

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 5



**Одеса
2023**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Шелковенко В. С.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 37 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Шелковенко В. С., Орлик О. В. Соціальна мережі у просуванні туристичного бізнесу. *Статтю присвячено питанням просування туристичного бізнесу через соціальні мережі. Проведено аналіз найбільш популярних мереж для просування туристичного бізнесу та розглянуто особливості просування в них. Визначено, що Instagram, Facebook, YouTube, Twitter мають найбільш вигідні умови для розвитку туристичних підприємств та просування турпродуктів, а SMM-просування є важливою частиною роботи туристичних підприємств. Визначено основні переваги використання SMM-просування для компаній туристичного бізнесу.*

Ключові слова: туристичний бізнес, SMM-просування, методи просування, реклама, цільова аудиторія.

Shelkovenko V., Orlyk O. Social networks in the promotion of tourism business. *The article is devoted to issues of promotion of tourism business through social networks. The analysis of the most popular networks for the promotion of tourism business was carried out and the peculiarities of promotion in them were considered. It was determined that Instagram, Facebook, YouTube, Twitter have the most favorable conditions for the development of tourist enterprises and the promotion of tourist products, and SMM promotion is an important part of the work of tourist enterprises. The main advantages of using SMM promotion for companies in the tourism business have been determined.*

Keywords: business tourism, SMM-promotion, promotion methods, advertising, target audience.

Шелковенко В. С., Орлик О. В. Соціальні мережі у просуванні туристичного бізнесу. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2023. Вип. 5. С. 185–190.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціальні мережі в даний час є одним із основних методів просування туристичного продукту. Більшість потенційних клієнтів шукають інформацію про можливі тури для

майбутнього відпочинку у інтернеті, особливо у соціальних мережах, оскільки вони завоювали перші позиції як носії рекламної інформації. Такі соціальні мережі, як Instagram та Facebook мають велику популярність серед інтернет-користувачів. Мають здатність залучати багатомільйонні аудиторії за рахунок SMM-просування та є сильними інструментами просування, що забезпечує зв'язок між потенційними туристами та туристичними підприємствами. Саме тому є актуальним визначення особливостей функціонування соціальних мереж у контексті просування та продажу туристичного продукту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню просування товарів та послуг у соціальних мережах присвячені праці таких відомих науковців та практиків, як: Л. Вебер, С. Вайтс, М. Лазерник, К. Ших, Р. Л. Кросс, Н. Романіна, А. Албітов. Питання щодо використання соцмереж у діяльності туристичних підприємств розглядалися в останні роки такими українськими вченими, як: І. О. Степанець, Д. Ю. Гринюк [1], В. В. Папп, Н. В. Бошота [2], Л. О. Івченко, Ю. А. Грудецька [3] та ін. Питання просування товарів та послуг через соцмережі розглядалися також О. В. Орлик [4; 5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток туристичного бізнесу та маркетингової діяльності зумовили нові виклики до просування товарів, послуг та компаній, що призвело до формування сучасних підходів до використання реклами. У зв'язку з цим, питання використання соцмереж у просування та продажу туристичного продукту залишаються актуальними та потребують постійних досліджень.

Мета статті. Метою даної статті є висвітлення особливостей просування туристичних компаній та продуктів через соціальні мережі, огляд можливостей популярних соцмереж для SMM-просування, визначення основних переваг такого просування для туристичних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичний бізнес – галузь з високою конкуренцією, що обумовлює необхідність використання усього спектру ефективних інструментів з метою залучення клієнтів. Одним з найбільш ефективних сучасних каналів взаємодії туркомпанії та кінцевого споживача є інтернет взагалі та соціальні мережі зокрема.

Соціальна мережа – інтерактивний вебсайт, спрямований на побудову спільнот в інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю.

На сьогодні SMM просування або маркетинг в соціальних мережах є затребуваним та перевіреним методом розкрутки бізнесу в інтернеті. Поширення грамотного контенту через соціальні мережі – відмінний спосіб для бізнесу залучити потенційних покупців на товари і послуги.

Кожне туристичне підприємство, будь-то туроператор або турагент, зацікавлено у максимально ефективній рекламі. Вони зацікавлені у тому, щоб про них дізналися якомога більше потенційних клієнтів, зацікавлених у придбанні послуг чи продуктів. Для залучення потенційних покупців все частіше використовуються соціальні мережі, так як даний вид просування є ефективним та недорогим.

Якщо ще 20 років тому турагенти та власники туристичних компаній поширювали інформацію про компанію та свої тури через ЗМІ, газети та білборди, то зараз найефективнішим методом маркетингу є реклама у соціальних мережах: робота із засобами масової інформації, реклама у лідерів думок – блогерів, налаштована таргетингова реклама. Протягом декількох років ринок інтернет-реклами збільшився на 21% [6].

У даний час соціальними мережами з найбільшою цільовою аудиторією для просування туристичних компаній та продуктів вважаються Instagram, Facebook та YouTube. Кожна соцмережа має свої особливості для просування туристичних компаній та продуктів.

Просування в соціальних мережах – це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя компанії або бренду. Просування задіює рекламу на тематичних сторінках і в групах, де присутня цільова аудиторія. Для цього використовується контекстна, банерна та тізерна реклама [7, с. 105].

Просування туристичного продукту в соціальних мережах, як правило, починається з внутрішньої оптимізації сайту, наступним етапом є залучення потенційних клієнтів. Методи просування в мережах поділяються на два види: безкоштовні (просування медіа-контенту) та платні (таргетингова реклама, реклама у блогерів) [8].

Ціни на просування залежать саме від методу. Так, у середньому створення рекламного оголошення українськими компаніями з посиланнями на сторінку агентства становить 25% від бюджету рекламної кампанії. Середня ціна коливається в межах 4 тисяч гривень.

Просування туристичного продукту здійснюється за 2 напрямками:

1. Внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі – приваблення користувачів соціальних мереж на сайт туристичного підприємства.
2. Зовнішнє просування – маркетинг в соціальних медіа.

Найлегшим методом просування туристичної фірми вважається SMM-просування в мережі Instagram, яка займає друге місце серед популярних соцмереж в Україні. На початку 2022 р. Instagram налічував 16,10 млн користувачів (у віці від 13 років та старше) в Україні. Ця цифра передбачає, що рекламне охоплення Instagram було еквівалентне 37,2% від загальної чисельності населення країни на початок року. Однак Instagram обмежує використання своєї платформи людьми у віці 13 років і старше, тому аналітики зазначають, що 43,0% «відповідної» аудиторії в Україні використовували Instagram у 2022 р. [9].

Реклама в Instagram – це демонстрація рекламного оголошення у вигляді фото, відео або їх комбінації [10]. Для даної мережі дуже важлива візуальна складова – якісні та привабливі фото найбільше приваблюють користувачів саме цієї мережі. Для успішного просування в даній мережі туристичне підприємство повинно правильно обрати цільову аудиторію, створити офіційну сторінку турфірми, придумати та викласти унікальний та цікавий контент на сторінку, постійно оновлювати актуальну інформацію, проводити інтерактив.

Переваги просування туристичних компаній та продуктів в Instagram:

- велика цільова аудиторія;
- активні користувачі – українці 25-34 років;
- широта охоплення (мобайл та десктоп);
- візуалізація турпродуктів через фото, відеоконтент;
- зручність інструментів;
- варіативність налаштувань.

Основними етапами просування в Instagram є: визначення цілей просування в соцмережі; аналіз конкурентного середовища; визначення цільової аудиторії; складання контент-плану; узгодження KPI; моніторинг результатів просування; оптимізація робіт та таргетована реклама [10].

Також популярною мережею для просування туристичних підприємств та продуктів є Facebook. Мережа займає друге місце серед популярних соцмереж в Україні. На початок 2022 р. у Facebook налічувалося 15,45 млн користувачів в Україні, а отже рекламне охоплення було еквівалентне 35,7% від загальної чисельності населення на початок року. Однак Facebook також обмежує використання своєї платформи людьми у віці 13 років і старше, тому аналітики підкреслюють, що 41,2% «відповідної» аудиторії в Україні використовували Facebook у 2022 р. [9].

Facebook надає турпідприємствам різноманітні інструменти просування. Найефективнішим методом просування у мережі є створення вебсторінки. Також Facebook надає можливості зі створення різноманітних застосунків до вебсайту, від онлайн-опитувань до інтеграції з іншими мережами [11].

Можна виділити певні переваги даної мережі для просування:

- велика цільова аудиторія, яка охоплює потенційних туристів;
- проведення реклами з розширеними можливостями таргетингу, тобто показ оголошень лише потенційним клієнтам;
- використання різних інструментів просування.

Також одним із найбільш ефективних каналів для просування туркомпаній та їх продуктів є відео-хостинг YouTube. Він є найбільшим безкоштовним каналом для розміщення відеороликів в інтернеті. На початку 2022 р. YouTube мав 28,00 млн користувачів в Україні. Ця цифра означає, що рекламне охоплення YouTube у 2022 р. було еквівалентне 64,6% від загальної чисельності населення України на початок 2022 р. [9].

За допомогою YouTube туристичні підприємства мають змогу ознайомлювати потенційних клієнтів із пропозиціями та отримувати зворотній зв'язок у вигляді відгуків. Для просування в даній мережі необхідно створити та оформити обліковий запис, розробити стратегію зйомки відео та поширювати відео-рекламу.

Для просування туристичних компаній та продуктів доцільно залучати і соціальні мережі з меншою загальною аудиторією, але популярні серед активної української молоді аудиторії: TikTok, Twitter та ін.

Не менш популярною мережею для просування є Twitter. Він працює за принципом мікроблогінга. Створення туристичного мікроблогу, наповнення його пропозиціями та цікавим контентом дає змогу туристичним підприємствам залучати нових клієнтів.

Перевагами просування у Twitter є:

- швидке поширення інформації;
- розмовний характер спілкування;
- невеликі витрати на просування;
- великі можливості для проведення піар-акцій.

Тікток – також чудовий рекламний канал для туристичних компаній, які бачать своїх клієнтів серед активної молодшої аудиторії. Сьогодні рекламне просування турпродукту вже буде неповним, якщо туристична компанія не має свого акаунту в TikTok. Цікавий креативний контент допоможе залучити інтернет-користувачів і стимулювати продаж туристичних продуктів.

Існує багато компаній, які займаються саме просуванням у соцмережах, в т. ч. туристичних компаній та продуктів. З метою посилити платну рекламу, вони використовують SMM-просування, у рамках якого: створюють та розвивають корпоративні групи; займаються їх наповненням контентом; написанням статей для публікації у групі; регулярною очисткою групи від спаму; підтримкою високої активності цільової аудиторії та ін.

Методи SMM, які використовують компанії для залучення нових користувачів у групи в соцмережах: розробляють довгострокову стратегію для розкручування; готують теми постів та створюють цілісний контент-план; продумують унікальне оформлення сторінки та постів; підбирають способи спілкування з цільовою аудиторією – акції, конкурси, опитування [12].

На основі проведеного дослідження нами визначено, що до основних переваг SMM-просування туристичних компаній та продуктів в соціальних мережах, можна віднести:

- невеликі фінансові витрати на просування туркомпанії та її послуг;
- менші витрати часу на створення групи в соцмережі, ніж на розробку та просування вебсайту;
- значне збільшення числа реальних і потенційних клієнтів компанії;
- підвищення довіри та збільшення продаж внаслідок зростання впізнаваності та формування позитивного образу туркомпанії;
- лояльність покупців навіть при встановленні більш високих цін на турпослуги;
- відстежування негативних відгуків про роботу компанії (моніторинг);
- швидка реклама раніше невідомої туркомпанії, турпослуг;
- можливість виділення в соцмережі чіткої аудиторії за професією, віком та доходами, а також географічному положенню;
- оперативне інформування про нові пропозиції, турпослуги;
- поширення корисної інформації серед учасників групи в соцмережі;
- прямий трафік і зручний збір інформації;
- зручний та швидкий зворотний зв'язок;
- моніторинг роботи конкурентів;
- хороша видача пошукових запитів сайту та ін.

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що соціальні мережі стали невід'ємною

частиною не лише життя кожної другої людини на землі, а й кожної туристичної компанії. Використання соцмереж як засобу просування туристичної компанії та продуктів є малозатратним та ефективним, дає можливість охопити велику аудиторію разом з потенційними туристами, оперативно інформувати про нові пропозиції компанії та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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* : електронне наукове фахове видання. 2022. Вип. 4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (дата звернення: 21.11.2022).
2. Папп В. В., Бошота Н. В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка та суспільство* : електронне наукове фахове видання. 2018. Вип. 14. С. 619–625. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/88.pdf (дата звернення: 21.11.2022).
3. Івченко Л. О., Грудецька Ю. А. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (77). С. 250–254. URL: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1138/1093>. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-55> (дата звернення: 21.11.2022).
4. Орлик О. В., Васюта А. В. Соціальні мережі у просуванні бізнесу. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики* : матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 1068–1071.
5. Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 103–110.
6. Яровий В. Ф., Шуткіна В. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю в туристичних підприємствах. *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах* : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 26–27 березня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В. С., 2020. С. 301–305.
7. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. К. : НБУВ, 2013. 220 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166> (дата звернення: 21.11.2022).
8. SMM. Social media marketing. URL: <https://netpeak.net/ru/ua/services/smm/> (дата звернення: 21.11.2022).
9. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 21.11.2022).
10. Instagram. Просування в Instagram / ItForce : сайт. URL: <https://itforce.ua/smm-prodvijenie/instagram/> (дата звернення: 21.11.2022).
11. Гольденберг В. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга URL: <https://bit.ly/3GL2psF> (дата звернення: 21.11.2022).
12. Журба А. Просування в соціальних мережах / Aweb : сайт. URL: <https://aweb.ua/ua/services/smo-smm> (дата звернення: 21.11.2022).