

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті основна увага приділяється висвітленню питань пов'язаних з використанням інтернету, а саме соціальних мереж у діяльності туристичного підприємства. Визначено рейтинг соціальних мереж, які активно використовуються для роботи з клієнтами, їх вікові групи. Окреслено ризики та перспективи розвитку SMM маркетингу.

Ключові слова: соціальні мережі, туристичне підприємство, SMM маркетинг.

Постановка науково-практичної проблеми: актуальність і новизна дослідження. Діяльність туристичних підприємств України в умовах російсько-української війни має свої виклики. Тому найбільш актуальною і популярною платформою для просування зараз є Інтернет, а саме: соціальні мережі, якими сьогодні користується не тільки молоде покоління, як вважалося раніше, але й інші вікові групи споживачів.

Через високу конкуренцію в туристичному бізнесі, необхідно використовувати увесь спектр ефективних інструментів з метою залучення клієнтів. Одним із найефективніших каналів взаємодії між туроператором і кінцевим споживачем є Інтернет загалом і соціальні мережі зокрема. Індустрія туризму була одною з перших, хто увійшов у сферу соціальних мереж: туроператори давно розглядають можливості для просування бізнесу, які відкривають соціальні мережі.

Зв'язок теми з важливими науково-практичними завданнями. Використання соціальних мереж для формування відносин з цільовими аудиторіями є необхідною умовою забезпечення перспектив розвитку туристичних підприємств, збереження та підвищення їх економічних показників. Водночас через недостатній системний підхід до використання цього інструменту та відсутність методичних рекомендацій більшість вітчизняних підприємств мають низький рівень ефективності використання соціальних мереж, що призводить до часткової втрати або відсутності доходів, різноманітних ризиків, зниження іміджу тощо. Соціальні мережі залучають кількомільйонну аудиторію та є сильним рекламним інструментом, який має забезпечити оперативний зв'язок туристичного підприємства та потенційних туристів, зниження витрат і зростання прибутку. Тому дослідження проблем управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами є дуже актуальним, а саме необхідно вивчити можливості соціальних мереж для просування продукту туристичного підприємства.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. Вагомий внесок у дослідженні проблем розвитку інформаційного середовища, використання мережі Інтернет у сфері туризму внесли науковці: Гаврилов В. [3], Грабар М. [5], Миронов Ю., Омелянчук К. [10]. Питанням маркетингу в соціальних мережах присвячена низка наукових досліджень та практичних розробок закордонних та вітчизняних вчених. Так Белянська О., Огерчук Ю. [2] виокремлюють переваги та проблеми використання соціальних мереж бізнесом, висвітлюють рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні. Похилько С., Єременко А. [11] розглядають соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів, Бевз О. [1] та Ярмолюк О. [15] визначають соціальні мережі як інструмент ведення бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Інтернет має значний вплив на розвиток туризму, надаючи туристам доступ до інформації, бронювання та спілкування. Виділяють декілька способів, які демонструють його вплив. Інтернет надає туристам можливість отримати докладну інформацію про різні туристичні напрямки, атракції, готелі, ресторани та інші послуги. Вони можуть ознайомитися з відгуками і рекомендаціями інших подорожуючих, щоб зробити інформований вибір. Інтернет дозволяє туристам швидко та зручно бронювати готелі, авіаквитки, тури та інші послуги в режимі реального часу, що збільшує доступність та зручність для подорожуючих. За допомогою інтернету туристи можуть порівнювати ціни на різні послуги та знаходити найкращі пропозиції. Це дозволяє їм зекономити час і гроші, обираючи найвигідніші варіанти. Інтернет надає можливість віртуально відвідувати різні місця та атракції за допомогою відео та фотографій. Це дозволяє туристам отримати уявлення про місце, яке вони планують відвідати, і зробити більш обдумані рішення.

Соціальні мережі та туристичні форуми дозволяють туристам спілкуватися між собою, ділитися своїм досвідом, порадами та рекомендаціями. Це сприяє розвитку спільноти туристич-

тів та створює можливості для нових знайомств та цікавих подорожей.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) став важливим інструментом для туристичної індустрії, оскільки дозволяє залучати увагу та взаємодіяти з потенційними туристами у віртуальному середовищі. Використання SMM-маркетингу дає можливість туристичним підприємствам розв'язувати багато завдань.

Туристичні компанії повинні бути присутніми на популярних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, YouTube і Pinterest. Кожна платформа пропонує унікальні можливості для демонстрації різних аспектів досвіду подорожей, від приголомшливих візуальних зображень в Instagram до інформативного вмісту у Facebook чи X (Twitter). Високоякісний і цікавий контент має вирішальне значення для залучення й утримання підписників у соціальних мережах. Це може включати візуально привабливі фотографії та відео місць призначення, створений користувачами вміст, поради щодо подорожей, публікації в блогах і закулісне враження від подорожей. Важливим питанням є взаємодія з підписниками, яка є ключем до побудови стосунків і підтримки лояльності до бренду. Швидко відповідаючи на коментарі, повідомлення та згадки, ставлячи запитання, проводячи опитування та проводячи сеанси запитань і відповідей у реальному часі, можна підтримати зацікавленість підписників брендом.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами з подорожей розширює охоплення та довіру до туристичного підприємства в соціальних мережах. Особи впливу можуть ділитися своїм досвідом подорожей зі своїми підписниками, надаючи справжні рекомендації та надихаючи інших досліджувати нові напрямки.

Контент, створений користувачами

(UGC) може заохотити користувачів ділитися враженнями від подорожей за допомогою фірмових хештегів та допомогти створити автентичний вміст і сприяти почуттю спільності серед підписників. Репост UGC у власних каналах соціальних мереж також зміцнить стосунки з аудиторією туристичного підприємства

Платна реклама в соціальних мережах пропонує точні варіанти націлювання на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Туристичні підприємства використовують платну рекламу для реклами певних турпакетів, подій або напрямків для своєї цільової аудиторії та збільшення кількості конверсій.

Соціальні медіа-платформи є ефективним каналом для просування спеціальних пропозицій, угод і знижок для залучення економних туристів. Обмежені за часом рекламні акції та швидкі розпродажі створюють відчуття терміновості та спонукати підписників до дій.

Використання місцевих «родзинок» через надання цінної інформації про місцеві визначні пам'ятки, приховані «родзинки», культурний досвід і поради від інсайдерів позиціонують бренд як надійного лідера в туристичній індустрії. Обмін місцевими ідеями та досвідом допомагає виділити бренд туристичного підприємства серед конкурентів і залучити туристів, які шукають справжнього досвіду.

Маркетинг у соціальних мережах відіграє вирішальну роль у підтримці постійних та залученні нових клієнтів. Ефективно використовуючи потужність платформ соціальних медіа, туристичні підприємства підвищують впізнаваність бренду, сприяють стосункам з клієнтами, а також збільшують кількість бронювань і доходів.

В усьому світі налічується понад 4,5 мільярди людей, які користуються певним видом соціальних мереж — приблизно 57% населення планети [12].

Таблиця 1

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж світу

Рейтинг	Назва мережі	Батьківська/Материнська компанія	Країна	Активних користувачів, млн/місяць
1	Facebook	Meta	США	3,030
2	YouTube	Alphabet	США	2,491
3	WhatsApp	Meta	США	2,000
4	Instagram	Meta	США	2,000
5	WeChat	Tencent	Китай	1,327
6	TikTok	Bytedance	Китай	1,218
7	Messenger	Meta	США	1,036
8	Telegram	Telegram	ОАЕ	800
9	Snapchat	Snap	США	750
10	Douyin	Bytedance	Китай	743

На початок 2024 року в Україні було 29,4 млн інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету в країні становив понад 79,2% від загальної кількості населення, що є доволі високим показником. За даними У 2023 року населення України становило 36,07 млн осіб. Лише за рік воно скоротилося приблизно на 7,3 млн або на 16,8%. Значна кількість українців виїхала за кордон, а частина, на жаль, стала жертвами війни [8].

Наразі доволі відчутною є різниця в кількості чоловіків та жінок: жінки становлять

54,2%, чоловіки – 45,8%. Найчисельніші вікові групи – 45-54 роки та 55-64 роки (15,1% кожна), тобто люди, які переважно не є активними користувачами інтернету. Частка українців віком 35-44 роки становить 16,8%, 25-34 роки – 10,8%. Інші вікові групи становлять менше 10% кожна [8].

Порівняння відеохостингу YouTube та платформи коротких відеороликів TikTok. Чітко простежується перевага TikTok серед молоді аудиторії. YouTube надає перевагу старше покоління.

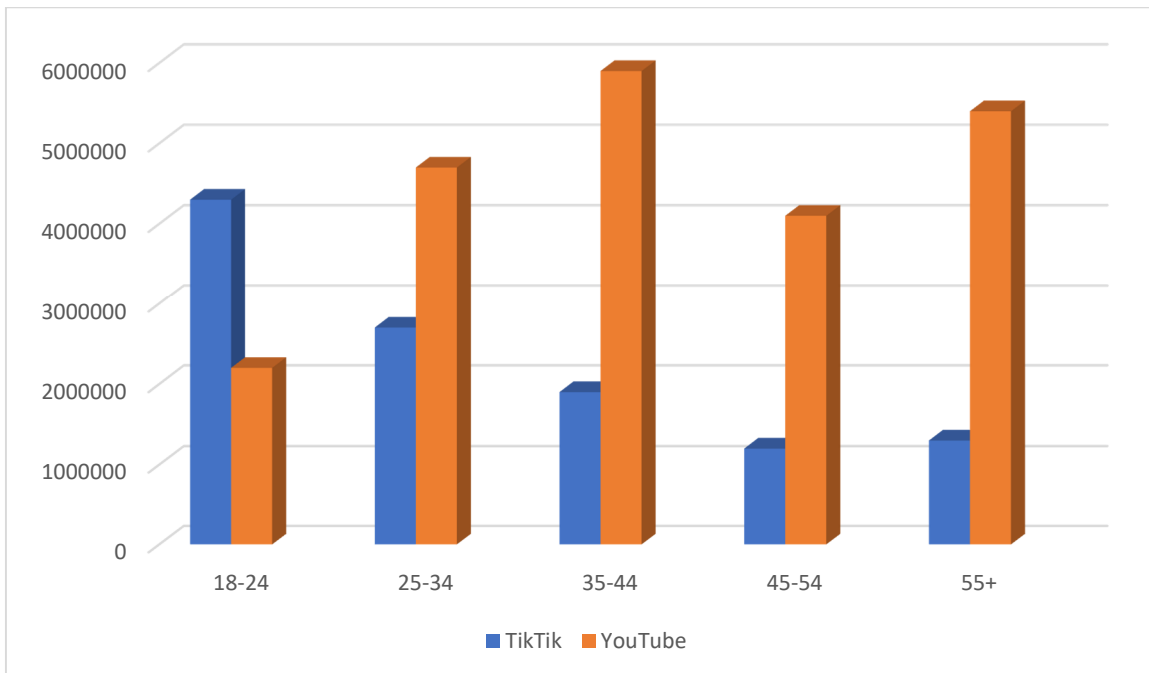


Рис. 1 Розподіл вподобань користувачів соцмереж за віком

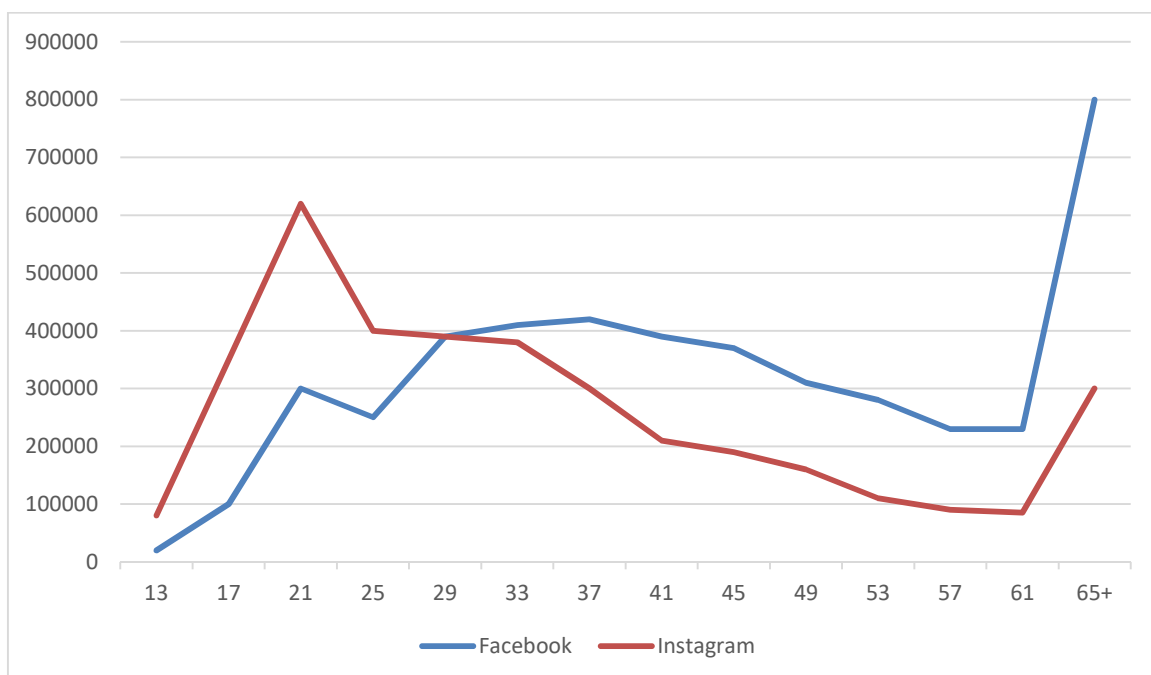


Рис. 2 Розподіл користувачів соцмереж Facebook та Instagram

Така сама тенденція спостерігається у протистоянні Facebook та Instagram. Покоління до 29 років обирають Instagram, від 30+ користуються Facebook. Тому туристичним підприємствам необхідно звертати увагу для яких вікових груп пропонується той чи інший туристичний продукт.

Через серйозні демографічні зміни суттєво зріс середній вік населення країни: 43,9 року. Це також істотно впливає на диджитал-середовище. За 2022-2023 роки число активних інтернет-користувачів в Україні скоротилося на 5,8 млн. осіб до 16,8%. Це приблизно та ж частка, що й скорочення населення після початку великої війни. А в період з січня 2023 по січень 2024 року число інтернет-користувачів в Україні виросло на 1,1 млн (+3,7 процента) [8].

Близько 7,8 млн українців не користувалися інтернетом у 2024 році (майже 21% населення). Ці дані можуть бути не об'єктивними, адже проводити аналіз наразі складно. Багато українців перебувають на тимчасово окупованих територіях, а мільйони – в інших країнах, тому в реальності цифра може істотно відрізнятись.

На початок 2024 року в Україні було 24,3 млн. користувачів соцмереж, що еквівалентно 64,9% від загальної чисельності населення країни. При цьому 21,18 млн. українців віком від 18 років користувалися соцмережами, що становить 69,3% дорослого населення. Загалом 82%

користувачів інтернету використовували принаймні одну платформу соціальних медіа [8].

Facebook. Кількість користувачів Facebook в Україні в 2023 році сягала 13,85 млн осіб. Охоплення реклами на Facebook становило 35,6% від усього населення та 40,9% – від відповідної вікової аудиторії (від 13 років). Серед користувачів інтернету реклама Facebook охоплювала 46,7% аудиторії. Гендерний розподіл рекламної аудиторії Facebook виглядав так: 59,2% – жінки, 40,8% – чоловіки.

YouTube. За даними рекламних ресурсів Google, у 2023 році YouTube мав в Україні 24,3 млн користувачів. Охоплення реклами YouTube сягало 64,9% від загальної чисельності населення та 93,5% – від бази користувачів інтернету в країні. Серед аудиторії YouTube 53,1% становили жінки, 46,9% – чоловіки.

Instagram. Кількість користувачів Instagram в Україні у 2023 році становила 11 млн осіб. Охоплення реклами Instagram сягало 30,5% від усього населення, 35% – від відповідної вікової аудиторії (від 13 років), 38,5% – від бази інтернет-користувачів. Серед рекламної аудиторії Instagram 58,4% були жінки, 41,6% – чоловіки.

TikTok. У 2023 році TikTok в Україні мав 13,01 млн користувачів віком від 18 років. Реклама на TikTok охоплювала 44,2% дорослого населення країни та 45,5% – бази користувачів інтернету. Гендерний розподіл рекламної аудиторії в TikTok був таким: 53,3% – жінки, 46,7% – чоловіки.

Рейтинг соцмереж та месенджерів



Рис. 1. Рейтинг соцмереж та месенджерів в Україні за 2023 рік [13]

Facebook Messenger на початку 2023 року мав 7,75 млн користувачів. Охоплення реклами – 21,5% населення, 24,7% – відповідної вікової аудиторії (13+), 27,1% – інтернет-

аудиторії. 61,6% рекламної аудиторії – жінки, 38,4% – чоловіки.

Професійна соцмережа **LinkedIn** нараховувала в Україні 4,3 млн зареєстрованих корис-

тувачів. Реклама LinkedIn охоплювала 11,9% населення, 14,6% – відповідної аудиторії (18+) та 15,1% – користувачів інтернету. Гендерний розподіл був таким: 45,7% – жінок, 54,3% – чоловіків.

Кількість користувачів X (Twitter) на початку 2023 року становила 595,9 тис осіб. Реклама Twitter охоплювала 1,7% населення, 1,9% – відповідної аудиторії (13+) та 2,1% – інтернет-користувачів. За даними самої платформи, 34,7% її рекламної аудиторії в Україні були жінки, 65,3% – чоловіки.

Тобто українці вкрай активні в соцмережах, використовують їх для підтримання зв'язку, обміну інформацією, новинами та реагують на пропозиції туристичних підприємств.

Перед тим, як використовувати соціальні мережі для роботи з клієнтами туристичне підприємство повинно прийняти рішення формувати власний штат працівників чи співпрацювати з SMM-агентством. На сьогоднішній день велика кількість туристичних підприємств звертається за послугами до спеціалізованих SMM-агентств [9].

Способи залучення клієнтів можна умовно поділити на декілька категорій. Інструментарій можна поділити на три основні категорії: робота з представництвами клієнта в соціальних мережах, приховані методики просування на нейтральних майданчиках, комплексна медіа-компанія.

Щодо типів організації компанії просування, туристичні підприємства використовують методику цільового залучення, в основі якої лежить робота із цільовими категоріями споживачів. Другий метод – масова компанія, яка охоплює максимально широке коло населення.

Брендові представництва в основних соціальних мережах – це візитна картка туристичного підприємства. Розвинуте, професійно оформлене та регулярно оновлене представництво свідчить про серйозний підхід підприємства до власного іміджу. Якщо правильно здійснювати просування представництв то вони можуть стати основним джерелом залучення аудиторії. Клієнтський трафік, що транслюється на основний сайт компанії через інструменти контекстної реклами, може бути значно розширений за рахунок трафіку з соціальних мереж Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, X (Twitter) та ін.

Представництво має бути оформлене в єдиному корпоративному стилі туристичного підприємства. Проте, на відміну від сайту, сам стиль спілкування в соціальних мережах може містити деякий елемент панібратства – доречний жарг, кліп або фотоілюстрація будуть зда-

тні створити неповторну доброзичливу обстановку неофіційного спілкування. [9]

У представництв в соціальних мережах є велика перевага перед іншими видами реклами: людина, яка один раз підписалася на брендовий блог або групу в соціальній мережі, попадає в інформаційне поле на тривалий термін. Оновлення, цікаві новини, акції, тури, що горять – усі ці інфоприводи, які з'являються у френд-стрічці користувача здатні постійно приводити його в представництво туристичної компанії.

Основна перевага соціальних мереж – різноманітні способи залучення аудиторії. Можна замовити цільову рекламу, у якій використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть зацікавитися туристичним продуктом, який рекламується. Також можна використати серію публікацій у топового блогера або в популярному паблику – ця методика дозволяє отримати трафік до декілька десятків тисяч переходів. Важливу роль виконує інформаційне наповнення представництв: при правильному підході, клієнт може зробити купівлю, навіть не заходячи на основний сайт [1].

Соціальні мережі – ефективний інструмент продажу туристичних продуктів. Комплексна медіа-компанія в мережі Інтернет – найскладніший але ефективний метод просування. У комплекс включаються всі вище описані інструменти роботи з клієнтом. Наприклад: публікації в блогах, які містять в собі три паралельні завдання, а саме: оптимізація сайту, орієнтована на просування, ефект прямих чи прихованих продажів, а також механізм «відкладеного інтересу». Використовуючи виставлені теги система дозволить знайти публікацію через місяці та роки після публікації. Кожна комплексна медіа-кампанія орієнтується на досить тривалий термін реалізації.

Виділяють два основних методи залучення аудиторії. Цільове залучення – досить дорогий, але ефективний метод роботи, спрямований на досягнення конкретного результату. Основа цільового залучення – таргетована реклама в соціальних мережах, яка містить безліч цільових критеріїв відбору (вік, стать, соціальний статус, рівень платоспроможності).

Масова компанія залучення будується на інших принципах. В її основі лежить максимальне охоплення, а не точковий пошук відповідної аудиторії. Наприклад, інформацію про тур, знижку, акцію – побачить мільйон користувачів соціальних мереж. Серед них багато споживачів, які не є цільовою аудиторією туристичного підприємства. При цьому, на основі ма-

тематичних розрахунків, з врахуванням похибок – допускається, що серед цього мільйона осіб, виявиться приблизно 5% тих, кому пропозиція буде потенційно цікавою. Таким чином, обидва формати залучення аудиторії мають право на існування. Досить часто найбільш ефективним є комплексне просування, засноване на виваженому балансі обох методик [9].

Для успішного просування туристичного підприємства необхідно проводити моніторинг негативних відгуків та реагувати на них. Наявність негативних відгуків про роботу туристичного підприємства – є серйозною загрозою для іміджу підприємства і може призвести до зменшення продажів. Цей чинник не слід недооцінювати. Психологія сучасного споживача багато в чому заснована на недовірі. У фазі ухвалення рішення при підготовці до здійснення купівлі, споживач прагне отримати якомога більше інформації про предмет купівлі, причому з незалежних джерел. Потенційний клієнт вивчає країну і курорт, де він планує відпочивати, обов'язково переглядає відгуки про туроператора та готель на сайті. При виборі туроператора такий споживач постарается знайти відгуки, які б допомогли йому скласти уявлення про надійність туристичного підприємства. Якщо негатив яскраво виражений – є велика вірогідність того, що потенційний клієнт зупинить свій вибір на іншому туроператорі.

Соціальні мережі надають компаніям можливість встановити прямий контакт зі своєю цільовою аудиторією. Публікації цікавого контенту і взаємодія з клієнтами допомагає краще розуміти свою аудиторію, отримувати фідбек і відгуки в реальному часі і створювати більш персоналізовані пропозиції [13].

Дуже важливо організувати оперативне відстежування відгуків про туристичне підприємство в мережі Інтернет. Потрібно виконувати безперервний моніторинг та аналіз результатів діяльності, за результатами якого оперативно вносити коригування. Аналітичні дані можна збирати як спеціалізованими сервісами, так і використовувати інструменти самих соціальних мереж, які дають доступ до інформації підписників, кількість користувачів, які реагують на дописи тощо. Окрім того, потрібно оперативно відслідковувати за показниками рекламних кампаній та за потреби коригувати їх [1]. Ці дані дозволяють туристичним підприємствам вимірювати ефективність своїх зусиль SMM та оптимізувати свої стратегії для кращих результатів. Ведення бізнесу в Інтернеті без

аналітики є неможливим.

Великою перевагою SMM є оновлення та рекламні акції в реальному часі: SMM дозволяє туристичним підприємствам ділитися новинами в реальному часі, акціями, угодами та подіями зі своєю аудиторією. Така гнучкість дозволяє підприємствам використовувати поточні тенденції, бронювання в останню хвилину та швидко адаптуватися до мінливих умов ринку.

Хоча маркетинг у соціальних мережах може запропонувати багато переваг для бізнесу, існують також потенційні негативні наслідки, пов'язані з його використанням. Погано керовані акаунти в соціальних мережах можуть призвести до негативних відгуків або реакції з боку користувачів. Невідповідні або нечутливі дописи можуть зашкодити репутації бренду та відштовхнути підписників.

Взаємодія з користувачами на платформах соціальних мереж може призвести до втрати контролю над нарративом навколо бренду. Вірусні публікації чи негативні коментарі можуть швидко поширюватися, і бренд буде мати обмежений контроль над їх розповсюдженням або виправленням.

Деякі бренди можуть боротися з надмірною персоналізацією, коли діяльність у соціальних мережах зосереджена насамперед на окремих особах, а не на самому бренді. Це може стати проблемою, особливо якщо ці люди залишають компанію або змінюють свої погляди.

Взаємодія з користувачами на платформах соціальних мереж може викликати занепокоєння щодо конфіденційності даних, особливо якщо користувачі надають особисту інформацію через особисті повідомлення або коментарі. Зміни в алгоритмах платформи соціальних мереж можуть вплинути на органічну видимість контенту бренду та його здатність охопити свою аудиторію. Це може вимагати коригування стратегій і збільшення довіри до платної реклами.

Управління соціальними мережами може потребувати значних зусиль, часу та ресурсів, особливо для малого бізнесу. Недооцінка цих зусиль може призвести до незадовільних результатів або неможливості досягти цілей.

Конкуренти можуть використовувати соціальні медіа для підризу репутації бренду, поширення дезінформації або застосування неетичної реклами, що створює загрозу цілісності бренду.

Щоб пом'якшити ці негативні наслідки, компанії повинні ретельно планувати та керувати своєю діяльністю в соціальних

мережах, дотримуватися етичних стандартів, відстежувати реакцію аудиторії та ефективно реагувати на будь-які проблеми, що виникають. Крім того, наявність плану врегулювання кризових ситуацій може допомогти підприємствам вчасно та належним чином реагувати на негативні ситуації. Збалансування використання СММ з іншими маркетинговими каналами також може допомогти зменшити ризики та максимізувати позитивні результати для бізнесу.

Висновки. Соціальний медіа маркетинг є відносно новою сферою діяльності для туристичних підприємств, яку вони активно вивчають незалежно від масштабу та специфіки їхньої діяльності. SMM - особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії або бренда за рахунок використання соціальних медіа, зв'язок яких створюється і оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Дослідження потенціалу соціальних мереж є стратегічним інструментом для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації та іміджу туристичної компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій. Оскільки кількість

користувачів соціальними мережами швидко зростає, на ринку туристичних послуг все активніше враховуватиметься ця тенденція, а отже, зростатиме значення ефективної маркетингової діяльності туристичних організацій у цьому сегменті.

Перспективи використання результатів дослідження. Звісно, формувати об'єктивні прогнози і тим паче говорити про їхню високу ймовірність у сучасних реаліях украї складно. Але український диджитал-сектор, попри всі виклики війни, продемонстрував стійкість і здатність адаптуватися. Хоча й відбулося незначне скорочення користувачів інтернету та деяких соціальних мереж через вимушену еміграцію та демографічні втрати, велика частина українців залишається активними користувачами Інтернету та швидко відреагувала на пропозиції від туристичних підприємств в режимі онлайн. Українці точно не стануть менше користуватися інтернетом. Тим паче, що підрастає покоління зумерів, для яких інтернет – це невіддільна частина життя, а не просто джерело інформації чи інструмент комунікації.

Література:

1. Бевз О. Соціальна мережа як інструмент ведення бізнесу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63. С. 181–189. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/11909/12256> (дата звернення 25.04.2024)
2. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення: 14.04.2024).
3. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для здобувачів напряму підготовки 6.140103 "Туризм". Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
4. Глущенко Л. Д. SMM просування – просування бізнесу в соціальних мережах. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 480-482.
5. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. Інфраструктура ринку. 2020. №39. С.26-32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf (дата звернення 20.04.2024)
6. Грабар М.В., Кашка М.Ю. Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1, № 24. С.9-13.
7. Digital 2022: Ukraine: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 14.04.2024)
8. Digital 2024: Ukraine: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення 14.04.2024)
9. Захарко Д. Просування туристичної компанії в соціальних мережах. URL: https://ozi.pp.ua/prosuвання-turystychnoji-kompaniji-v-sotsialnyh-merezhah_7245/ (дата звернення 13.04.2024)
10. Миронов Ю.Б., Омелянчук К.В. Особливості рекламної діяльності туристичних агенств у мережі Інтернет. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 10-11 травня 2018 р.) Львів: ЛТЕУ, 2018. 386 с. С.220-222.
11. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (дата звернення: 12.04.2024)
12. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (дата звернення 24.04.2024)
13. Шоляк В. Топ соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення 23.04.2024)
14. Як визначити цільову аудиторію: основні види : веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilov-u-auditoriyu/> (дата звернення: 14.04.2024).
15. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2, С. 62–65. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (дата звернення: 13.04.2024)

References:

1. Bevz O. Sotsialna merezha yak instrument vedennia biznesu. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya ekonomichna. 2022. Vypusk 63. S. 181–189. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/11909/12256> (data zvernennia 25.04.2024)
2. Belianska O. O., Oherchuk Yu. V. Sotsialni merezhi ta biznes: znachymist, perevahy ta problemy. Ekonomika ta suspilstvo. 2021. Vyp. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (data zvernennia: 14.04.2024).
3. Havrylov V. P. Informatsiini systemy i tekhnologii v turyzmi : navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv napriam pidgotovky 6.140103 "Turyzm". Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2016. 168 s.
4. Hlushchenko L. D. SMM prosuvannia – prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezakh. Suchasni tendentsii rozvytku finansovykh ta innovatsiino-investytsiynykh protsesiv v Ukraini : materialy IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Vinnytsia: VNTU, 2021. S. 480-482.
5. Hrabar M.V. Informatsiini systemy ta tekhnologii na turystychnomu rynku: suchasnist ta perspektyvy. Infrastruktura rynku. 2020. №39. S.26-32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf (data zvernennia 20.04.2024)
6. Hrabar M.V., Kashka M.Iu. Istoriia rozvytku mobilnykh dodatkov ta yikh vzaiemozviazok iz turystychnoiu industriieiu. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. 2019. Tom 1, № 24. S.9-13.
7. Digital 2022: Ukraine: veb-sait. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (data zvernennia: 14.04.2024)
8. Digital 2024: Ukraine: veb-sait. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (data zvernennia 14.04.2024)
9. Zakharko D. Prosuvannia turystychnoi kompanii v sotsialnykh merezakh. URL: https://ozi.pp.ua/prosuvannya-turystychnoji-kompaniji-v-sotsialnykh-merezah_7245/ (data zvernennia 13.04.2024)
10. Myronov Yu.B., Omelianchuk K.V. Osoblyvosti reklamnoi diialnosti turystychnykh ahenstv u mrezhi Internet. Materialy naukovoi konferentsii «Aktualni problemy ekonomiky i torhivliv suchasnykh umovakh yevrointehratsii» (m. Lviv, 10-11 travnia 2018 r.)Lviv: LTEU, 2018. 386 s. S.220-222.
11. Pokhylko S. V., Yeremenko A. Yu. Sotsialni merezhi yak maidanchyk dlia stvorennia ta rozvytku biznes-proektiv. Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika. 2020. № 3. S. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (data zvernennia: 12.04.2024)
12. Reitynh: Naipopuliarnishi sotsialni merezhi u sviti ta komu vony nalezhat. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (data zvernennia 24.04.2024)
13. Sholiak V. Top sotsialnykh merezh. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (data zvernennia 23.04.2024)
14. Iak vyznachyty tsilovu audytoriiu: osnovni vydy : veb-sait. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilov-u-audytoriyu/> (data zvernennia: 14.04.2024).
15. Iarmoliuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A. A. Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. 2020. Vyp. 11-2, S. 62–65. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (data zvernennia: 13.04.2024)

Abstract:

Natilia FLINTA. USE OF SOCIAL NETWORKS BY TOURIST ENTERPRISES AT THE CURRENT STAGE

The article focuses on highlighting issues related to the use of the internet, specifically social media, in the activities of tourism enterprises. Due to high competition in the tourism business, it is necessary to utilize a full range of effective tools to attract clients. One of the most effective channels of interaction between tour operators and end consumers is the Internet in general and social media in particular. The tourism industry was one of the first to enter the realm of social media: tour operators have long been exploring opportunities for business promotion that social media platforms provide.

Using social media to build relationships with target audiences is essential to ensure the prospects of development for tourism enterprises and to maintain or increase their economic indicators. Social media marketing (SMM) has become a crucial tool for the tourism industry, allowing businesses to capture attention and engage with potential travelers in the virtual environment. The use of SMM allows tourism enterprises to address many tasks.

Tourism companies must be present on popular social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, YouTube, and Pinterest. Each platform offers unique opportunities to showcase different aspects of the travel experience. Collaboration with influencers and travel bloggers expands the coverage and trust in the tourism enterprise on social media.

Worldwide, there are over 4.5 billion people using some form of social media—approximately 57% of the world's population. By the beginning of 2024, there were 24.3 million social media users in Ukraine, equivalent to 64.9% of the country's total population. At the same time, 21.18 million Ukrainians aged 18 and older used social media, accounting for 69.3% of the adult population. In general, 82% of internet users used at least one social media platform.

Social media platforms provide companies with the opportunity to establish direct contact with their target audience. Publishing interesting content and interacting with clients helps better understand the audience, receive feedback in real-time, and create more personalized offers.

Social media marketing is a relatively new area of activity for tourism enterprises, which they actively explore regardless of the scale and specifics of their operations. SMM is a special tool of internet marketing that involves promoting a product, service, company, or brand through the use of social media, the connections of which are created and updated by the efforts of their visitors. Researching the potential of social media is a strategic tool for improving the tourist experience, monitoring the reputation and image of the tourism company, and analyzing current competitive strategies. As the number of social media users continues to grow rapidly, this trend will increasingly be taken into account in the tourism services market, and therefore, the importance of effective marketing activities of tourism organizations in this segment will grow.

Keywords: social networks, tourist enterprise, SMM marketing.

Надійшла 12.04.2024р.