

Ємчук Т.В.

кандидат географічних наук,
асистент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Підгірна В.Н.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Данілова О.М.

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Yemchuk Tetiana, Pidgirna Valentyna, Danilova Olha

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ МІСТА ЧЕРНІВЦІ)

Соціальні медіа як один із найпотужніших інструментів інтернет-мережі були інтегровані у частину соціального та економічного життя у світі. Їхній вплив та роль набуває значущості у всіх сферах людської діяльності та стає предметом досліджень науковців і практиків. Особливої актуальності дослідження соціальних медіа набувають у сфері туристичної індустрії, де завдяки їм формується нова система комунікацій між споживачем та виробником послуг, а використання соціальних мереж стає невід'ємною частиною бізнес-процесів, що не потребує значних затрат. У статті розкрито роль та переваги застосування, вплив та використання соціальних медіа у сфері готельних послуг як невід'ємної складової частини сфери туристичної індустрії. На основі досліджень, що охоплюють аналіз та оцінку використання соціальних мереж найпопулярніших готелів міста Чернівці, виявлено основні проблеми використання соціальних медіа для налагодження ефективного спілкування з клієнтами та просування послуг на ринку сфери гостинності.

Ключові слова: *просування, готелі, веб-сайт, Інтернет, конкурентоспроможність, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Сучасні інноваційні технології дали поштовх для вдосконалення та формування сучасних систем комунікацій. Сьогодні можна з достатньою впевненістю говорити, що Інтернет як глобальний засіб комунікації займає одну із лідируючих позицій у більшості сфер життя суспільства, а соціальні мережі визначають сучасні світові комунікаційні процеси.

Важливими є роль та значення соціальних медіа у туристичній галузі. Завдячуючи їм, споживачі беруть участь у соціальних мережах для організації та проведення туристичних поїздок, приймають обґрунтовані рішення про свої подорожі та діляться власним досвідом щодо певного туристичного оператора, готелю, ресторану чи авіакомпанії. Багато країн світу використовують соціальні медіа як важливий інструмент просування послуг своєї туристичної галузі на світовому туристичному ринку. Проникнення соціальних мереж у життя відбувається настільки швидкими темпами, що

практика та наслідки застосування нових засобів комунікацій залишаються не досить вивченими.

Підприємства сфери готельних послуг як невід'ємна складова частина сфери туризму у прагненні до розвитку готельного бізнесу дедалі більше усвідомлюють, що, активно використовуючи Інтернет у своїй діяльності, вони отримують низку конкурентних переваг на ринку сфери гостинності. Тому власник готелю розуміє, що «якщо їх немає в мережі Інтернет, то їх немає в бізнесі». Ведення бізнесу в умовах сьогодення без використання інформаційних технологій є неможливим. Для малого та середнього бізнесу Інтернет дає широкі можливості для просування компанії.

У сучасних умовах гострої конкуренції кожен готель намагається заявити про себе у інформаційному просторі, використовуючи сайти. Поява та швидкий розвиток сайтів у мережі Інтернет привели до справжньої революції у сфері організації і ведення комерційної діяльності. Для невеликих готелів реклама в мережі

Інтернет може бути єдиним способом донесення інформації до споживачів. Ці заклади можуть бути витіснені з ринку через відсутність правильної політики просування, тому існує необхідність у створенні або модернізації сайту, щоб залучати нову аудиторію, просувати свої послуги (товари), вести облік відвідування і рейтингу компанії. Інтернет-сайт є візитною карткою готелю в мережі. Його вплив на функціонування і розвиток готелю у разі правильного використання є надзвичайно значущим. При цьому важливо підібрати правильні способи оптимізації та просування сайту в мережі. Саме від їх правильного застосування залежить попит послуг готелю у потенційного замовника. Тому дослідження щодо використання сайтів як інструменту просування готельних підприємств у соціальних медіа є надзвичайно актуальним.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Дослідження питань використання соціального медіа-маркетингу викладені у працях М. Стелзнера [1], Г. Шмітта, Б. Лерча, М. Супе [2], Н. Холліса [3], Ф. Діке, С. Лесидренської [4], І.О. Башинської [5], С. Гунеліуса [6], А. Хусейна, К. Хавасі [7], С. Мура [8], К. Кабочан [9], Р. Радіцейна [10], С.М. Ілляшенка [11], О. Сохаської, Т. Олексин [12], О.М. Кітченко, Т.Н. Ібрагімова [13] та інших науковців. Проте зауважимо, що тема використання соціального медіа-маркетингу підприємствами готельних послуг залишається дискусійною і потребує доопрацювань. Усе це зумовлює необхідність систематизації знань та досліджень практичних аспектів функціонування компаній в Інтернет-просторі.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є оцінка використання соціальних мереж найпопулярніших готелів міста Чернівці для просування своїх послуг на ринку сфери гостинності й окреслення основних проблем використання соціальних медіа для налагодження ефективного спілкування з клієнтами.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі, створені як платформа для спілкування людей, нині

є потужним засобом масової комунікації. Мережі вільно формують об'єднання людей і групи за інтересами. Вони, на відміну від традиційних соціальних структур, здатні сприймати та самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів, і виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні.

Як свідчить статистика «цифрового» населення світу, станом на січень 2020 року (рис. 1) більша частина людства є активними користувачами Інтернету та мобільних соціальних мереж.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 6 млрд профілів по всьому світі. Найпопулярніші серед них – Facebook, YouTube і WhatsApp тощо (рис. 2).

Популярність та аудиторія соцмереж із кожним роком зростає настільки швидко, що ігнорування такого каналу комунікації йде тільки на шкоду бізнесу, тому використання інструментів соціального медіа-маркетингу дає можливість ефективніше досягати цілей та завдань, що були поставлені перед бізнесом.

Для готельного бізнесу просування у соціальних мережах – це не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання (переважно для вітчизняних готелів). В умовах сьогодення неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок у мережі Інтернет. Розвиток готельного бізнесу в подальшому буде неможливим без активного просування своїх брендів у соціальних мережах.

Наприклад, готелям, що орієнтуються на сегмент споживачів професійних та ділових подорожей, варто використовувати Twitter – платформу, яка наповнена професіоналами та кмітливими людьми. З тієї ж лінії LinkedIn, який також буде гарною мережею для соціальних медіа, на якій слід зосередитися під час пошуку ділових мандрівників, оскільки цей сайт використовується мільйонами професіоналів у всьому світі.

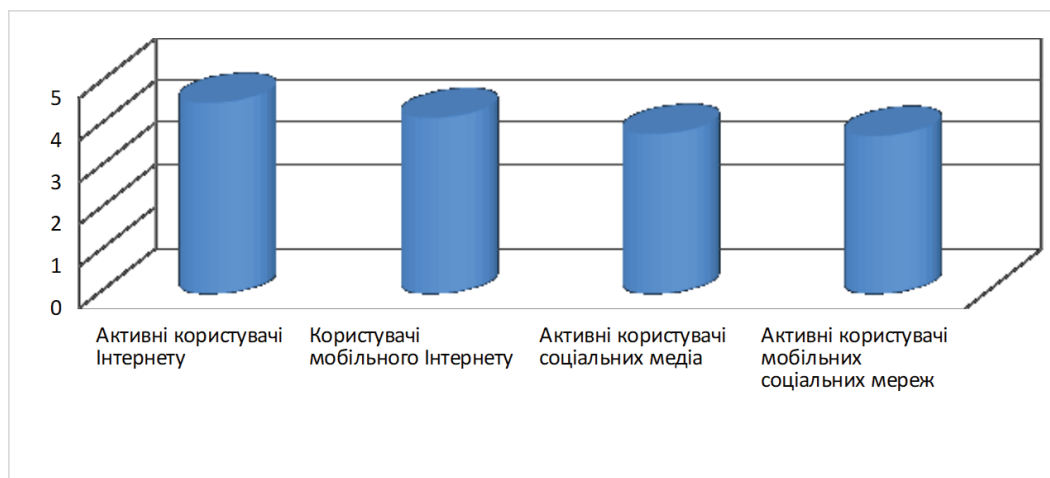


Рис. 1. Розподіл населення світу за використанням Інтернету, соціальних медіа та соціальних мереж станом на січень 2020 року (наведено у мільярдах)

Джерело: сформовано на основі джерела [14]

Facebook, Instagram – мережі для спілкування. При цьому важливо пам’ятати, що для більшої частини користувачів соціальних мереж вкрай важливою є думка та рекомендації інших користувачів, лідерів референтних груп стосовно рівня якості послуг. Тому готелям вкрай важливо формувати та підтримувати свій позитивний імідж у соціальних мережах.

З цією метою нами було досліджено аудиторію соціальних мереж найпопулярніших готелів міста Чернівці. Такі оператори готельної індустрії, як «Буковина», «AllureInn», мають свої сторінки і великий обсяг аудиторії у Facebook та Instagram, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку (див. табл. 1).

З таблиці слідує, що кількість читачів сторінок готелів Чернівців у Instagram майже удвічі перевищує кількість читачів Facebook. Хоча за наявністю підписників у розрізі мереж лідирує Facebook (лише на 1 сторінці (готель «Кайзер») відсутні читачі), у мережі Instagram – на 3 сторінках. Беззаперечними лідерами за кількістю читачів є готелі «Буковина» та «AllureInn».

Велика присутність у соціальних мережах читачів та постійне оновлення своїх майбутніх подій, акцій, зручностей та послуг дає змогу готелям швидко донести інформацію про це широкому колу потенційних клієнтів, не витрачаючи значні кошти на рекламу.

У сучасному світі більшість подорожуючих бронює подорожі та послуги проживання через онлайн-туристичні агентства та безпосередньо через веб-сайти готелів, часто орієнтуючись на відгуки попередніх клієнтів. Саме робота з відгуками є інструментом популяризації готелю. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor та аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від’їжджаючого клієнта залишити відгук. Досвідчений мандрівник у виборі готелю орієнтується не на фото, представлені на сайтах, а на рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців.

Нами було проаналізовано кількість відгуків відпочиваючих у

готелях міста Чернівці на сторінках Booking, Agoda, TripAdvisor (рис. 3).

З рисунку видно, що більшість відпочивальників планують свій відпочинок та залишають відгуки на Booking.com. Оцінки, які користувачі залишили на вказаних туристичних сайтах, різняться за готелями, але загалом у розрізі 3 сайтів майже збігаються (див. табл. 2).

Веб-сайт не є суто соціальним медіа, однак наявність ефективного та добре керованого веб-сайту стає основною необхідністю для будь-якого готелю, який прагне бути конкурентноздатним. Зрештою, веб-сайт – найкращий інструмент формування присутності готелю в Інтернеті, і якщо його інтерфейс зручний у користуванні та інформативно наповнений, він може стати головною рушійною силою більшості бронювання. У межах нашого дослідження ми проаналізували веб-сторінки готелів міста Чернівці для оцінки їх наповненості та зручності користування. У табл. 3 наведено коротку інформацію про веб-сторінки готелів міста Чернівці.

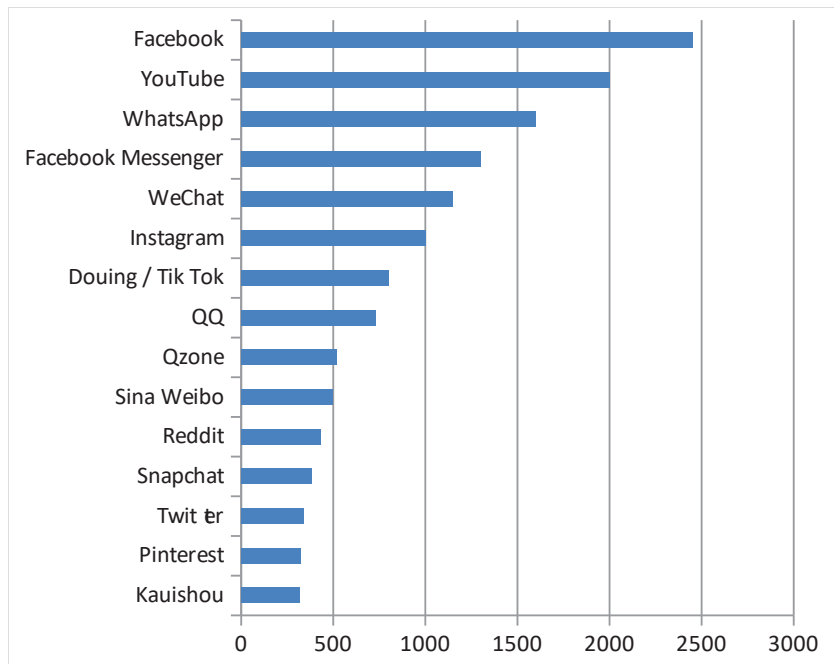


Рис. 2. Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів (млн) станом на 2020 рік

Джерело: сформовано на основі джерела [14]

Таблиця 1

Аудиторія соціальних мереж готелів міста Чернівці

Готель	Facebook (кількість читачів)	Instagram (кількість читачів)
«Буковина»	1923	8084
«Кнаус»	273	262
«Кайзер»	Немає читачів	Немає читачів
«Турист»	766	Немає читачів
«AllureInn»	2918	2358
«GEORG PALACE»	312	228
«MAGNAT LUX»	4	Немає читачів

Джерело: сформовано за результатами дослідження

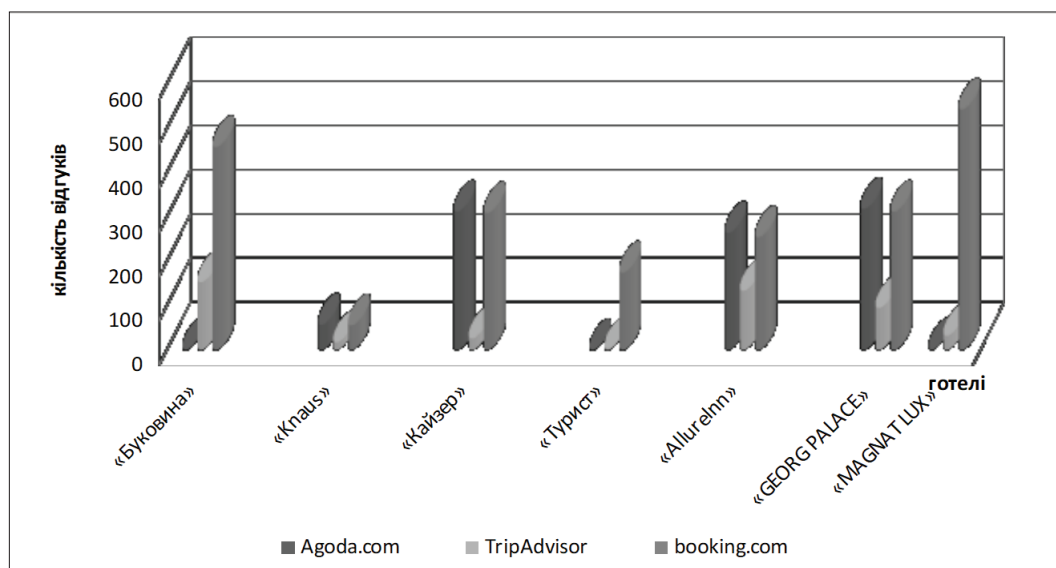


Рис. 3. Відгуки клієнтів готелів міста Чернівці на сайтах Booking, Agoda, TripAdvisor

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Таблиця 2

Оцінка готелів міста Чернівці на сайтах Booking, Agoda, TripAdvisor

Готель	booking.com	agoda.com	TripAdvisor	Середня оцінка по сайтах
«Буковина»	8,4	9,4	4,0	0,872
«Кнаус»	9,3	9,1	4,0	0,896
«Кайзер»	8,0	8,0	3,5	0,78
«Турист»	6,5	-	3,5	0,66
«AllureInn»	9,4	9,3	4,5	0,928
«GEORG PALACE»	9,1	9,1	4,5	0,908
«MAGNAT LUX»	8,2	9,2	3,5	0,836

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Таблиця 3

Аналіз сайтів готелів міста Чернівці за основними критеріями

№	Критерій	«Буковина»	«Кнаус»	«Кайзер»	«Турист»	«AllureInn»	«GEORG PALACE»	«MAGNAT LUX»
1	Зручний і зрозумілий інтерфейс	3	2	1	0	3	3	1
2	Незвичайний дизайн, що запам'ятовується	2	1	0	1	3	2	0
3	Графічне оформлення	2	1	3	0	3	2	1
4	Текстове оформлення	2	1	2	0	3	2	0
5	Повнота наданої інформації про компанію	3	1	2	0	3	3	1
6	Повнота наданої інформації про асортимент	3	2	2	0	3	3	0
7	Логічність в оформленні розділів	3	1	2	0	3	3	1
8	Наявність системи пошуку	0	1	0	0	0	0	0
9	Наявність прайслиста	0	0	0	2	3	0	0
10	Наявність свіжих новин на сайті	2	1	0	0	0	2	0
11	Наявність повної інформації про компанію	2	1	2	0	3	3	0
12	Наявність додаткових можливостей	3	0	0	1	3	2	0
13	Можливість реєстрації або бронювання	1	0	1	2	0	2	1
14	Можливість зв'язку з менеджером, консультантом компанії (координати)	3	2	1	2	2	2	1
15	Наявність схем проїзду (маршруту на карті Google)	3	1	0	1	3	2	1
	Сумарний бал	32	15	16	9	35	31	7

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Для проведення аналізу сайтів готелів міста Чернівці було вибрано 15 критеріїв і умовна шкала оцінки від 0 до 3 (табл. 3). Максимально можливий бал 3, мінімально – 0. Сумарна максимальна кількість балів, яку може набрати готель, становить 45 балів, мінімально можлива кількість балів, яку може набрати заклад, – 0.

За даними оцінювання, найбільшу кількість балів отримав сайт готелів «AllureInn» – 35 балів, «Буковина» – 32 бали та з невеликим розривом «GEORG PALACE» – 31, а найменшу кількість балів – сайт готелю «MAGNAT LUX», який набрав лише 7 балів. Якщо порівняти одержані показники, які впливають на просування готелю в інтернеті, з оцінкою готелів міста Чернівці на сайтах Booking, Agoda, TripAdvisor, ми отримаємо такі результати (табл. 4).

Порівняльний аналіз допомагає визначити конкурентоздатний сайт. Також дає зрозуміти, в чому переваги конкурентів компанії, і покаже їхні наявні недоліки, щоб можна було скоригувати роботу та зробити свої слабкі позиції сильними. Це дасть можливість відгородитися від конкурента і зробити те, що допоможе сайту виділитися серед інших сайтів компаній-конкурентів.

Із рис. 4 можна простежити, що рейтинг готелів за оцінкою світових сайтів та проведеним рейтингом збігається. Зокрема, готель «AllurnInn», «Кнаус» отримує однакові місця за двома рейтингами. Готелі «Турист», «GEORG PALACE» мають незначні відхилення тощо.

В Україні, як і в інших країнах, що розвиваються, управління соціальними медіа не розвивалося належним чином. Крім того, можна виділити низку помилок, які виникають під час просування веб-сайтів і негативно впливають на бренд та імідж готелів. Серед них – неправильне спілкування. Важливо, щоб менеджери готелів усвідомлювали, що соціальні медіа мають свою мову спілкування, яка є простою та доброзичливою. Незважаючи на серйозний імідж, компанія повинна спробувати використовувати цю мову, інакше соціальні медіа не приймуть його. Некваліфікований персонал. Часто в готелях немає співробітників, які добре знають роботу із соціальними медіа, тому сторінки в інтернет-мережі наповнюють менеджери готелів, які не обізнані зі специфікою роботи наповнення інтернет-контенту. Дефіцит навчальних курсів. Нині є дуже мало освітніх курсів, які навчають майбутніх

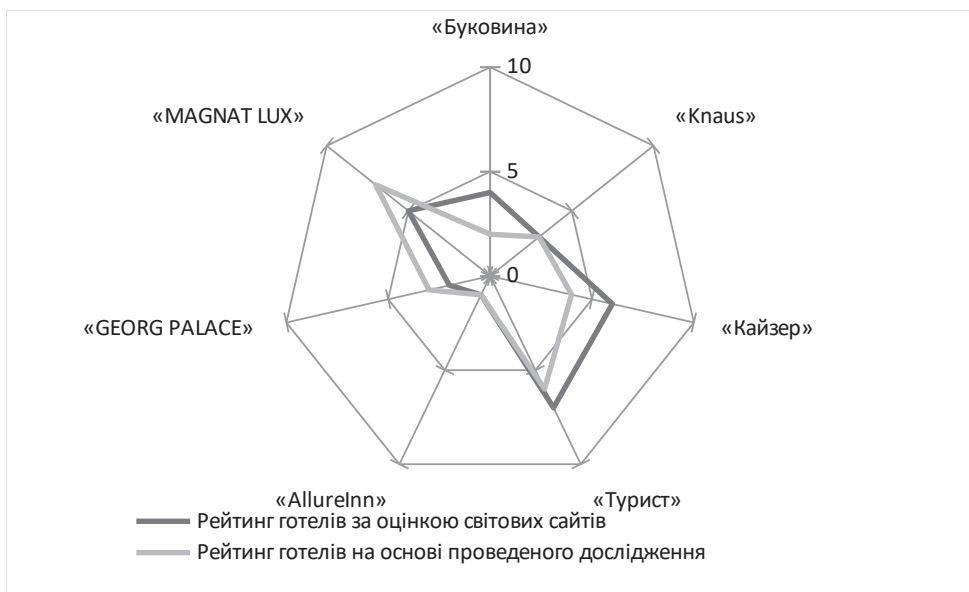


Рис. 4. Діаграма зіставлення рейтингових оцінок готелів міста Чернівці

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Таблиця 4

Рейтингова оцінка готелів міста Чернівці

Готель	Середня оцінка по сайтах Booking, Agoda, TripAdvisor	Рейтинг	Сумарний бал за основними критеріями	Рейтинг
«Буковина»	0,872	4	32	2
«Кнаус»	0,896	3	15	3
«Кайзер»	0,78	6	16	4
«Турист»	0,66	7	9	6
«AllureInn»	0,928	1	35	1
«GEORG PALACE»	0,908	2	31	3
«MAGNAT LUX»	0,836	5	7	7

Джерело: сформовано за результатами дослідження

менеджерів із туризму, як ефективно працювати в соціальних медіа. Часто людям, які хочуть працювати у цьому напрямі, доводиться займатися самоосвітою. У компанії повинна бути цільова аудиторія – під час планування тієї чи іншої рекламної кампанії необхідно чітко виокремити, на який сегмент споживачів вона буде орієнтована.

Буковинські готелі використовують соціальні медіа в основному для покращення іміджу, підвищення рівня обізнаності споживачів про весь спектр надання своїх послуг та їх просування з метою отримання більшого доходу. При цьому необхідно взяти до уваги, що основна частина змісту веб-сторінки компанії не повинна бути публікаціями, які постійно заохочують клієнтів купувати послугу, оскільки у соціальних медіа споживач приймає рішення сам, тому навіть малий тиск сприймається як великий негатив.

Висновки. Соціальні медіа – це швидкий та ефективний спосіб підвищення громадської думки, обізнаності, лояльності та впевненості. Сьогодні в Україні, як і у світі загалом, майже немає користувачів Інтернету, які не використовують будь-які соціальні медіа, невід’ємною структурною складовою частиною яких є соціальні мережі.

Використання соціальних мереж як засобу просування готелів є маловитратним і дає можливість охоплювати широку цільову аудиторію, швидко інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на послуги. Готелі та інші підприємства туристичної галузі нарешті починають розуміти, що способи цілеспрямованого підходу до соціальних медіа можуть допомогти створити сильний бренд, стимулювати продажі, створювати та підтримувати кращі стосунки з клієнтами, а також забезпечити ідеальні інструменти для взаємодії безпосередньо з ними.

В умовах динамічного маркетингового середовища вони мають враховувати тенденції змін у способах спілкування клієнтів та пристосовуватися й адаптуватися до них, якщо вони прагнуть втриматися серед конкурентів на ринку готельних послуг.

Готелі м. Чернівці активно проникають у сучасний інтернет-простір, однак використання ними соціальних медіа поки що не має системності та для більшості із них характеризується невеликою кількістю підписників, просуванням не досить якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів.

Список літератури:

1. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*. 2012. 42 p.
2. Schmitt G. Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. *FEED: The Razorfish Consumer Experience Report*. Razorsh™ LLC. 2008. 84 p.
3. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». *Millward Brown: Point of View*.
4. Lesidrenska S.P. Dicke. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. P. 44–52.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36–41.
6. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. *Entrepreneur*.
7. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Navasi. *Multimedia Tools and Applications*. 2011. Volume 59. Issue 2. P. 557–577.
8. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success.
9. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter. *Social Media Today*.
10. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. *Social Solutions Collective*.
11. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс. 2016. 192 с. 6.
12. Сохацька О.Т. Олексин. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.
13. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.
14. Statista. URL: <https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey> (дата звернення: 8.04.2020).

References:

1. Stelzner, M. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner* [in English].
2. Schmitt, G., Supe, M., & Lerch, B. (2009). Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. *FEED: The Razorfish Consumer Experience Report*. Razorsh™ LLC [in English].
3. Hollis, N. (2010). Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». *millwardbrown.com* [in English].
4. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-Media Platforms and its Effect on Digital Marketing Activities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 44–52 [in English].

5. Bashynska, I.O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Seriya «Ekonomika ta memedzhment»*, no. 9 (34), vol. 1, pp. 36–41 [in Ukrainian].
6. Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. *Entrepreneur* [in English].
7. Cambria, E., Grassi, E., & Havasi, A. (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*, no. 59 (2), pp. 557–577 [in English].
8. Moore, S. (n.d.). 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. *evergreensearch.com* [in English].
9. Cabochan, K. (2013). Social Media Metrics That Matter. *Social Media Today*. *socialmediatoday.com* [in English].
10. Radicein, R. (2013). Social Media Metrics: Track Your Way to Success. *socialsolutionscollective.com* [in English].
11. Ilyashenko S.M. (2016). *Innovatsiyniy rozvitok: marketing i menedzhment znan: monohrafiia* [Innovation development: marketing and knowledge management: monograph]. Harkiv : TOV «DIsa plyus» [in Ukrainian].
12. Sokhatska, O., & Oleksyn, T. (2012). Monetizatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Social Media monetizing in the global information space]. *Zhurnal Yevropeiskoi Ekonomiky. Journal of the European Economics*, no. 1 (11), pp. 104–114 [in Ukrainian].
13. Kitchenko O., Ibragimov T. (2019) Social media marketing yak instrument prosuvannya produktiv pidpriemstva na rinhok [Social media marketing, as a tool to promote the company's products to the market]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami*, no. 3 (14), pp. 179–184 [in Ukrainian].
14. Statista. Available at: <https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey> (accesse 8.04.2020).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧЕРНОВЦЫ)

Социальные медиа как один из самых мощных инструментов интернет-сети были интегрированы в часть социальной и экономической жизни в мире. Их влияние и роль приобретают значимость во всех сферах человеческой деятельности и становятся предметом исследований ученых и практиков. Особую актуальность исследования социальных медиа приобретают в сфере туристической индустрии, где благодаря им формируется новая система коммуникаций между потребителем и производителем услуг, а использование социальных сетей становится неотъемлемой частью бизнес-процессов, не требует значительных затрат. В статье раскрыта роль и преимущества применения, влияние и использование социальных медиа в сфере гостиничных услуг как неотъемлемой составляющей сферы туристической индустрии. На основе исследований, охватывающих анализ и оценку использования социальных сетей самых популярных гостиниц города Черновцы, выявлены основные проблемы использования социальных медиа для налаживания эффективного общения с клиентами и продвижения услуг на рынке сферы гостеприимства.

Ключевые слова: продвижение, гостиницы, сайт, Интернет, конкурентоспособность, социальные сети.

USE OF SOCIAL MEDIA TOOLS IN HOSPITALITY (ON THE EXAMPLE OF HOTELS OF THE CITY OF CHERNIVTSI)

Social media has had a profound impact on almost every aspect of our lives. It has changed the way we communicate, learn, have fun and even affect how people choose to travel. Hotels and other businesses in the tourism industry are finally beginning to realize that targeted approaches to social media can help build a strong brand, enable greater worldwide exposure, drive sales, build and maintain better customer relationships, and provide the perfect tool to interact directly with them. Having an efficient and well managed website is becoming a basic necessity for any property that wants to remain profitable and competitive, after all, the website is a hotel's best and most direct tool to shape their online presence, and if done properly, it can easily become the main driving force behind most bookings. Knowing that direct online booking increases by 50% annually is more than a choice. Hotels have to get into the online world if they want to be aware of customer trends. If people change the way they communicate and communicate, hoteliers must follow their adaptation and adapt to the changing environment. Fortunately, social media sites make it easier for you to reach your target market, now at the bottom you can target huge groups of people (as much as you really like while you have the money, of course) depending on their age, income group, interests, geography position, circle of friends and many, many other factors. The hotel is one of the first establishments that meets the guest and creates the first impression about the country. According to this background, its importance is clear for everyone. The hotel must provide a foreign guest with important information about Chernivtsi region, to introduce the value of culture, do all the best to get a positive emotion and they want to share this emotion as many people as possible. In addition to the ability to specifically target people, social media marketing also means lower advertising costs. Thanks to the great analytics tools offered by social media sites, we can see which specific campaigns were more popular than others, who they were popular with, who shared what content with other people, and tons of other very powerful information that gives marketers a lot of fire forces.

Key words: promotion, hotels, website, Internet, competitiveness, social networks.