формою.

Аналіз ступеня проникнення соціальних медіа у вітчизняний готельний бізнес свідчить, що підприємства готельного господарства недостатньо повно представлені у них (рис. 2). Грунтовні дослідження столичного готельного ринку, а також готелів міст з високим рівнем туристичної та бізнес-атракції Львова, Одеси, Дніпропетровська та Харкова демонструють, що третина досліджених підприємств взагалі не використовує соціальні медіа у маркетинговій діяльності.

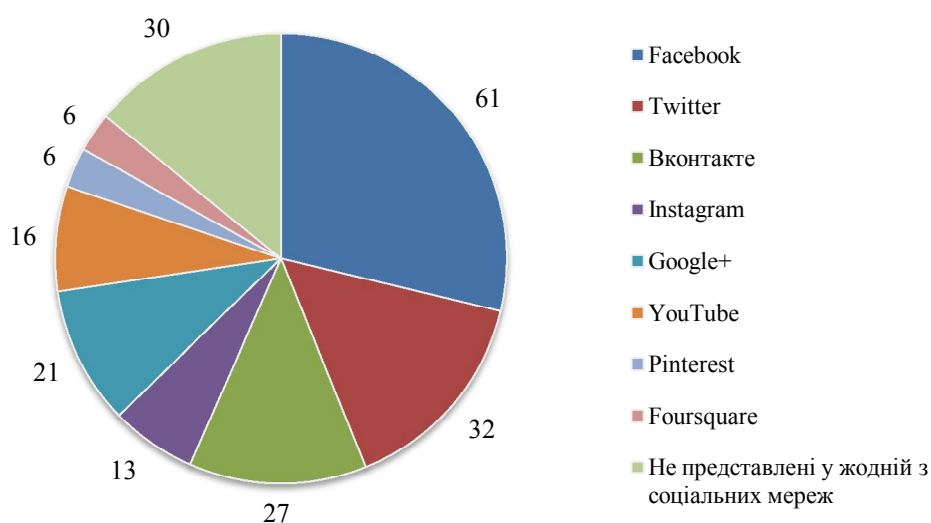


Рис. 2. Розподіл підприємств готельного господарства у соціальних медіа (%) (розроблено автором)

Найбільш популярними соціальними медіа серед українських підприємств готельного господарства є Facebook та Twitter, сторінки в яких мають 61% та 32% із загальної кількості підприємств, що представлені у соціальних медіа. Менша активність підприємств простежується у ресурсах Вконтакте (27%) та Google+ (21%). Прикро констатувати, однак незначна кількість підприємств спрямовує зусилля на створення якісного візуального контенту. Власні канали у мережі YouTube мають 16% підприємств, а

сторінки у фото-ресурсі Instagram – лише 13%. Ще менший акцент підприємства роблять на участь у геолокаційних додатках. У сервісі Foursquare, що є популярним у туристичній сфері, представлені 6% досліджених готелів.

Дослідження інформативного наповнення сторінок підприємств готельного господарства у соціальних медіа показує, що характерним для них є створення певного контенту та дублювання його на різних ресурсах. При цьому регулярність викладання матеріалів у різних соціальних медіа

відбувається з різною частотою. Найбільш динамічно інформація оновлюється у мережі Facebook, менш активно – у ресурсах Вконтакте та Twitter. Спираючись на те, що сучасні соціальні мережі пов'язані одна з одною та мають встановлені системи імпорту та експорту даних, робимо висновок про недостатньо повне використання підприємствами сучасного програмного забезпечення.

В цілому оновлення інформації відбувається регулярно, але не викликає високого рівня зацікавленості з боку інтернет-користувачів, що підтверджується незначною кількістю лайків, репостів, коментарів. Вважаємо це наслідком некоректного підходу до вибору інформації, що подається на сторінках інтернет-ресурсів. Більшість з досліджених підприємств, з метою

підтримки бренду, надає представлений інформації особистісні риси, концентруючись на рекламу власних готельних продуктів (послуг), а не на інформації, що потенційно може нести глибокий соціальний ефект. Простежується також відсутність дій, спрямованих на залучення інтернет-користувачів до розповсюдження контенту (вірусний маркетинг).

Необхідною складовою ведення сторінок у соціальних медіа є якісне нарощування кількості підписників на новини на нівелювання випадків відписки. На підставі проведених досліджень динаміки зростання числа підписників на прикладі мережі Facebook (рис. 3), можна говорити про намагання підприємств розширювати аудиторію у інтернет-середовищі.

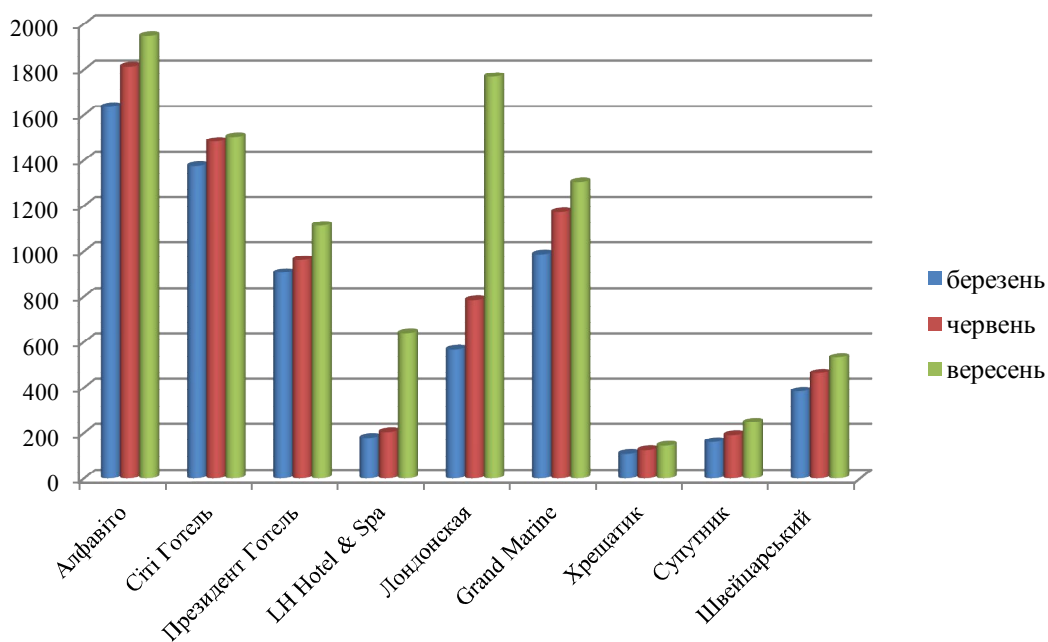


Рис. 3. Динаміка зростання кількості підписників на новини у соціальній мережі Facebook на сторінках підприємств готельного господарства категорії 4* (розроблено автором на основі [8-16])

Варто відзначити більшу динаміку зростання кількості підписників на сторінках підприємств міст Львова та Одеси. На наш погляд, підприємства готельного господарства у цих регіонах провели якісну технічну роботу протягом літнього сезону для підтримки власних брендів у мережі Інтернет. Втім, порівнюючи кількість підписників індивідуальних підприємств та готелів міжнародних готельних операторів, перевага останніх є у рази відчутнішою. Відкритість потенційних споживачів готельних продуктів (послуг) до інформації з боку підприємств готельного господарства показує, що їх діяльність у соціальних медіа має носити ширший характер. Вважаємо, що паралельно з якісним нарощуванням інтернет-аудиторії необхідною умовою розвитку власних інтернет-

ресурсів має бути створення якісного контенту та мотивація інтернет-користувачів до його розповсюдження.

Активність населення у соціальних мережах та входження у них бізнес-структур обумовило розвиток соціальних медіа як ефективних рекламних площадок. За даними різних інтернет-джерел, соціальна мережа Facebook, надання значної кількості послуг у якій здійснюється для користувачів на платній основі, отримує близько 90% прибутку саме від реклами. Популярна мережа Вконтакте поки не так повно використовує свій інтернет-простір у рекламних цілях, проте відзначається більш широкими рекламними можливостями у порівнянні із Facebook (табл. 1).

Таблиця 1. Рекламні можливості соціальних медіа

Назва соціальної мережі	Рекламні можливості
Вконтакте	Таргетингова реклама; створення і просування публічних сторінок (співтовариств, груп); вірусний маркетинг; розміщення реклами у популярних співтовариствах (на платній основі та афільований маркетинг)
Facebook	Таргетингова реклама; створення і просування публічних сторінок; вірусний маркетинг; розміщення реклами у популярних співтовариствах (на платній основі та афільований маркетинг)
Twitter	Створення і просування публічних сторінок; вірусний маркетинг; розповсюдження хештегу для просування бренду
YouTube	Таргетингова реклама; створення і просування каналів

Високими рекламними можливостями вирізняється найпопулярніший відео-ресурс YouTube. Активна підтримка бренду підприємства можлива під час розповсюдження хештегу у блозі Twitter. Серед представлених ресурсів для вітчизняних готелів притаманним є лише використання сервісу YouTube (3%) у рекламуванні готельних продуктів (послуг).

Однією з найбільших рекламних переваг соціальних медіа для підприємств готельного господарства, на нашу думку, є перспектива розвитку афільованого маркетингу, тобто просування власного бренду та окремих готельних продуктів (послуг) за допомогою взаємної співпраці з популярними товариствами, що не є конкурентами підприємства. Зазвичай така діяльність базується на взаємних посиланнях на сторінки один одного на безоплатній основі. Зважаючи на глобалізацію готельного бізнесу, таку співпрацю вважаємо доречною.

Ще однією з недооцінених можливостей соціальних медіа вважаємо використання їх у збуті готельного продукту (послуги). Звичайно не для всіх розглянутих ресурсів характерна така здатність. Проте у найпопулярнішій серед українських готелів мережі Facebook уже створено форму для бронювання готельних номерів. При здійсненні маркетингової діяльності таку можливість використовують 17% досліджених підприємств, що представлені у ній.

Таким чином, підприємства готельного господарства застосовують соціальні медіа у маркетинговій діяльності достатньо опосередковано. Некоректність їх використання, на нашу думку, проявляється у наступних рисах:

- переважна більшість підприємств готельного господарства або не вважає доцільним здійснювати діяльність у соціальних медіа, або концентрується на значній кількості ресурсів;
- вітчизняні готелі створюють недостатньо якісний контент та не акцентують увагу на візуалізації діяльності;
- підприємства дублюють інформацію на всіх ресурсах, які використовують, без урахування особливостей соціальних медіа;
- залучення інтернет-користувачів до здійснення вірусного маркетингу непритаманне вітчизняним підприємствам готельного господарства;

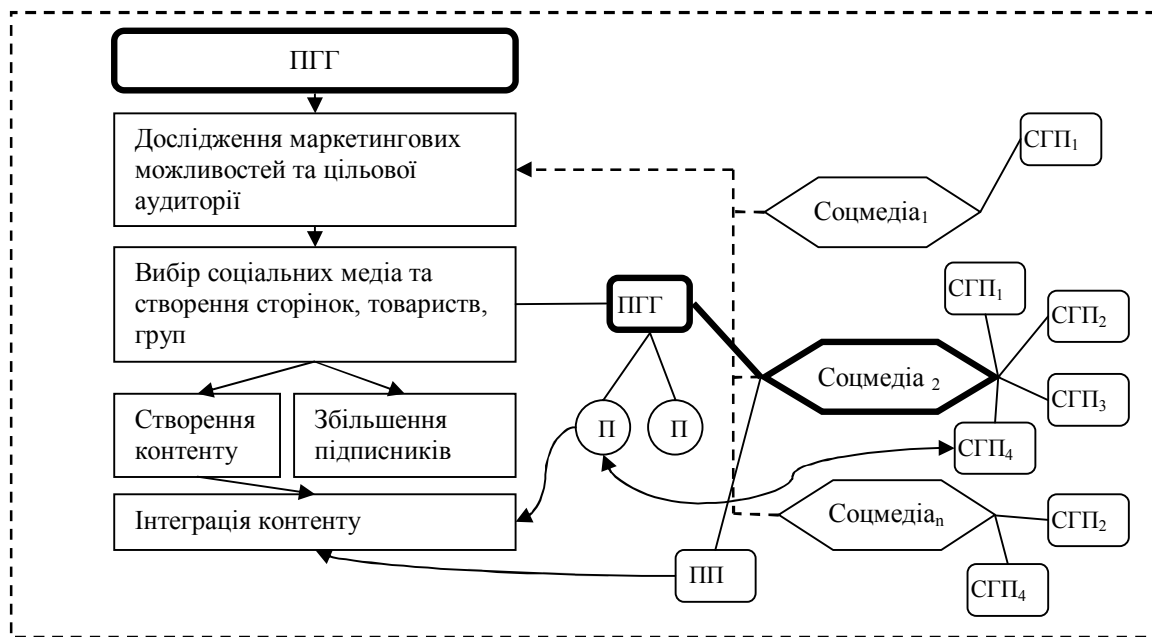
— при експортуванні інформації підприємства не використовують сучасне програмне забезпечення, яке інтенсифікує цей процес;

— розширення аудиторії на сторінках відбувається за рахунок кількості, без урахування портрету потенційного споживача готельних послуг;

— підприємства майже не використовують афільований маркетинг та ігнорують можливість збуту готельного продукту (послуги) через соціальні медіа.

Наведене свідчить про несформованість позицій підприємств щодо використання соціальних медіа та відсутність системності у цьому процесі. Вважаємо, що така діяльність може мати негативний вплив на формування бренду готелю у інтернет-просторі та стає суттєвим бар'єром ефективної реалізації соціальних медіа як окремого інструменту інтернет-маркетингу, так і його комплексу на підприємствах готельного господарства. Створення балансу пов'язуємо з концентрацією зусиль на декількох основних ресурсах з генерацією якісного контенту (з акцентом на візуалізацію), регулярністю його розповсюдження та фільтрацією інформації для різних соціальних медіа. Необхідним вважаємо нарощування конверсійної діяльності на основі розвитку вірусного та афільованого маркетингу. Загальна схема вибору соціальних медіа та інтеграції контенту у них представлена на рисунку 4.

На підставі представленої розробки при реалізації загальної схеми вибору соціальних медіа та інтеграції контенту на першому етапі для підприємства готельного господарства важливо провести якісне дослідження маркетингових можливостей соціальних медіа та моніторинг власної цільової аудиторії у них. Це стає підставою для вибору сервісів та створення власних ресурсів у обраних соціальних медіа. Подальші дії підприємства мають бути спрямовані на паралельне створення якісного контенту та нарощування кількості підписників та друзів. Інтеграція контенту передбачає мотивацію підписників до розповсюдження інформації та залучення до цього процесу партнерів.



Умовні позначення:

ПГГ – підприємство готельного господарства;

СГП – споживач готельних послуг;

П – підписники на новини;

ПП – підприємства-партнери.

Рис. 4. Загальна схема вибору соціальних медіа та інтеграції контенту у них (розроблено автором)

Використання соціальних медіа у якості рекламних платформ вважаємо доречним, але така діяльність вимагає зваженості у виборі сервісів та обов’язкових затрат на рекламу готельного продукту (послуги). Суттєве збільшення інтернет-реклами у різних джерелах спонукає інтернет-користувачів до залучення програмного забезпечення з метою блокування реклами. Внаслідок цього, понад 40% рекламного продукту в мережі Інтернет навіть не досягає потенційного споживача, а розповсюдження «банерної сліпоти» знижує ефективність такого виду рекламування. Тому, на сучасному етапі, на нашу думку, пріоритетним для підприємств готельного господарства є розвиток власних ресурсів у соціальних медіа, що сприятиме формуванню потужних брендів та позитивно впливатиме на усі складові маркетингової політики.

Висновки

Узагальнюючи представлене, робимо висновок, що вітчизняний готельний ринок має сприятливі передумови для розвитку маркетингу у соціальних медіа. Однак використання соціальних медіа підприємствами готельного господарства поки не має системності. Українські готелі відзначаються низьким рівнем представлення у соціальних медіа, продуктуванням недостатньо

якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів. Застосування соціальних медіа у збуті готельного продукту (послуги) також нехарактерне для українських готелів.

Неадекватність такої діяльності, на наш погляд, значною мірою спричинена недосконалістю теоретичних підґрунть щодо застосування соціальних медіа на ринку готельних послуг. У результаті досліджень здійснено уточнення понятійного апарату, зокрема розкрито відмінності між поняттями «соціальні медіа» та «соціальні мережі»; проведено аналіз застосування компонентів маркетингу у соціальних медіа підприємствами готельного господарства; визначено загальну схему вибору соціальних медіа та інтеграції контенту у них.

Авторська позиція щодо подальших досліджень у даному напрямі полягає у необхідності розроблення чітких рекомендацій щодо вибору соціальних медіа, створення та фільтрацію контенту для різних сервісів, пошук можливостей залучення споживачів до маркетингу у соціальних медіа та гармонійне вливання даного інструменту у комплекс інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства, що стане предметом майбутніх наукових праць.

Список літератури:

1. Zarella D. The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. – 321 с.
2. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M.Coon // Unpublished term project, Stanford University, – 2010.

3. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
4. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О.С. Онищенко, В.М. Горючий, В.І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
5. Абдулхаїров А.З. Соціальні мережі як інструмент просування кримського туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг [Електронний ресурс] / А.З. Абдулхаїров // Економіка, фінанси, право. – 2013. – № 8. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/url?sa=t&rcct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiY-8SVurjIAhVqnHIKHeP5B0w&url=http%3A%2F%2Fwww.irbisnbuv.gov.ua%2Fcgibin%2Firbis_nbuv%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fecfipr_2013_8_3.pdf&usg=AFQjCNFAqlnju9JIAvvsFGN5ikSnKn_Btg&sig2=menH9pwy23LVg_ATbNLbJQ&bvm=bv.104819420,d.bGQ.
6. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі: монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К.: Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. – 334 с.
7. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
8. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Алфавіто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Alfavito.hotel?fref=ts>.
9. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Сіті Готель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cityhotel.kiev?fref=ts>.
10. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Президент Готель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/PRESIDENTHOTELKIEV?fref=ts>.
11. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «LH Hotel & Spa» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lhhotel.spa?fref=ts>.
12. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Лондонская» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Londonskaya-Hotel-147684295261137/>.
13. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Grand Marine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/GrandMarine?fref=ts>.
14. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Хрещатик» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/HotelKhreschatyk?fref=ts>.
15. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Супутник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Sputnyk-hotel-333447960002944/timeline/>.
16. Интернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Швейцарський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/SwissHotelLviv?fref=ts>.

Надано до редакції 03.09.2015

Даниленко Марія Іванівна / Mariia I. Danylenko
maria_danilenko@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 124-130. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2015/n5.html>