

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту**

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА
МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Випускна кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконав:

студент 6-го курсу, 614 групи
галузі знань 07 – Управління та
адміністрування
спеціальності 073 – Менеджмент
ОП «Менеджмент туристичної
індустрії»

Порфірюк Андрій Петрович

Керівник: к.геогр.н., асист. Ємчук Т.В.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № 6

Від «7» грудня 2021 р.

зав.кафедри _____ доц. Вацеба В.Я.

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Соціальні мережі: значення, поняття та їх основні функції.....	6
1.2. Види соціальних мереж та їх класифікація.....	10
1.3. Social media marketing як інноваційний інструмент просування туристичних підприємств на туристичний ринок.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	25
2.1. Інструменти просування соціального-медіа маркетингу.....	25
2.2. Роль соціальних медіа у розвитку кон'юнктури туристичного ринку.....	32
2.3. Аналіз використання контент-маркетингу туристичними підприємствами.....	36
Висновки до розділу 2.....	43
Розділ 3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	44
3.1. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж туристичними підприємствами.....	44
3.2. Соціальні мережі в управлінні туристичним підприємством.....	49
3.3. Оцінка SS-маркетингу туристичними підприємствами.....	56
Висновки до розділу 3.....	65
Розділ 4. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	66
Висновки до розділу 4.....	70
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Україна має великим потенціал у галузі туристичної діяльності. При розширенні галузі туризму в Україні, завжди актуально розробляти нові не використані, шляхи та способи просування туристичних послуг для одержання максимального ефекту від маркетингової діяльності туристичних фірм і підвищення їх прибутку.

Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет, а саме: соціальні мережі, які використовуються молодим поколінням зараз на повну потужність.

Популярність соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А в світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими інтересами.

Застосування соціальних мереж для формування відносин із цільовими аудиторіями є потрібною умовою забезпечення перспектив розвитку туристичних підприємств, збереження та підвищення їх економічних показників. Одночасно крізь недостатній системний підхід до застосування цього інструменту та брак методичних рекомендацій більшість вітчизняних підприємств має низький рівень ефективності використання соціальних мереж, що приводить до часткової втрати або недоотримання доходу, різноманітних ризиків, зниження іміджу тощо. Тому дослідження проблем управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами є дуже актуальним.

Social Media Marketing (SSM) – маркетинг в соціальних медіа, який виступає важливим складником Інтернет-маркетингу. Проте, при цьому він має особливості, поєднані зі особливостями функціонування соціальних медіа. SMM привертає на себе увагу українських туристичних кампаній, і зараз простежується зростання ринку послуг в цього напрямку, у тому числі зростання кількості вакансій, пов'язаних із SMM та фахівців у цій галузі. Проте варто наголосити, що цей напрямок знаходиться в стані формування та

розвитку, і питання оцінки ефективності використання соціальних медіа має високу актуальність. Багато туристичних компаній мають складнощі з оцінкою ефективності SMM-діяльності, головною причиною яких є невизначення або неправильне визначення ключових показників ефективності в SMM

Прагнення до розвитку бізнесу стає повсякденною турботою для багатьох учасників ринку туристичних послуг. Тому дедалі більше стає усвідомлення того, що ті компанії, які активно використовують Інтернет у своїй діяльності, отримують ряд конкурентних переваг. Власник турфірми розуміє наступне: «якщо їх немає в мережі Інтернет, то їх немає в бізнесі». Ведення бізнесу у сучасних умовах без використання інформаційних технологій є неможливим. Для малого та середнього бізнесу Інтернет дає широкі можливості для просування компанії.

На сьогоднішній момент, у зв'язку з високою конкуренцією, кожна туристична компанія намагається заявити про себе у такому сучасному інформаційному просторі. Це призвело до справжньої революції у області організації і ведення комерційної діяльності. Для невеликих турфірм реклама в мережі Інтернет може бути єдиним способом донесення інформації до споживачів. Ці організації 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. Тому питання щодо просування туристичних підприємств є надзвичайно актуальним.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність туристичних підприємств.

Предметом дослідження є особливості використання інструментів соціального медіа маркетингу туристичними підприємствами.

Метою роботи є оцінка використання SSM-маркетингу як інструмента просування туристичних підприємств на туристичному ринку і окреслення стратегічних альтернатив розвитку маркетингової діяльності.

Виходячи із мети, **основними завданнями** роботи є:

1. дослідити сутність поняття «соціальні мережі»;
2. охарактеризувати значення та функції соціальних мереж;
3. розглянути маркетинг в соціальних мережах як складову маркетингової стратегії туристичних підприємств;
4. охарактеризувати інструменти просування соціального-медіа маркетингу;
5. визначити особливості здійснення маркетингової діяльності туристичними підприємствами в інтернет-середовищі;
6. надати оцінку застосування соціалмедіа маркетингу туристичними підприємствами;
7. обґрунтувати стратегії розвитку управління ефективністю маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Методи дослідження що використовуються в кваліфікаційній роботі наступні: аналіз і синтез, логічний метод, метод анкетування, метод формалізації, метод нагляду, порівняльний метод, кількісні методи, метод прогнозування, анкетування.

Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків та списку використаних джерел (34 позиції). Робота нараховує 80 сторінок, містить 4 таблиці та 18 рисунків.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі: значення, поняття та їх основні функції

Формування соціальних мереж є результатом на ситуацію комунікаційного надлишку. Мережі легко формують об'єднання людей за інтересами. Відмінні від традиційних соціальних структур, вони, здатні сприймати та самостійно утворювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів, та виступають засобом, за допомогою якого велика частка користувачів глобальної мережі отримують додаткові шанси у спілкуванні.

в Україні, актуалізація потреби використання соціальних Інтернет-мереж відбувається за рахунок того, що «громадянське суспільство за своєю природою повинно бути орієнтоване на особистість, створювати можливість реалізації прав людини, формувати передумови для ефективної соціальної комунікації, механізми для контролю за діяльністю місцевої влади».

Сучасні комунікаційні технології дозволяють утворювати соціальні спільноти з фактично різними характеристиками, чи то освітніми, професійними та віковими. Вони утворюються на тлі збільшення соціального часу та посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення [9].

Потрібно відмітити, що твердження «соціальна мережа» має декілька тлумачень у понятійному словнику соціології. Основне, широке значення припускає розуміння соціальної мережі як структури, що складається із вузлових елементів та зв'язків між ними – соціальної павутини [1].

Навколо цього терміну в соціології сформувався частково окремий напрям – «мережевий підхід» (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та ін.). Із входженням в Інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж) в соціології появилось інше, більш вузьке значення цього терміна, а саме його

інтерпретація як веб-сервісу, що покриває можливість комунікації груп людей та їхнє об'єднання у он-лайн спільноти за інтересами. Показником формування соціальних мереж стало те, що їхній зміст збільшується власне користувачами. Окрім спілкування та комунікації з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів, проводити економічну, політичну та іншу діяльність [17].

У 1954 році був введений термін «соціальні мережі» представником «манчестерської школи» Джеймсом Барнсом у науковій праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході», котра увійшла до колекції «Людські стосунки» [27]. В 1930-ті роки запропонований Якобом Морено підхід до аналізу взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, у котрих окремі особистості подані у вигляді точок, у вигляді ліній – зв'язки між ними він продовжив розвивати. Інші ідеї, були сформульовані у 1970-ті роки, що стали науковою основою сучасного аналізу соціальних мереж.

У багатьох працях не наводиться чіткої роз'яснення соціальної мережі. Якщо визначення подається, то воно, як правило, не може бути типовим з визначенням цього ж поняття в інших авторів. Причина криється у тому, що визначення соціальної мережі підбирається навмисно для кожного конкретного випадку є дуже ситуативними.

Соціальна мережа, із технологічної точки зору, – це інтерактивний, з величезною кількістю користувачів веб-сайт, самі учасники наповнюють його контент. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично в якості соціальної мережі можна вивчати будь-яку онлайн-спільноту. Соціальна мережа створюється читачами, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних об'єднань перетворилися на інструмент пошуку людей та роботи [12].

Мережі з'явилися в середині 1990-х років та надавали користувачам першопрохідні можливості для спілкування (eGroups/OneList, ICQ, Evite). Проте, такі мережні сервіси, як правило, не аналізувалися як соціальні

мережі, але вони є тою основою, на якому продовжували поширюватися онлайн-можливості спілкування і взаємодії користувачів. Тобто, у той час автори соціальних мереж працювали швидше заради самих мереж і їх розвитку, а не для використання можливостей, які надають ці мережі.

Сьогодні активізація спілкування за допомогою електронних інформаційних технологій здобула у суспільстві такої густоти і інтенсивності, що стало можливим формування організованих соціальних мереж, їх епоха, як засвідчують науковці, «розпочалась 1997-го, коли нью-йоркська кампанія Sixdegrees.com показала населенню планети небачений раніше сервіс, у основі якого були справжні імена користувачів» [38].

У 2007 р. американські науковці сформулювали основні обриси справжньої соцмережі, що зводяться до того, що користувачі можуть створювати публічний або напівпублічний профіль, вказавши список користувачів, із якими мають бажання налагодити зв'язок та переглядати і передавати список контактів, а також списки інших користувачів системи.

На рисунку 1.1.1. подано статистику цифрового населення станом на січень 2021 року, на якій можна простежити кількість користувачів Інтернету та мобільних соціальних мереж.

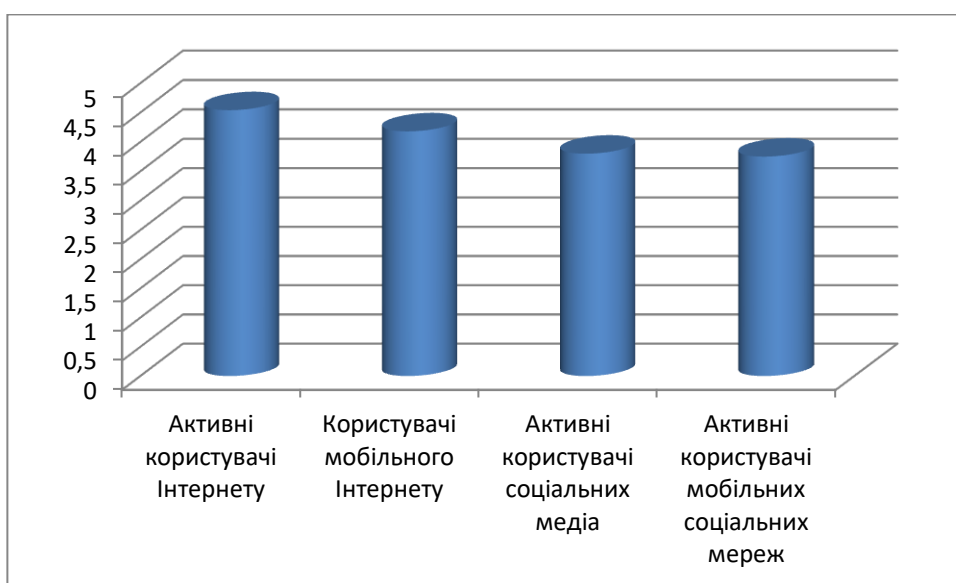


Рис 1.1.1. Світове цифрове населення станом на січень 2021 року (подано у мільярдах) [58]

Американські підходи відносно розвитку соціальних мереж ґрунтувалися на задоволенні актуальних соціальних потреб. Серед цих потреб більше актуалізувалася потреба управляти контактами, що зростала з розширенням кількості користувачів Інтернету. Саме тому Інтернет-компанія Ріахо, вперше в США, на початку нового століття розробила сервіс керування контактами, що гармонійно увійшов пізніше і до Facebook [3].

Реалізація ще одного головного суспільного запиту в Америці була пов'язана із сферою бізнесу. В 2003 р. перша соціальна мережа LinkedIn, була заснована для ділових людей. Зростання технологій керування контактами призвів до створення технологій, де користувачі могли інтегруватися в "групи" довкола спільного зацікавлення. Таким чином, компанія Tribe предоставила заявку на патент, у якій описується мережа, "що оперує базою даних, дає змогу створити особистий акаунт та запрошує других реєструватися у електронних листах. Якщо інша людина приймає запрошення та підтверджує дружбу, у такому разі сервіс утворює двосторонній комунікаційний ланцюг" [26, 41].

Соціальні мережі здійснюють ряд функцій, до основних належить:

- утворення індивідуальних профілів, в яких буде інформація про користувача;
- взаємодія користувачів (підтримка перегляду профілів один одного, пошти, коментарів тощо);
- досягнення спільної мети дорогою об'єднання (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук знайомих, ведення групового блогу і т.д.);
- обмін ресурсами (посиланнями на сайти);
- перспективи задоволення потреб за рахунок збору ресурсів (наприклад, в соціальній мережі можна шукати нових знайомих і, відповідно, задовольняти бажання у спілкуванні).

Головною особливістю соціальних мереж є те, що це закрите середовище, інформацію в якому можуть отримати тільки його учасники, та

тільки з дозволу її керівника. Будь-яка інформація, що міститься в соціальних мережах не проіндексована пошуковими системами. Тому соціальні мережі скоріше своєрідним Інтернет-сервісом з відповідним інтерфейсом, та при цьому вони не є складовою World Wide Web. Головним об'єктом у соціальній мережі є швидше індивід ніж розміщена там інформація.

Таким чином, у зв'язку з розвитком у галузі телекомунікацій, кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу «відео текст» маркетингові комунікації кардинально змінюються. Створюються та швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які поширюють та підносять на якісно новий рівень можливості бізнескомунікацій. Таким чином надають можливість використовувати всю інформацію, ефективно її використовувати і пропонувати споживачам в надзвичайно стислі терміни та в зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що покупці стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів. Вони мають шанс не просто отримувати інформацію, та відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді. Поширюється тенденція до розробки повідомлення «за запитом» та співпраці комунікатора і отримувача маркетингової інформації.

1.2. Види соціальних мереж та їх класифікація

Виділяють різноманітні види соціальних мереж, а саме: публічні (з відкритим допуском для всіх бажаючих) або закриті, тільки для працівників певної компанії, фірми, де співробітники обговорюють свої проекти та розміщують конфіденційну інформацію. Соціальні мережі також різняться за спрямованістю: для відпочинку та розваги (загального характеру), професійного зростання, для пошуку роботи, наукового дослідження тощо. Соціальні мережі розглядають під різним кутом, наприклад, деякі творці вивчають використання соціальних мереж з врахуванням таких чинників, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування

соціальної мережі або частота відвідувань сайту у середньому за тиждень (чи інший встановлений науковцем період часу) [12].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є відносно новою сферою діяльності для підприємств, яку вони активно вивчають незалежно від масштабу та специфіки їхньої діяльності.

Єдиного, загальноприйнятого трактування цього поняття на часі немає, проте, проаналізувавши доробки авторів, можна згенерувати наступне визначення: соціальний медіа маркетинг – цінний 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. Пускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не тільки кількість інформації, висвітленої на сайті, та також підвищують його рейтинг в пошукових системах.

Значна чисельність маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда у мережі Інтернет тому помилково вважають головною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Дійсно, метою такої реклами є зацікавлення споживача, утворення позитивного іміджу бренда, позиціонування кампанії, для якої важливим завданням задоволення потреб споживачів та завоювання їх довіри та лояльності.

Соціальні медіа надають можливість туристичному підприємству взаємодіяти безпосередньо із споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, кампанія створює сторінку свого продукту (послуги) у соціальних мережах, користувачі можуть залишити свої там коментарі, відгуки, рекомендації, огляди, задавати запитання та взаємодіяти одне з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Любий споживацький відгук та коментар, який залишив користувач, може бути каталізатором для другого користувача і, як наслідок, підштовхувати до вибору будь якої туристичної кампанії, послуги, бренда, товару.

Саме тому, з метою характеристики мереж застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.2.1).

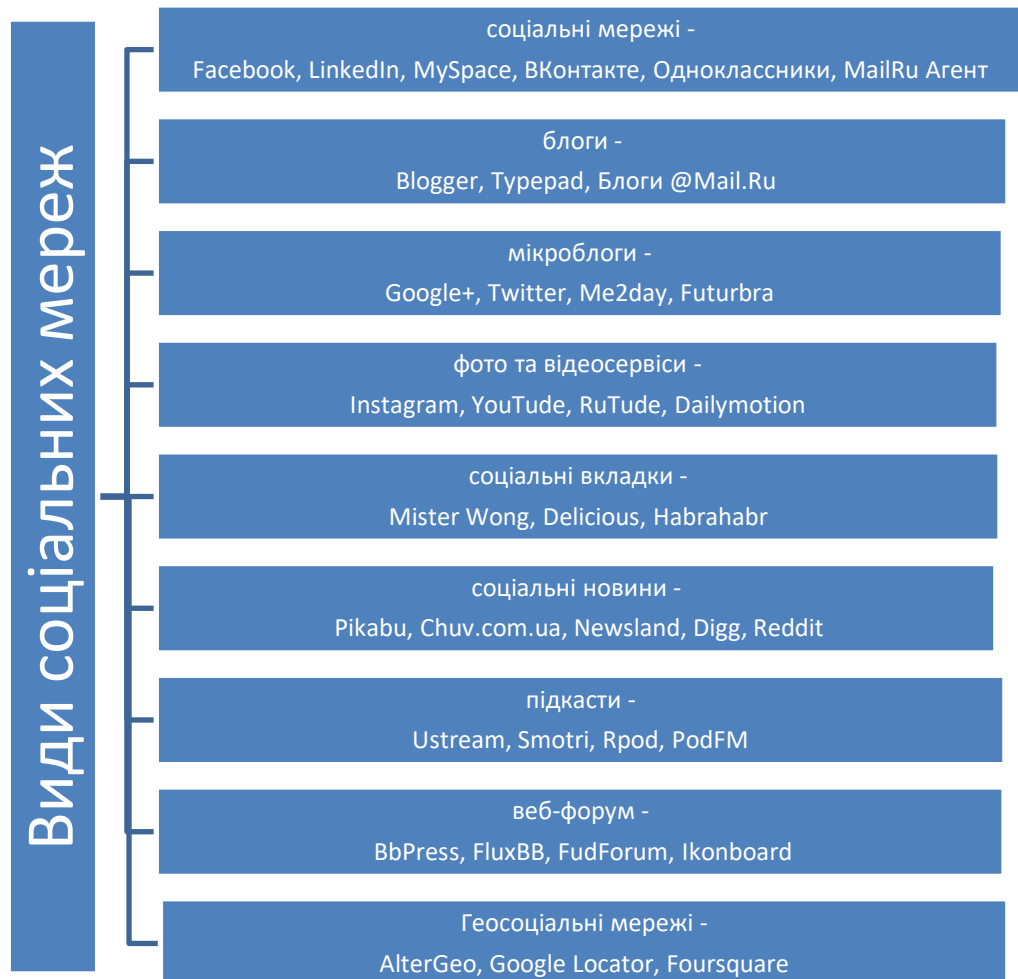


Рис. 1.2.1. Види соціальних медіа

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди комунікували один з одним. Під поняттям «соціальна мережа» розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти залежно до виду та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного» [15], 80% кампаній по всьому світу використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% із яких застосовують для цієї мети мережу LinkedIn), а так само відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, роботи, навчання або будь-якої іншої ознаки.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути подані в вигляді статей, приміток або просто захоплюючих посилань.

Мікроблоги. В цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, яке передвіщує обмеження щодо обсягу тексту.

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фото і відеофайлами із всім світом. Окрім того, на противагу від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно з соціальними мережами.

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок висувають користувачам можливість зберігати посилання інтересних сайтів, ділитися ними із друзями і отримувати до них доступ із сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання про події, статті, зображення, опубліковані у мережі Інтернет. Всі новини оцінюються їх користувачами та найбільш інтересні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей спосіб розповсюдження аудіо- та відеоконтенту крізь мережу Інтернет є лишень кілька років та дозволяє створювати матеріали кожному бажаючому. Також існує нагода підписатися на певний підкаст, що буде оновлюватися автоматично, в міру надходження нових медіа-файлів [39].

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що представляє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам нагоду за допомогою мобільних телефонів, смартфонів або комунікаторів відзначати місця, які вони відвідують тепер, або відвідували раніше [15].

Статистичні дані Stat Counter та Staistica [58] свідчать, що сьогодні найбільш популярними соціальними мережами світу є Facebook, Pinterest, Youtube, Instagram, «ВКонтакте» та ін. [28].

Інформація, доступна в соціальних медіа, часто є вирішальною при прийнятті різного роду рішень: що і де купувати, куди піти та поїхати. Як зазначають М.С. Голєв та Л.В. Хорева, «більше 50% користувачів Facebook

заявили, що їх плани поїздок були сформовані після перегляду фотографій про подорожі друзів, розміщених у мережі; 52% мандрівників, які вже намітили плани відпочинку, змінили якусь частину свого плану після перегляду соціальних медіа: 33% змінили намічений готель, 10% змінили курорт, 7% змінили DESTИНАЦІЮ загалом, 5% змінили авіакомпанію» [48].

В соціальних мережах зареєстровано вже понад 6 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них – Facebook, YouTube і WhatsApp (рис. 1.2.2).

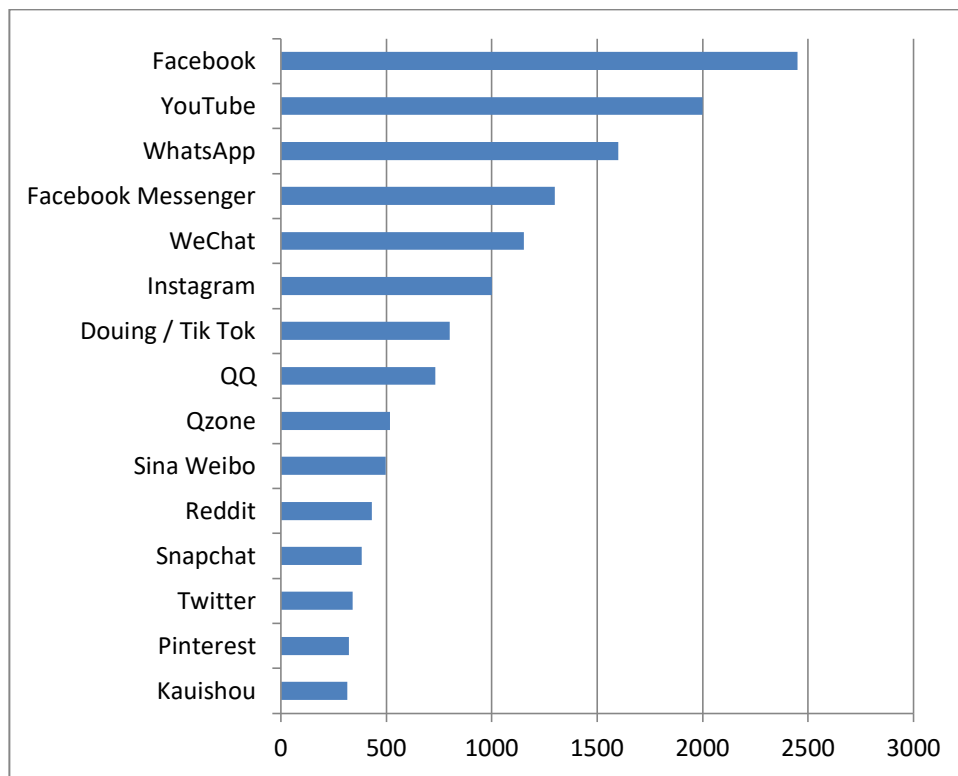


Рис.1.2.2. Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів (млн.) станом на 2021 рік [57]

Серед новітніх та маловитратних методів просування із використанням соціальних медіа-лідером вважається просування в соціальних мережах [49], які сьогодні є невід'ємним елементом комунікації величезної кількості людей.

Якщо говорити про туриндустрію, то найпопулярнішою мережею є Facebook. [36].

Популярність Facebook розяснюється перевагами, які дана мережа надає у вигляді інструменту просування: оцінка ефективності рекламних

кампаній та наявність більш спрямованих та точних націлювання. Зі свого боку мережа «ВКонтакте» також надає широкі можливості: крім базових критеріїв таких, як географія, демографія, освіта та ін, виділяється важливий для туристів критерій - "Подорожі".

В Україні найбільш поширеними у використанні соціальними мережами за даними Statista.com залишаються Facebook та Instagram. Згідно даних дослідження агенції Plusone, Facebook збільшив частку української аудиторії за півроку на 1 мільйон осіб і зараз загальна кількість користувачів цієї соціальної мережі становить 15 мільйонів. Instagram має 13 мільйонів користувачів з України, з яких 1,5 мільйони також додалися за останні півроку (див. рис. 1.2.3. та 1.2.4.).

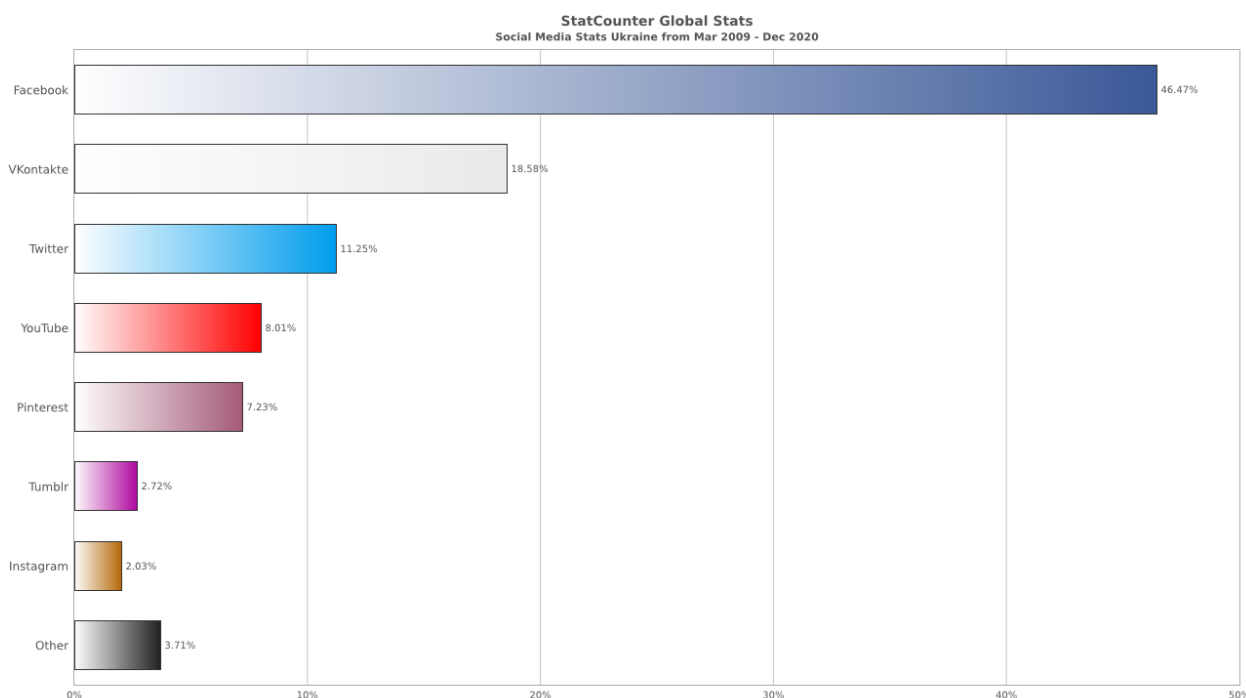


Рис. 1.2.3. Статистика соціальних мереж в Україні з березня 2009 р. по грудень 2020 року [60]

Рекламні інструменти Facebook, які працюють не тільки всередині мережі, а і з іншими платформами (Instagram, партнерська мережа ресурсів Audience Network), охопили вже 21 мільйон українських користувачів. Ці дані свідчать про те, що «соціальні мережі є потужним інструментом для формування взаємовідносин бізнесу з цільовою аудиторією, оскільки завжди

трендом маркетингу був пошук контакту зі споживачами саме там, де вони проводять свій час» [34].

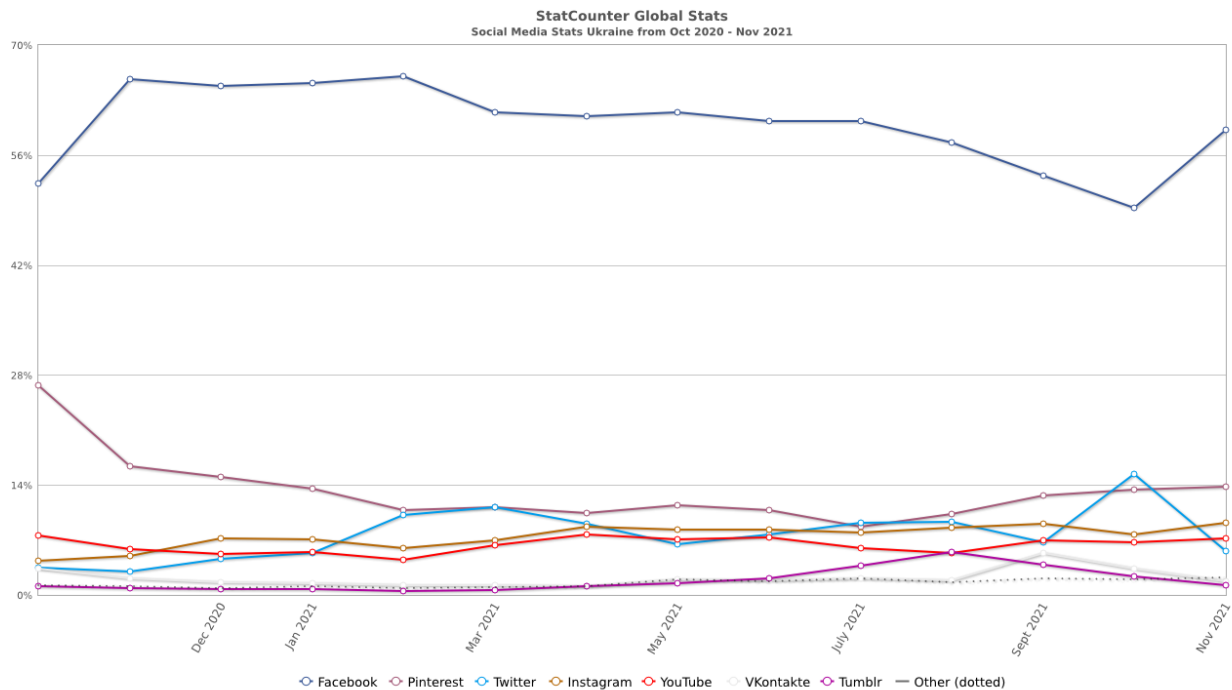


Рис. 1.2.4. Статистика соціальних мереж в Україні з жовтня 2020 по листопад 2021 р. [60].

Варто відмітити і наступний підвид соціальних медіа як відео- та аудіохостинг YouTube. Вахед Е.А.М. Абдель гадає, що даний ресурс дозволяє розміщувати та передавати інформацію про те чи інше місто, культуру, історії, природи, екології. «З кожним днем YouTube стає інформаційним центром для сучасного туриста. Тому ми можемо з упевненістю заявити, що інновації в туризмі в рамках сайту YouTube стає новим майданчиком для втілення проєктів просування туристичної індустрії, інформаційний центр, що розширює свідомість про культуру туризму» [7].

Популярність та аудиторія вказаних соцмереж із кожним роком зростає геометричній прогресії, що нехтуванням такого каналу комунікації буде тільки шкодити бізнесу, тому використання інструментів SMM дає можливість ефективніше досягати цілей та завдань, що були поставлені перед бізнесом.

Дарма що, що соціальні медіа дуже різнобічні, маркетологи в більшій мірі надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі

розвитку вони є об'єднання величезної кількості сервісів, що є у мережі Інтернет. За даними звіту «Social Media Marketing Industry Report» майже 95 % з-поміж близько 4 тис. опитаних експертів із маркетингу гадають, що соціальні мережі є ефективний фундаментом для доведення маркетингових повідомлень до споживача. У зв'язку із цим, маркетологи успішно застосовують їх для просування власного бізнесу. Майже 84 % анкетованих зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їхнього бренду, а 77 % маркетологів, із досвідом роботи у соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують близько 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 20 годин на тиждень у соціальних мережах проводять 15% з-поміж всіх опитаних [33].

Проте варто знати цільову аудиторію на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від грамотного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги. В кожній соціальній мережі відмінна цільова аудиторія, яка показана у таблиці (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Характеристика соціальних мереж Telegram, Instagram та Facebook

Параметр цільової аудиторії	Соціальна мережа		
	Telegram	Instagram	Facebook
Вік	15-55 років	13-30 років	30-60 років
Поширення	країни СНД	весь світ	весь світ
Унікальність використання соціальної мережі	як месенджер, користувачі підписуються на різні спільноти, особливо новини, культури, новинки, музику	розповсюдження фото та відео	спілкування, розповсюдження фото та відео, новин, товарів

Дослідження Millward Brown ще у 2010 року, під час якого були опитані учасники Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), засвідчило, що 96 % рекламодавців мають гадку збільшити свої інвестиції часу та капіталу у соціальні медіа. Однак, 50 % з них не були переконані у тому, що саме вони зможуть одержати як результат від цих інвестицій [46]. Як ми бачимо, в той час дуже чітко визріло питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування туристичних підприємств. На сьогодні це питання не втратило своєї актуальності.

Згідно з доробками Грищенко О. та Нешевої А. розподіл переваг соціального медіа маркетингу має наступний вигляд (див рис. 1.2.3.).



Рис. 1.2.5. Переваги соціального медіа маркетингу [15]

За даного дослідження видно, що переважна більшість опитаних маркетологів відзначили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє просуванню їхнього бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту або сторінки через пошукові системи, посилення із інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів чи партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх вподобаннях.

Грамотне використання маркетингу у соціальних медіа може вплинути на імідж, однак на початку діяльності, без досвіду та вмінь, може виявитися складним завданням, а у інших випадках навіть негативно вплинути на діяльність кампанії.

Згідно із опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish користувачі соціальних мереж не тільки не бояться реклами та присутності кампаній у вказаних каналах соціальних медіа, чи навпаки. Вони купують продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Близько 76% опитаних вказали, що вони не проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 50 % опитаних відмітили, що робили покупки, виходячи з схвалень, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% респондентів придбавали товар, після побаченої там реклами. Спеціалісти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію та кампаніям необхідно її надати [5].

Інтернет-технології є важливим «каналом зв'язку» між попитом та пропозицією в сучасному туризмі. За допомогою «Інтернету», є великі можливості для туроператорів успішно просувати та реалізовувати послуги і продукти, діяти відповідно до бажань і потреб сучасних споживачів. В сучасному туристичному бізнесі Інтернет доказав, що є ефективним засобом для просування туризму і продажів. Розподіл товарів та послуг більше не залежить від кількості друкованих брошур. Інформацію про туристичні товари та послуги можуть отримати мільйони Інтернет-користувачі. Таким чином, можна зробити висновок про те, що соціальні мережі допомагають туристичним підприємствам в створенні унікальної ідентичності, розвитку послуг, підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

1.3. Social media marketing як інноваційний інструмент просування туристичних підприємств на туристичний ринок

В умовах швидкого розвитку інформаційного простору, телекомунікаційних технологій як у повсякденному житті, так і у науковій

літературі виникають нові терміни, поняття та визначення. Сьогодні увага спеціалістів різних галузей приділяється такому поняттю як «соціальні медіа» – поняття, яке не має однозначного визначення та розуміння як зарубіжними, так і вітчизняними вченими та дослідниками даної сфери діяльності. Соціальні медіа є складовою частиною інтерактивних засобів масової інформації, одним із каналів комунікації як окремих користувачів, так і цілих корпорацій та кампаній.

Варто відмітити, що найчастіше такі поняття як «соціальні медіа» та «соціальні мережі» використовуються як синоніми. Аналогічно, можна сказати і про маркетинг у соціальних мережах та соціальних медіа. Але маркетинг в соціальних медіа – поняття більш ширше, ніж маркетинг у соціальних мережах.

Якщо говорити загалом про точки зору на соціальні медіа, то наглядно простежуються протилежні погляди українських та зарубіжних авторів. Так, вітчизняні учені та спеціалісти найчастіше поняття «соціальні медіа» порівнюють з поняттям «соціальні мережі», що є недостатньо точним [37]. Більшість вітчизняних науковців вважають, що побудова спільнот у Інтернеті – мета будь-якої соціальної мережі, що об'єднуються залежно від їх інтересів і видів діяльності, і, відповідно, тому соціальні мережі виступають базовою та основною характеристикою соціальних медіа [56]. На практиці суть соціальних медіа спрощують, тим самим обмежуючи їхні перспективи розвитку та можливості. Найчастіше відбувається заміна понять: у рамках однієї і тієї ж роботи можуть бути використані «соціальні медіа» та "соціальні мережі" як синоніми.

Не дивлячись на існуючі стереотипи, дослідники починають проводити більш глибокий аналіз поняття «соціальні медіа», що дозволяє судити про позитивні тенденції в розвитку поглядів на цю проблему та відхід від простої заміни понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі». Наприклад, з погляду В.М. Сазанова під соціальними медіа розуміється «безліч агентів, які вступають у взаємодію один з одним» [42]. В зв'язку з цим соціальні медіа

витлумачують не лише як канал комунікації, а й як спільноти людського спілкування.

Зарубіжні спеціалісти відносять до соціальних медіа різноманіття інтернет-платформ в соціальних мережах, що надає соціальним медіа самостійний статус. Лон Сафко та Девід Брейк говорять про те, що значна кількість людей плутають поняття соціальних медіа (social media, SM) та соціальних мереж, застосовуючи ці терміни як взаємозамінні: «Соціальні мережі є категорією соціальних медіа» [55].

Закордонне тлумачення соціальних медіа ґрунтується на теорії, пов'язаній з новітніми технологіями. Пол Гіллен дає таке визначення соціальним медіа: «багатозначний термін, який поєднує різні онлайн технології, що дозволяють користувачам спілкуватися та взаємодіяти між собою». На думку даного науковця, користувачі соціальних медіа є відмінною рисою медіа.

Професори Вищої школи комерції (ESCP Europe) М. Хенлейн і А. Каплан під соціальними медіа трактують «колекцію онлайн-інструментів, платформ, що неухильно зростає, а також набір онлайн-інструментів, платформ та додатків, які дозволяють всім нам взаємодіяти та обмінюватися інформацією» [37]. Аналогічно під соціальними медіа розуміється «будь-який інтернет-сервіс, що дозволяє користувачам об'єднуватися у спільноти за інтересами, спілкуватися між собою, публікувати власний контент та обмінюватися ним» [25].

Соціальні медіа – це інтерактивні способи передачі інформації, канал та засіб зв'язку, де головними суб'єктами є самі користувачі, які не лише генерують контент, обмінюються їм, а й створюють соціальні зв'язки [53].

Як вважає Л.П. Шестеркіна, «соціальні медіа стали повноцінним соціальним інститутом сучасного суспільства, і їх основними характеристиками є доступні інтерактивні комунікації; пряма участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту; високий ступінь залучення користувачів у процес інтерактивної комунікації; максимальна

швидкість зворотного зв'язку між користувачами; персоналізація користувача» [51].

Соціальні медіа зараховують до нового виду онлайн ЗМІ, де будь-який користувач може стати учасником процесу створення, зберігання та розповсюдження інформації для широкого загалу. Соціальні медіа утворюють інтерактивний простір, у якому користувачі вступають у інтеграцію один з одним, вибудовуючи різного роду комунікації для обміну інформацією, і передбачають двобічний зв'язок користувачів, які мають можливість створення власного медіаконтенту [2]

Соціальні медіа – ефективний інструмент побудови комунікацій між різними групами споживачів та користувачів, подібними за тими чи іншими ознаками, потребами та інтересами. З боку бізнесу соціальні медіа є оптимальним засобом в умовах інтеграції та глобалізації, що зараджують просуванню бізнесу, формуванню вдячних клієнтів за невеликих витрат.

Дуже часто до соціальних медіа відносять: соціальні мережі (наприклад, MySpace, Facebook, Однокласники. ru, ВКонтакте, LinkedIn), блоги (наприклад, Blogger, LiveJournal) та мікроблоги (наприклад, Twitter), форуми, сайти відгуків (наприклад, Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (наприклад, Picasa, Flickr) та відеохостинги (наприклад, YouTube) та інші.

Всі соціальні медіа мають характерні властивостями, які визначають їх особливості та специфіку. В першу чергу це інтерактивність, як можливість спілкування між користувачами та обміну різного роду контентом, що є базою розвитку інформаційного суспільства та показник, що характеризує швидкість виходу на зв'язок одного користувача з іншим. Окрім цього соціальні медіа мають властивості комунікативності, мобільності, доступності, універсальності.

Головну нішу в переліку інноваційних інструментів просування турпродуктів та послуг має SMM-маркетинг, який ґрунтується на використанні різного типу соціальних медіа. Ні в кого вже не викликає сумнівів те, що використання перспектив соціальних медіа та соціальних

мереж для просування організацій є ефективною та перспективною стратегією.

Маркетинг в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) можна трактувати як цікавий перспективний спосіб просування товарів та послуг за допомогою сервісів миттєвих повідомлень, блогосфери, соціальних мереж та форумів, тобто всіх соціальних медіа-каналів, доступних нині. SMM – це перспективний та ефективний інструмент управління репутацією компанії, формування лояльності споживачів до брендів та рішення інших завдань розвитку бізнесу. «SMM розглядається як комплекс різних заходів, що сприяє просуванню кампаній, рішень, бізнес завдань і так далі допомоги залучених у цей процес соціальних медіа» [6].

Концепція SMM полягає у формуванні громадської думки з метою комерційного успіху просування турфірми у вигляді вибудовування комунікаційних зв'язків із цільовою аудиторією. В житті популярність та ефективність SMM-маркетингу пов'язані з перевагами, які забезпечують соціальні медіа. «Соціальні медіа створили прекрасну технічну та емоційну можливість для підтримки взаємозв'язків з потенційними туристами, підтримуючи достатній рівень довіри між ними. Соціальні медіа дозволяють побудувати на базі представленого в мережі досвіду «фрагмент колективної туристської картини світу», що дає можливість потенційному туристу уявити образ, «портрет» туристичної фірми, рішення про відвідання якої індивід готовий прийняти, відштовхуючись від відгуків та коментарів особистостей, які там вже побували» [48].

Якщо говорити в цілому про використання соціальних медіа для просування туристичних організацій, то саме соціальні медіа дають можливість керувати думками та рекомендаціями цільової аудиторії, формувати групи вдячних споживачів, посилювати популярність бренду, збільшувати продажі та реалізовувати таргетовану рекламу [31].

Висновки до розділу 1

В цілому, просування у мережі Інтернет дозволяє цілеспрямовано впливати на різні групи споживачів та максимально задовольняти їх потреби за рахунок адресності та за мінімальних витрат. Новітні соціальні медіа можуть забезпечувати дешеві способи просування і тому можуть запропонувати велика кількість нових можливостей для залучення потенційних клієнтів. Сьогоднішні туристи віддають перевагу персоніфікуванню послуг та зацікавлені не у відпочинку, як такому, а й у формуванні унікальних спогадів, в одержанні нових умінь і знань, в участі у креативних та інтерактивних практиках, у бажанні одержати нові враження, у переживанні несподіваних та свіжих емоцій та розширення свого творчого потенціалу.

Як підсумок, на сьогоднішній день соціальні медіа стають серйозним конкурентом традиційним ЗМІ та є найбільш відвідуваними ресурсами у мережі Інтернет. Соціальні медіа, по перше, стають повноцінними засобами масової інформації з погляду написання відгуків, обміну враженнями та думками, що впливають на формування поглядів та поведінка читаючої аудиторії, а по-друге – виступають особливим механізмом маркетингової інтеграції, допомагаючи і виробникам, і споживачам, і продавцям.

Для туристичних підприємств соціальні медіа служать ефективним інструментом комунікації та руху, одночасно будучи способом вибудовування взаємин між різними суб'єктами ринку, і дозволяють створювати певний контент, який позитивно позначається як на репутації самої компанії, так і на думках споживачів. Цей вид комунікацій є перспективним напрямом зростання руху туристичної компанії з точки зору масовості, масштабності, адресності, низьковитратності та ефективності.

Розділ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Інструменти просування соціального-медіа маркетингу

На думку М.С. Голева та Л.В. Хоревої, «в індустрії туризму, важливу роль відіграють спеціальні Інтернет-платформи обміну туристськими враженнями та коментарями, такі як «wanderfly. com (допомагає скласти план подорожей на основі аналізу інтересів та можливостей туриста), tripwolf. com (путівник DESTИНАЦІЙ всього світу), tripit. com (допомагає у складанні докладного плану відпустки) та інші сервери, що акумулюють он-лайн контент про туристських послугах у світі» [48]. Нині такі «сервіси соціальних рекомендацій» є дуже важливим інформаційним ресурсом в галузі туризму. Наприклад, на сайті одного з найбільших ресурсів TripAdvisor, що працює в п'ятдесяти країнах світу і керує тридцятьма сайтами найкрупніших туристських медійних брендів, знаходиться понад 330 млн. відгуків майже шість мільйонів туристичних об'єктів.

С.А. Дем'яненко виділив декілька інструментів SMM, які, на його думку, найбільш активно застосовуються на туристичному ринку: створення та просування тематичних спільнот та контенту у вузькотематичних соціальних мережах, створення особистих хештегів, проведення вебінарів та інтерактивного консалтингу в Skype, створення та поширення віджетів та промо-додатків. Схожі інструменти дозволяють влучно інтегрувати SMM маркетинг у загальну маркетингову стратегію туристичної фірми [18].

Ми бачимо велику кількість реклами протягом дня, тому в умовах перенасиченості інформаційного простору знижується сприйняття реклами користувачем. SMM допомагає вирішити це за рахунок унікального й перспективного контенту, генерація якого необхідна для того, аби зацікавити людину та залучити широку аудиторію [40]. Реалізації SMM-стратегії

потребує певний перелік найпопулярніших інструментів просування, які застосовують бренди у своїй роботі:

1. Контент-маркетинг – є найголовним інструментом просування. У перекладі з англійської content – задоволення, being content with – бути задоволеним чи наповненим змістом. Нині це слово тлумачать як зміст, який споживає аудиторія, або наповнення чим-небудь уваги людей. Є чотири види контенту:

- зображення – один із найпростіших для сприйняття цільовою аудиторією видів контенту, сюди можна віднести цікаві фотографії, графіки, кумедні картинки;

- відео – один із найпопулярніших видів контенту з погляду на легкість його сприйняття на відмінну від тексту. Цей контент сприймається простіше за рахунок того, що людині не потрібно його візуалізувати, проте він є та дорогим та складним у виробництві;

- текстовий – важче сприймається аудиторією через необхідність його візуалізації. Для полегшення його сприйняття необхідно комбінувати текст, наприклад із цікавими зображеннями чи відео;

- аудіо – аудіокниги, музичні файли, навчальні уроки та ін. [8].

2. Конкурси – різновид інструментів, що використовує SMM. Конкурси застосовують для залучення більшої уваги споживачів. Вони шукають можливості висловити свої творчі задуми, чи для мотивування шанувальників бренду до нової діяльності. Це дуже вигідно для туристичних компанії, тому що надає безмежний арсенал нових ідей, які вигадують та надають самі споживачі.

Під час проведення конкурсів споживачам пропонується взяти у ньому участь. За це вони можуть виграти приз за виконання певних завдань, що пропонуються організаторами. Виконуючи, наприклад, репост запису (від англ. repost – копіювання запису до себе на сторінку в соціальній мережі), користувач має шанс виграти сюрприз, а адміністратор спільноти або сторінки – безкоштовну рекламу і високу залученість користувачів.

3. Робота із лідерами думок (трендсетерами), тобто з тими, хто є головним популяризаторами будь-яких ідей, думок, трендів. Так звані інфлюенсери (від англ. influence – вплив) залучаються туристичними підприємствами для популяризації свого бренду та підвищення активності у продажах продукту у мережі. Це можуть бути зірки шоу-бізнесу, кіно, популярні блогери, відомі люди, яких любить і довіряє цільова аудиторія.



Механізм такої системи простий. Лідер думок, наприклад, залишає на своїй сторінці у соціальній мережі відгук про продукт чи послугу, надаючи його фотографією або відео, де показаний процес використання.

4. Ведення сторінки у соціальних мережах – оновлення контенту на сторінці або у спільнотах, проведення конкурсів, відповіді на запитання користувачів,

5. Хештеги (від англ. hash – знак «решітка» + tag – мітка) – це слово або фраза, що характеризує зображення або відео чи текст, під яким він стоїть, з поставленим перед цим символом решітки # [50]. Використання хештегів спрощує пошук користувачами інформації за необхідним їм пошуковим запитом.

Вказані інструменти просування є найпопулярнішими і найбільш використовуваними SMM-фахівцями. Проте варто відзначити, що існує велика кількість комбінацій та варіацій застосування цих інструментів у залежності від цілей та етапів проведення SMM-кампанії.

Президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc. Сьюзен Гунеліус, у своїй праці [54] висвітлила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій спеціаліста в соціальних медіа (рис. 1.3.1).

1	«Більше слухайте, менше говоріть»		Необхідно оцінювати та спостерігати за контентом цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2	«Зосереджуйтеся		Конкретна спеціалізація, зосередження

	на головному»		стратегії компанії на утворенні сильного бренда
3	«Якість важливіша за кількість»	➔	Тисяча он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію
4	«Публікуйте якісне»	➔	Потрібно створювати та публікувати тільки цінний, актуальний та оригінальний контент
5	«Наполегливо працюйте»	➔	Інтернет-активність зобов'язана мати регулярний та систематичний характер
6	«Залучайте лідерів думок»	➔	Лідери думок це відомі особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють великою аудиторією та можуть бути зацікавлені в співпраці
7	«Цініть аудиторію читачів»	➔	Спілкування зі споживачами та лідерами думок має важливу цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо»
8	«Будьте вдячні користувачам»	➔	Потрібно пам'ятати про будь-якого користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9	«Будьте доступні»	➔	Потрібно весь час публікувати контент, брати участь в дискусіях і спілкуванні після публікації
10	«Діліться контентом»	➔	Потрібно обмінюватися матеріалами, які були опубліковані іншими та обговорювати їх

Рис. 1.3.1. Десять законів успішного SMM [32]

До важливих інструментів SMM, які використовуються сучасними туристичними підприємствами, можна віднести наступні: соціальні вкладки; моніторинг соціальних медіа; соціальні мережі; агрегація соціальних медіа

(збір контенту із різних медіа-сервісів); соціальна аналітика (дослідження динаміки); обладнання; програмне забезпечення.

Одна з складніших проблем, що вимагає головного вирішення спільнотою спеціалістів-маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, науковцями пропонуються метрики, які можуть бути використані для визначення рівня ефективності заходів SMM [27]:

- рівень досяжності. Цей показник оцінюють за кількістю підписаних або прихильників на веб-сторінках користувачів. Даний показник допоможе визначити, чи додає сторінка у соціальній мережі цінність на рівні загального соціального середовища. Якщо цей показник високий, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений трафік. Простежуючи кількість трафіку, що направляється на вебсторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна визначити, які саме медіа канали є найбільш важливими;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу напряду залежить від відгуків, тому необхідно постійно уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи отриманий відгук є позитивним чи негативним;

- залучення користувачів (інтеракція). Цей показник є критичним для успішності стратегії соціального медіа маркетингу. Оскільки, кількість коментарів, згадувань, «shares» є кількісним показником величини інтеракції та залучення користувачів;

- рівень відгуку. Як правило, туристичні кампанії направляють свою увагу на публікації контенту, але часто забувають спілкуватися з своїми користувачами. Тому потрібно вимірювати рівень частоти відгуків на повідомлення або коментарі користувачів.

Нині багатьох спеціалістів-маркетологів цікавить питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу у маркетинговій стратегії туристичного підприємства.

Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно застосовувати POST-метод [4]:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розробку стратегії SMM необхідно розпочинати із вивчення існуючих або потенційних споживачів і аналізу соціальних медійних платформ, які ними використовуються. Проводиться аналітична діяльність на виявлення видів, яким надають перевагу користувачі.

O: Objectives (цілі) – визначення прямих цілей. Туристична фірма повинна мати чітко визначену мету своєї майбутньої діяльності (ними можуть бути: підвищення впізнання брэнда, управління репутацією в он-лайн режимі, завоювання споживацької уваги тощо). Також не потрібно забувати, загальна мета SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії у соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення і розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації цього етапу зростання стратегії SMM, в першу чергу, необхідно відповісти на запитання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини із клієнтами?». Виділяють 5 важливих стратегій, до яких схиляється більшість сучасних туристичних кампаній в сфері взаємовідносин із клієнтами:

1. Слухання: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги кампанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа із метою розповсюдження оголошень, ідей та думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів та зростання взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів в полі надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для успіху цілей і дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – вибір інструментів соціальних медіа. При утворенні соціально-медійного апарату здійснити ретельний аналіз існуючих

соціальних медіа і їх призначення, звернути увагу на уподобання споживачів в користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Проведення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару або туристичної кампанії на ринку, що спрямоване на залучення великої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення і захист репутації компанії крізь формування лояльності споживачів до бренда. Згадані теоретичні аспекти ефективного проведення такої маркетингової діяльності дозволяють прогресивно налаштованим туристичним компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному і закордонному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, серед яких: рекомендації та подібання, інформація про бажання споживачів, конкурентів і партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару або бренда.

Безперечно, можна вважати, що формат SMM просування буде розвиватися далі. Можна стверджувати, що з розширенням функціоналу різних Інтернет-майданчиків будуть зростати і способи просування. Бренди використовуватимуть усі соціальні мережі, а не тільки одну або дві, для охоплення більш широкої аудиторії. Так, використання месенджерів вже випереджає соцмережі за часом, що проводить в них аудиторія. Залучення SMM необхідне для більш швидкої комунікації із аудиторією та збільшення можливостей застосування ситуативного маркетингу, реакції брендів на події, що відбуваються у світі, і тренди, що формуються. Як підсумок, у перспективі прогнозується задіяння інтерактивних інструментів для продажу товарів чи послуг. Нині навряд чи вийде переконати споживача зробити покупку, виклавши тільки інформацію про товар чи його фотографію. У зв'язку із цим буде зростати популярність використання технологій віртуальної реальності. Таким чином вимірювання ефективності проведення SMM-кампаній буде темою для подальших наукових досліджень.

2.2. Роль соціальних медіа у розвитку кон'юктури туристичного ринку

Соціальні медіа створили справжню революцію в житті людства з моменту їх виникнення. Вони поступово стали складовою будь-якої діяльності людей – включаючи буденне життя, бізнес, технології, подорожі, розвиток та відпочинок. Соціальні медіа розширили діапазон галузей і відкрили нові можливості для вже існуючих.

Практично завжди вся комунікація в туризмі покладалася на маркетинговий принцип «з уст в уста» (Word-of-Mouth Marketing) – потужна безкоштовна реклама, що полягає у спілкуванні між споживачами. Колись це була сім'я та друзі, які допомагали в плануванні подорожі, спираючись на власний досвід, туристичні журнали та путівники [57].

Однак нині турист може отримати багато інформації у теперішньому часі від Девіда з Франції щодо вартості квитків в Парижі чи мандрівника Миколи, що відповідає на питання чи випав сніг в Буковелі.

Соціальні медіа дали нові можливості не лише для туристів, а й для суб'єктів туристичної діяльності: туристичним агентствам, операторам, екскурсійним бюро тощо.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) сьогодні справедливо вважається одним з найважливіших засобів просування туристичного продукту. Власне подорожі – найбільш поширена тема «великої трійки» – Facebook, Twitter та Instagram [5].

Статистика використання соціальних медіа подорожуючими просто колосальна. Послугуючись дослідженням рекламної компанії MDG (США) «Подорож через соціальні мережі», на рис. 2.2.1 зображено основні статистичні дані щодо використання подорожуючими соціальних мереж у 2019 році.

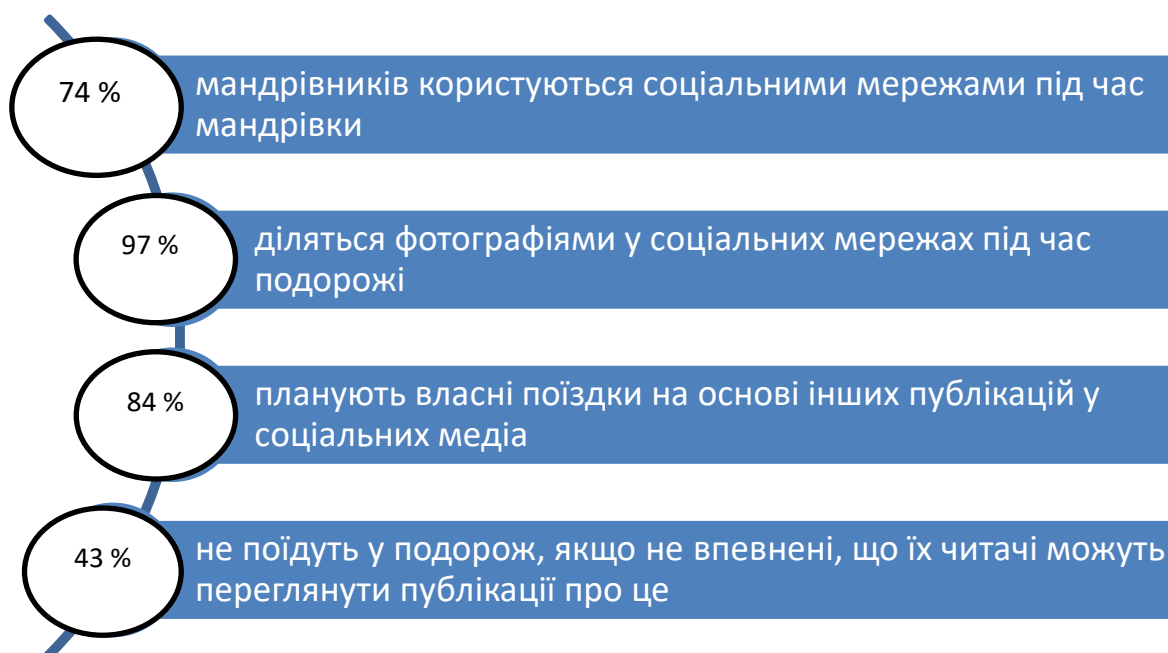


Рис. 2.2.1. Статистика використання подорожуючими соціальних мереж у 2019 році

Людам властива особливість ділитися новими враженнями, а подорожі породжують емоції. У соціальних мережах туристи виливають повний цикл своєї подорожі – від мрії до атракції до формування власних вражень від неї. Майже 60 % подорожуючих сьогодні покладаються на соціальні мережі для планування своїх мандрівок.

Серед важливих маркетингових стратегій в соціальних мережах є «супроводження» мандрівника-туриста на усіх етапах подорожі (рис.1.2).

1) Мрія про мандрівку. Соціальні медіа стають головним джерелом натхнення та вибору місця туристичної мандрівки. Різноманітні платформи впливають на користувачів своїми засобами. Близько 50 % користувачів Instagram використовують пошук контенту за геолокаціями, а на платформі Pinterest є тисячі дощок із назвами «натхнення для поїздки».

Власне, через це соціальні медіа туристичних брендів чи підприємств роблять наголос на візуальне оформлення сторінок, використання хештегів, геолокацій та інших інструментів.



Рис. 2.3.2. П'ять етапів подорожі за Google

2) Бронювання послуг.

Бронювання у Інтернеті майже 50% усіх турів відбувається за допомогою мобільних пристроїв. Це досить вагома частина ринку.

Міленіали використовують свої мобільні телефони для бронювання відпустки по всьому світу.

Через те важливо адаптувати окремий елемент веб-сайту чи соціальних мереж для мобільних пристроїв, налаштувати месенджер для комунікації з туристами, додати «гарячі кнопки» миттєвого бронювання та для мобільних версій. В іншому випадку, компанії ризикують втратити користувачів.

3) Планування.

Представимо собі, що споживач купив квитки на літак до Парижа і забронював хостел за місяць до поїздки. З цього часу він хоче мати багато інформації про цікаві місця Парижа, куди поїхати, де можна поїсти, на якій вулиці можна зробити гарне фото Ейфелевої вежі... І найкраще туристу допоможуть саме соціальні медіа. Через те на сторінках важливо не забувати про інформаційне наповнення, використання точних геолокацій та онлайн путівників.

4) Активне використання смартфонів під час мандрівки.

Приїжджаючи до DESTИНАЦІЇ, туристи звертаються знову до соціальних медіа, аби побачити що відбувається у DESTИНАЦІЇ прямо зараз. Цікавить мандрівників на цьому етапі подорожі все – новини, актуальні події, сторіз.

Тому туристичним компаніям варто переконатися, що цю інформацію можна легко знайти на мобільних засобах, включаючи ваші головні соціальні акаунти: Instagram, Twitter та Facebook.

Цікавим прикладом є функція "Прогулянки з хостом" від Airbnb, який використовує дані про місцезнаходження з мобільного засобу мандрівника, щоб пропонувати актуальну інформацію у реальному часі. Поки відвідувачі гуляють новим містом, їм пропонується переглянути відео про власників Airbnb, які розповідають про свої найулюбленіші місця та як цікаво провести час у їх місці [8].

5) Поширення.

Мандрівка не закінчується після повернення додому.

Подорожуючі розміщують контент на своїх сторінках у соціальних мережах, щоб поділитися власним досвідом та рекомендаціями, писати відгуки та свої враження від мандрівки - особливо це властиво поколінню Міленіалів. Мандрівники позначають туристичні бренди у своїх публікаціях, тим самим створюють гарну безкоштовну рекламу туристичному підприємству.

«Якщо ти не висвітлив контент із подорожі в Інтернеті – вважай, що тебе там не було».

Туристичним підприємствам потрібно постійно та активно заохочувати, мотивувати мандрівників ділитися контентом та своїми щирими враженнями.

Це і є головна маркетингова SMM-стратегія любого туристичного підприємства – бути максимально близько до своєї аудиторії та знати їх.

2.3. Аналіз використання контент-маркетингу туристичними підприємствами

Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу, з врахуванням розвитку глобального доступу до великого обсягу інформації, виділяємо – **контент-маркетинг**. Він являє собою не окремий інструмент, а комплексну технологію залучення та утримання клієнтів через якісний контент, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Згідно з тлумаченням такої головної в цій галузі організації, як Content Marketing Institute (CMI) «контент-маркетинг є маркетинговою методикою створення та розповсюдження релевантного та цінного контенту для залучення, отримання та ініціювання взаємодії конкретної цільової аудиторії з метою стимулювання клієнтів до дій, які приносять прибуток підприємству» [35].

Двуліт. П. в своєму дослідженні вважає, що «зарубіжні спеціалісти з маркетингу вважають рівень контент-маркетингу запорукою конкурентоспроможності підприємства» [54]. Серед українських підприємств ця стратегія також розвивається але рівень її імплементації в загальну маркетингову стратегію набагато нижчий, чим, наприклад, в США чи в Європі. Це пов'язано з недостатнім розумінням сутності та ключових елементів контент-маркетингу як стратегії, браком на ринку спеціалістів відповідної кваліфікації. Але з подальшим розвитком інтернет-технологій та світовою глобалізацією відсоток українських туристичних підприємств, які системно використовують контент-маркетинг, зростає.

Дана стратегія заснована на залученні цільової аудиторії до бренду через створення та поширення пов'язаної з брендом цінного, актуального, для певного сегменту цільової аудиторії, контенту. Це можуть бути різноманітні види контенту за типом: текстовий, відео, аудіо, графічний або їхнє поєднання.

Контент-маркетинг завжди має починатися з визначення цільової аудиторії та детального аналізу її потреб, інтересів, ціннісних орієнтирів, початкового рівня ставлення до бренду. Без цього етапу неможливо

створювати контент, який буде працювати на вирішення поставлених завдань. При впровадженні стратегії контент-маркетингу важливо не тільки обрати відповідні інструменти, а й організувати ці інструменти у єдину, працюючу систему. Підхід до формування контенту для розміщення на ресурсах різного типу буде відмінним. Наприклад, для блогу підприємства статті з більш легкою стилістикою або відео-ролики; для сайту підприємства можуть створюватися інформаційні розгорнуті статті; в соціальних мережах контент має відповідати не тільки особливостям цільової аудиторії підприємства, але і формату самої мережі; для e-mail розсилок інформаційні листи про акції та знижки, дайджести найпопулярніших матеріалів з блогу за певний період, листи-анонси з інформацією про проведення конкурсів в спільнотах підприємства в соціальних мережах; посилання на бонусні корисні матеріали, інструкції, навчальні матеріали тощо. Але всі зазначені вище види контенту мають бути взаємопов'язані між собою для ефективного досягнення цілей з використанням синергетичного ефекту.

Соціальні мережі є напрямом, найбільш чітко пов'язаним з контентмаркетингом, тому що всі комунікаційні процеси на цих платформах реалізуються саме через контент. Навіть при постійному зростанні рівня використання контент-маркетингу українськими підприємствами, загалом вітчизняний інтернет-середовище поки що наповнене різномірною інформацією, велика частина якої, звичайно, не може вважатися якісною та корисною для користувачів.

Публікації, які генеруються підприємствами в соціальних мережах, не завжди відповідають інтересам, потребам та очікуванням аудиторії. Значна кількість туристичних підприємств, досі ставляться до соціальних мереж як до безкоштовного рекламного майданчика, де можна без обмежень публікувати лише рекламні пропозиції, не приділяючи увагу формуванню якісного контенту.

Слід вказати, що сучасні туристичні підприємства все більше уваги приділяють саме діджитал-маркетингу. У свою чергу соціальні мережі

стрімко збільшують свою частку в цьому сегменті, і це є логічним. Практики та науковці стверджують, що «сучасна людина перенасичена інформацією» [32]. Щільність інформаційного потоку зростає. Люди не люблять рекламу та намагаються уникати її. Проте вони вірять реальним рекомендацій живих людей і це можуть бути, як члени родини, друзі та знайомі, так і особи, з якими у людини немає особистого контакту, але він/вона довіряє людині все одно більше, ніж бренду без обличчя, тобто просто туристичному підприємству. Через те туристичним підприємствам в умовах стрімкого зростання цифрового світу не має права ігнорувати соціальні мережі. Їх потрібно застосовувати для створення інтерактивних комунікаційних майданчиків туристичних підприємства. «Ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу спеціалісти визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність» [26]. Соціальні мережі інтегрують ці тренди на своєму середовищі. Для формування чіткої та ефективної контентної стратегії важливо розуміти, які типи контенту є, для яких цілей використовувати кожен з них і яким чином комбінувати різний контент притримуючись єдиної стратегії.

Керуючись матеріалами практиків та вчених, а також практичним досвідом роботи маркетингових комунікацій пропонуємо наступну класифікацію типів контенту.

Розважальний контент, який включає цитати, гумор, одним словом, будь якій контент розважального характеру (тексти, фото та відео). Цілі такого контенту: привертати увагу користувача; викликати позитивні емоції; підвищити залученість користувачів (реакції, репости, коментарі); зацікавлювати до джерела публікації контенту (сторінки, групи, профілю або каналу).

Контент даного типу, як правило, нібирає найбільшій відгук аудиторії завдяки тому, що він швидкий та легкий у сприйнятті, не несе рекламного характеру, не потребує багато часу для ознайомлення та викликає позитивні

емоції. Головна риса розважального контенту – високий рівень реакцій аудиторії.

Найпопулярніші соціальні мережі володіють складною та багатогранною системою видачі контенту у стрічки користувачів. На рейтинг публікації впливає динаміка отримання реакцій від користувачів у одразу після розміщення. Система показує публікацію частковій виборці підписників та аналізує їхнє ставлення. І за результатами система показує публікацію більшій або меншій кількості користувачів. Якщо публікація є популярною то вона може також появитися у ленті не тільки підписників, а й інших користувачів, яких система відзначить як зацікавлену аудиторію. При просуванні бізнесу в соціальних мережах, отримання високого рівня реакцій від аудиторії на не цільовий контент не може бути метою туристичного підприємства. Основним завданням цього типу контенту – привернути увагу до ресурсу туристичного підприємства та зробити більш важливими наступні публікації на тому ж майданчику.

Інформаційний контент. До даного типу контенту відносяться новини, статті, поради, інструкції тощо. Як ми бачимо контент, наповнений інформацією, яка має бути корисною та цікавою для цільової аудиторії підприємства. Тематика публікацій переважно має відношення до сфери, в якій працює підприємство. Це може бути або текст з ілюстрацією, або текст з відео, чи просто відео з коротким описом. Завданнями такого типу контенту є: надати аудиторії корисну та цікаву інформацію і тим самим привернути увагу, довести, що ваше представництво у соціальній мережі – це джерело корисного та цікавого контенту і потрібно стежити за публікаціями; викликати зворотній зв'язок від аудиторії (реакції, репости, коментарі); привернути увагу користувача; створювати позитивний імідж підприємства, яке готове ділитися інформацією та порадами з користувачами; створити в сприйнятті аудиторії чіткій зв'язок бренд-сфера діяльності.

Зміст даного типу можуть бути як стислими або візуальними так і розширеними. Відносно текстів, дуже багатьох випадках фахівці вважають

такі тексти корисними, коли тематика співпадає з очікуваннями користувачів. Якщо інформація є дійсно цікавою та корисною, користувачі самі будуть поширювати її далі. Ефект «сарафанного радіо» ніде не є вираженим настільки яскраво, як в соціальних мережах. «Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. У соціальних мережах цей чинник виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації» [34].

Навчальний контент. В цілому цей тип контенту можна також віднести до інформаційного. Проте для навчального контенту в інтернет-середовищі постійно та динамічно зростає і займає важливу частку. Це можуть бути відео-уроки, розгорнуті поради спеціалістів з чіткими рекомендаціями в конкретній сфері, брошури, статті. Трендом цього напрямку є відео-контент. В більшості, це не окремі побажання, а цілісна та комплексна контентна стратегія, яка надає користувачам знання в певній сфері. Завдяки такому підходу підприємства, зазвичай, мотивують аудиторію до придбання більш розгорнутого навчального продукту, але вже платного. Але ж використання навчального контенту є доречним для багатьох сфер.

Цільовий контент. Це той тип контенту, задля взаємодії цільової аудиторії, з яким туристичне підприємство будує комплексну контентну стратегію та використовує вищевказаних типів контенту. Такий тип контенту пропонує аудиторії послугу чи товар, або пропонує іншу «цільову дію», наприклад, залишити контактні дані, зареєструватися на сайті, пройти опитування тощо. Це комерційна складова контентної стратегії. І зовсім нормально, що даний публікація отримує набагато менший відгук від аудиторії ніж вище зазначені. Завданнями інших типів контенту є: привернути увагу аудиторії для того щоб вона позитивно відреагувала саме на цільовий контент, відповідаючи цільовою дією.

Дуже важливо, що працює цільовий пост не агресивного рекламного характеру краще. Наприклад, щоб отримати від користувача реєстрацію на

безкоштовний або платний семінар чи вебінар, більш дієво буде запропонувати йому щось корисне в обмін на реєстрацію (брошуру, інші бонуси). Така система мотивації в сучасному маркетингу називається «лідмагніт».

Користувальницький контент. «За даними AnnexCloud люди вірять користувальницькому контенту на 100% більше, ніж повідомленням від бренду. Користувальницький контент можна взяти з соцмереж: це коментарі, відгуки, фото з хештегом вашого підприємства» [48]. Контент позитивного характеру, створений користувачами та пов'язаний з діяльністю підприємства – є найкращим «соціальним доказом» для інших користувачів. Він має високий рівень довіри демонструє туристичне підприємство, яке дійсно цікавиться думкою користувачів. Власне, більшість користувачів цінують увагу до себе з боку підприємств і їм буде не тільки приємно, що їхній відгук/допис/згадування опублікували на ресурсі бренду, ще й промотивує користувача і надалі взаємодіяти з підприємством в соцмережах. Даний тип контенту має такі цілі: підтвердження рівня якості товарів/послуг; підвищення рівня довіри до бренду; мотивація користувачів до співпраці з брендом; привернення уваги до певного товару/послуги привертання уваги аудиторії завдяки активним відміткам автора контенту.

Важливим чинником є етика використання користувальницького контенту. Слід отримувати від користувача згідно на публікацію його матеріалів за винятком, коли від робить допис у відкритому доступі з автоматичним дозволом поширення і цей допис публікується на ресурсі підприємства методом репосту.

Іміджевий контент. До цього типу контенту ми відносимо новини, що безпосередньо стосуються підприємства; досягнення підприємства (нагороди, перемоги); репортажні публікації щодо участі підприємства в різних заходах (виставки, форуми, конференції), пости в стилі «знайомство з персоналом» або вітання працівників підприємства з днем народження. До цілей цього контенту належить: зробити підприємство більш

персоналізованим в очах аудиторії; привернути увагу до сильних сторін підприємства; продемонструвати експертність в галузі.

Узагальнюючи, вважаємо за доцільне, об'єднати розважальний, інформаційний, навчальний, користувальницький та іміджевий контент в загальне поняття «загальнотематичний» контент. Окремою категорією залишити цільовий контент. Для того щоб просування бізнес в соціальних мережах важливо враховувати в контентній стратегії підприємства, всі або більшість типів контенту, зазначених вище. Наголошуємо, що соціальні мережі передусім, були створені для користувачів і це їхня територія. В такому разі бізнес має приймати правила гри, бути цікавим і корисним для цільової аудиторії, будувати інтерактивний зв'язок з користувачами, підлаштовуватися під інформаційні тренди, мати індивідуальне обличчя та бути завжди готовим до справжнього діалогу. При цьому, слід дотримуватися таких пропорцій: 70% загальнотематичного контенту та 30% цільового контенту. Але варто враховувати галузеві особливості діяльності та цілі туристичного підприємства.

Загалом, тип контенту має визначатися окремо для кожного проєкту підприємства, методом тестування типів контенту, часу розміщення публікацій, формату публікацій (текст+фото або відео). Але описані вище приклади та рекомендації допоможуть сформуванню контентну стратегію для просування або відкоригувати існуючої стратегії, якщо вона не враховує більшості видів контенту та не є ефективною» [47].

Маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається, трансформується, у платформ з'являються нові функції, але і вводяться нові обмеження пов'язані з боротьбою зі спамом, особистих даних користувачів, формуванням інформаційної стрічки на основі інтересів користувачів тощо. Це, з одного боку, відкриває нові можливості для просування бізнесу на соціальних платформах, а з іншого боку – робить дедалі складнішим процес просування; вимагає підвищення обсягу ресурсів, що виділяються на

просування в соціальних мережах; стимулюють підприємства до більш якісного підходу до створення та розповсюдження контенту.

Висновки до розділу 2

Таким чином, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після обслуговування. Діяльність маркетингу пов’язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. До сучасних тенденцій розвитку туристичного маркетингу можна віднести:

- ✓ зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію думки, зміну частоти і тривалості подорожей;
- ✓ поширення маркетингу взаємовідносин;
- ✓ невід’ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу;
- ✓ поширення маркетингу взаємовідносин; комп’ютерізація та технологізація туристичного бізнесу;
- ✓ на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

Розділ 3

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж туристичними підприємствами

Будь-яка маркетингова діяльність має майбутнє лише за можливості якісної оцінки ефективності маркетингових інструментів. Не є винятком використання туристичними підприємствами соціальних мереж в комплексі маркетингу. Нині проблемою бізнес-середовища є недостатнє розуміння механізмів і принципів роботи SMM та використання цього інструменту в більшості без прив'язки до загальних цілей маркетингу компанії. Проте маркетинг в соціальних медіа є ефективним і повноцінним інструментом, який стрімко розвивається та надає туристичним підприємствам усе більше можливостей у вирішенні маркетингових завдань за грамотного використання.

SMM туристичного підприємства має бути складовою частиною комплексу маркетингу, володіти чіткою стратегією, цілі та доречні визначені показники оцінки ефективності даного напряму маркетингової діяльності. Важливо вказати, що вибір показників ефективності залежить від поставлених завдань. Спеціалісти з маркетингу прийнято розділяти показники ефективності на економічні та комунікативні. Також варто окремо виділити внутрішні та зовнішні показники. Внутрішніми показниками ефективності, можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж чи за допомогою спеціалізованих ресурсів для оцінки статистики. Зовнішніми є ті, які можна відслідкувати іншими методами, такими як статистика вебсайту (найпопулярніша – Google Analytics), збір інформації від клієнтів, маркетингові дослідження тощо.

Число показників ефективності для SMM необмежена. Деякі експерти перелічують понад 100 таких показників. Ми розглянемо основні та найбільш

затребувані показники ефективності використання соціальних мереж туристичними підприємствами [46].

Кількість підписників (Followers) – найвідоміша та найпоширеніша метрика в SMM. Постійно включається в звіти SMM-фахівцями. Такий показник може вважатися KPI, коли в цілях компанії є кількісне зростання спільноти у соціальній мережі. Важливо прослідкувати якість залученої аудиторії. Нові підписники повинні бути як мінімум «живими людьми», а в ідеалі їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають співпадати з описом цільової аудиторії туристичної компанії.

Кількість відписок (Unfollows). Цей показник має можливість оцінити, наскільки важливий для користувачів контент спільноти туристичного підприємства в соціальній мережі, чи грамотно підібрана комунікаційна стратегія, чи коректно налаштований таргетинг (вибір аудиторії) у рекламі. Проте цей показник можна прослідкувати через внутрішню статистику не у усіх соціальних мережах. Наприклад, статистика соціальної мережі Facebook на надає такої перспективи, в Instagram порахувати його система можливості не надає, а застосування сторонніх додатків є небезпечним через можливість блокування акаунту адміністрацією.

Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate). Показник виражається за формулою (1):

$$\text{Темп зростання аудиторії} = \frac{\text{Число нових передплатників}}{\text{Загальна кількість передплатників}} \times 100\% \quad (1)$$

Формулу також удосконалити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових передплатників та числом підписників, що залишили спільноту. Таким чином буде легше оцінити інтерес аудиторії, релевантність постів та ефективність реклами, якщо вона включена.

Кількість переглядів (Views). Широко використовують сумарний показник: кількість переглядів всіх публікацій спільноти за певний період.

Варто зазначити, що перегляди у соціальних мережах не є унікальними. Якщо один користувач відкриє запис 10 разів, то соціальна мережа покаже 10 переглядів.

Охоплення (Reach). Показує кількість підписників, які хоча б раз контактували з публікацією (-ями) спільноти. Соціальні мережі включають під час розрахунку показника охоплення лише унікальних користувачів: в цьому полягає особливість охоплення від переглядів. Якщо стоїть завдання перед компанією порівняти показники різних типів публікацій, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації зокрема. Виділяють наступні види цього показника. Органічне/природне охоплення (Organic Reach) – кількість показів підписникам спільноти. Платне/рекламне охоплення (Paid Reach) – кількість показів, одержаних за допомогою платного просування. Віральне охоплення (Viral Reach) – кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку. Це покази, які отримані завдяки репостам. Рівень здатності контенту поширюватися самостійно, демонструє, наскільки цікавий та корисний контент генерує компанія на своєму майданчику у соціальній мережі.

Рівень привабливості (Love Rate) – це лайки в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (2)

$$\text{Кількість привабливості} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2)$$

Рівень комунікабельності (Talk Rate) – це коментарі у перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (3):

$$\text{Рівень комунікабельності} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (3)$$

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate), або його називають показником зростання. Він характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим рівень безкоштовного охоплення більший і дешевше обходиться залучення передплатників. Розраховується за формулою (4):

$$\text{Коефіцієнт поширення} = \frac{\text{ЧислоКількість репостів}}{\text{Кількість постів}} \times 100\% \quad (4)$$

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) – важливий показник, який варто використовувати як KPI разом із темпом зростання аудиторії спільноти. Коли співтовариство постійно зростає, але аудиторія не є активною, це зростання не приносить користі компанії, робота із залучення нових підписників може стати марною витратою часу, зусиль та коштів. Разом з тим, якщо метою кампанії є залучення трафіку на сайт методом публікацій в постах активних посилань на сторінки сайту, то буде не розумним вибирати як KPI залучення аудиторій, оскільки підписники натомість взаємодії з постом на сторінці переходять на сайт, і компанії варто відслідковувати їхні подальші дії саме на сайті за допомогою систем вебаналітики.

Негативні реакції (Negative Feedback). Коментарі, репости, лайки – все це прийнято називати позитивними. Проте не постійно реакція користувачів може бути позитивною. Негативний зворотний зв'язок – це приховування постів та скарг, і цей вид реакцій також потрібно враховувати в аналізувати. Такі реакції можуть вказувати про високу частоту публікацій, не корисний для підписників контент, нав'язливу рекламу, проблеми з репутацією кампанії. Встановлення KPI, з огляду на ці показники, можна формулювати його як зменшення рівня негативних реакцій або не пускання його підвищення вище певної норми.

Хоча даний показник у цілому пропонуємо вважати комунікативним, варто зазначити, що велика кількість негативних реакцій суттєво може відобразитися на прибутку туристичної кампанії.

Користувальницький контент (User Generated Content – UGC). Цей показник дає змогу оцінити кількість пов'язаного із компанією контенту, створеного користувачами. UGC може включати фото, відео, текстові публікації зі згадуванням спільноти, відгуки. Користувальницький контент є важливим елементом, який вказує на довіру до кампанії та є ознакою наявності автономної екосистеми спільноти, що розвивається. Важливо звернути увагу, що рекомендація товару або послуги від звичайного

користувача має більший рівень довіри у сприйнятті інших користувачів, ніж інформація про той самий товар/послугу, опублікована компанією.

Середній час відгуку (Response Time). Метрика відображає час, який необхідний для адміністрації спільноти чи представників бренду для відповідей на повідомлення аудиторії. Це основний показник якості обслуговування, поваги до клієнтів. Він впливає на рейтинг публікацій співтовариства в стрічках користувачів. Формула для оцінки даного показника (5):

$$\text{Середній час відгуку} = \frac{\text{Час відгуку за попередній період}}{\text{Час відгуку за звітний період}} \times 100\% \quad (5)$$

Частота відгуку (Response Rate). Показник показує частку питань, на які користувачі отримали відповідь. Формула для оцінки даного показника (6):

$$\text{Частота відгуку} = \frac{\text{Кількість відповідей}}{\text{Кількість питань}} \times 100\% \quad (6)$$

Аналіз спільнот брендів засвідчує, що представники туристичних компаній, відповідають не на всі питання користувачів (здебільшого користувачі отримують відповіді менше в половину питань). Кампаніям слід звертати увагу на цей аспект, через те, що відсутність реакції на питання користувача може стати причиною появи негативних відгуків та втрати потенційних та існуючих клієнтів.

Для оцінки досягнення більш конкретних цілей можна установлювати кількісні показники досягнення відповідних цілей як KPI. До таких цілей можна віднести: електронні адреси, телефони; дзвінки; звернення в особисті повідомлення; консультації в групі, завантаження файлу, замовлення тестового зразка продукції, перегляд певної сторінки сайту тощо. Залежно від маркетингових цілей туристичного підприємства можуть бути вибрані різні KPI. Ми навели основні, які є найбільш важливими та затребуваними в SMM.

Однак оцінка ефективності буде коректною лише тоді, коли показники ефективності вибираються релевантно поставленим цілям кампанії.

3.2. Соціальні мережі в управлінні туристичним підприємством

Інтернет надав колосальні можливості оперативної взаємодії з цільовою аудиторією. Через те проблема засобів використання Інтернет маркетингу туристичних кампаній у соціальних мережах є актуальною.

Інтернет-маркетинг - це форма поширення інформації у мережі Інтернет про туристичні підприємства з метою їх популяризації.

Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдячуючи цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається як найповніша інформація про фірму, послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт [7].

Сьогодні, застосування можливостей мережі Інтернет у діяльності більшості українських туристичних підприємств стало невід'ємною основою ефективного функціонування їх на ринку.

Інтернет-технології огорнули практично всі рівні управління сучасним туристичним підприємством, що в свою чергу сприяє зменшенню тривалості окремих циклів бізнес-процесу і, безумовно, дозволяє більше задовольняти очікування підприємства у економічних вигодах.

Найбільш активно застосовуються Інтернет-технології в туристичній індустрії (рис.3.2.1).



Рис. 3.2.1. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Сьогодні використання Інтернет-технологій не лімітується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, тому що відбувається постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах є одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу.

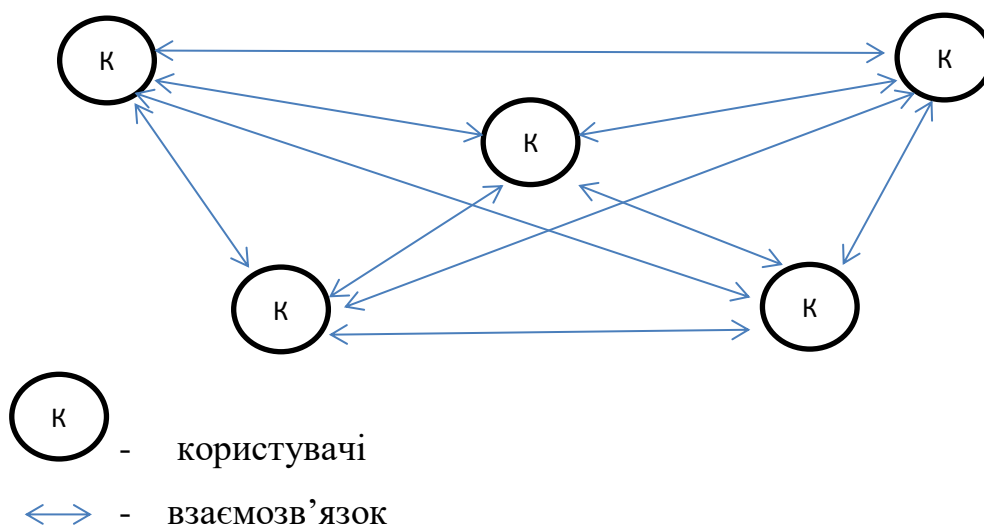


Рис. 3.2.2. Структура соціальної мережі

Як бачимо з рис. 3.2.2. всі користувачі мають змогу обмінюватись інформацією, знаходитись при цьому будь де з умовою доступу до мережі Інтернет.

Можна відмітити, що Інтернет-маркетинг, є відносно молода сфера маркетингової діяльності, і є ефективним способом інформування цільової аудиторії і експансії широкого кола потенційних споживачів. Отже, стрімке зростання електронного бізнесу і електронної комерції стали підґрунтям для появи Інтернет-маркетингу.

Відповідно до вказаного, туристичні підприємства повинні орієнтуватись на величезну аудиторію споживачів для забезпечення статичного попиту на власні туристичні продукти, тому потрібно створювати профілі туристичних підприємств у різноманітних соціальних мережах. Першим кроком до ефективного використання даного інструменту Інтернет-технологій є наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Покрокова діяльність у соціальних мережах для просування турфірми

№	Дія у соціальній мережі	Результат діяльності мережі
1	Реєстрація акаунту	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло

	туристичного підприємства	потенційних споживачів, постійний контакт з покупцями, брендинг.
2	Завантаження фото та відео матеріалів про туристичні товари та послуги	Інформування та заохочення споживачів до придбання туристичного продукту, шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в продукті та зростання продажу.
3	Розсилка новин про гарячі тури чи проведення акцій	Швидке інформування споживачів, зростання продажу гарячих турів та акційних пропозицій за допомогою розміщення в соціальних мережах інформації.
4	Консультавання перед покупкою	Консультавання споживачів, у режимі реального часу, по окремих питаннях шляхом ведення переписки або надання відповіді на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат - створення позитивної репутації.
5	Створення тематичних груп	Оформлення окремої сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (окремий туристичний напрямок, тощо) стимулює зацікавленість, пошук однодумців та ширшу поінформованість щодо певної тематики.
6	Формування тем для обговорення в межах окремої спільноти	За допомогою інформаційного блоку користувачі можуть обмінюватись інформацією та дискутувати. В темах для обговорень можуть брати участь всі охочі
7	Розміщення відгуків споживачів у профілі	Формує позитивний імідж туристичного підприємства на базі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного туристичного підприємства

Джерело: побудоване автором.

Низка заходів, що вказаний в таблиці 3.2.1 є актуальним для використання туристичними підприємствами. Притримуючись даних рекомендацій з покрокових дій на сторінці у соціальних мережах, можна завоювати аудиторію та, відповідно, потенційних покупців.

Створення профілю в соціальній мережі є певним прообраз веб-сайту туристичного підприємства, проте даний профіль не вимагає системного обслуговування та значних витрат, тому що оновлення та актуалізація інформації може здійснюватися одним виконавцем і не вимагає постійних грошових вкладень.

Наявність профілю туристичного підприємства в соціальній мережі не знімає необхідності розвитку та впровадження власного веб-сайту, через те, що саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача [8].

Для грамотного та результативного користування соціальними мережами також важливо сформулювати стратегію просування турфірми у мережі. Будуючи стратегію перш за все, потрібно врахувати такі речі:

- мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);
- визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси);
- яка інформація зацікавить вашу цільову аудиторію, які соціальні мережі є найпопулярніші серед вашої цільової аудиторії.

Правильний підбір контенту також є важливим, який буде цікавий читачам. Він також буде цікавим та працюватиме на розвиток туристичної фірми, до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію.

Якщо вести мову про результативність просування у соціальних мережах, то можна впевнено відмітити, що на таку рекламу споживач зверне більше уваги. Реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш якісна рекламна компанія в соціальній мережі - це стандартна реклама, яка вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри.

Якщо товар або бренд вже зарекомендував себе на туристичному ринку, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться новій продукції, оскільки їй потрібно заслужити довіру споживачів.

Плюс в просуванні туристичних підприємств в соціальній мережі, є те, що в Інтернет багато користувачів прийшли недавно. Ці користувачі поки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво. Їхнє ставлення до реклами поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу

Спеціалісти у галузі SMM радять дотримуватися наступних принципів просування у мережах:

- джерелом потрібної інформації повинен бути не тільки сайт фірми;
- якщо ваша фірма не може стати «своїм» користувачем - створіть власну інтеграцію по вашій тематиці;
- інформація чи повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими;
- якщо публікується спірне питання, то у фірми з'являться як прихильники, так і противники, що для туристичного бізнесу, як правило, не вигідно;
- потрібно створювати повідомлення, які будуть поширювати інші користувачі;
- SMM не повинен перетворюватися на спам;
- необхідно заохочувати тих, хто поширює вашу сторінку і згадувати їх на своєму сайті;
- фірма повинна заробити авторитет в співтоваристві, і тільки тоді створений особистий або корпоративних бренд почне працювати на неї.

Правильне користування соціальними мережами дозволить вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення пізнаваності бренду;
- PR;
- безперервний контакт з аудиторією;

- швидке інформування аудиторії;
- висновок на нову лінійку товарів чи послуг;
- генерування переліку лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів [17, с.408].

Маркетинг у соціальних мережах має бути спрямований на підвищення пізнаваності бренду, продукту, послуги. Брендуння нового продукту, кампанії з виділенням їх конкурентних переваг, а також створення безперервного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Маркетинг в соціальних мережах дозволить налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами та споживачами [47].

Таблиця 3.2.2.

Варіанти цифрової маркетингової комунікації

Цифрові маркетингові комунікації	Параметри
Веб-сайт	Компанії повинні розробляти веб-сайти, які втілюють або виражають їхню мету, історію, продукти та бачення. Головне завдання – створити привабливий на перший погляд і цікавий сайт, щоб стимулювати повторні відвідування. Зростає кількість спеціалізованих веб-сайтів для мобільних пристроїв.
Соціальні засоби комунікації	Компанії використовують соціальні медіа через їх потенціал для взаємодії та співпраці зі споживачами. Реклама в соціальних мережах дасть відносно сильні результати завдяки своїй здатності точно націлювати аудиторію в соціальних мережах.
Мобільний	Маркетинг мобільних телефонів ставатиме все більш

маркетинг	важливим. Використання смартфонів зокрема зростає серед мандрівників.
Інтернет та Відео	Створені користувачами сайти, You tube можуть завантажувати рекламу та відео, якими мільйони людей поділилися у вірусному форматі
Блоги	Блоги, як правило, ведуть окремі особи з регулярними записами коментарів, описів подій або інших матеріалів, таких як графіка або відео. Більшість якісних блогів є інтерактивними, дозволяючи відвідувачам залишати коментарі та навіть повідомлення один одному.
Електронна пошта	Електронна пошта використовує лише частку від вартості кампанії прямого розсилання.

3.3. Оцінка SS-маркетингу туристичними підприємствами.

На сьогодні, практично всі успішні туристичні підприємства краю застосовують соціальні медіа в своїй маркетинговій діяльності.

Нами було проведено дослідження туристичних підприємств краю, щодо виявлення їх ставлення соціального медіа. В процесі дослідження нами були виявлені сильні та слабкі сторони їхньої діяльності.

До позитивних моментів роботи туристичних підприємств можна віднести:

- орієнтованість на клієнтів середнього рівня (яких на даний момент більшість);
- великий досвід роботи;
- наявність всіх необхідних засобів зв'язку,
- широке використання рекламної діяльності.

Безперечно, за роки діяльності ці туристичні організації знайшли своїх постійних клієнтів, мають досить велику популярність в місті та за його межами, досвід роботи і завоювали симпатію своїх партнерів і клієнтів.

До негативних моментів можна віднести:

- невелику кількість працівників фірми;
- постійний ріст фірм-конкурентів з аналогічними пропозиціями;
- нестабільна економічна ситуація тощо.

В опитуванні взяли участь 11 туристичних фірм і організацій. В таблиці 3.3.1. наведений перелік підприємств-респондентів та сфери їхньої діяльності.

Таблиця 3.3.1.

Перелік назв організацій-респондентів та сфери їхньої діяльності

№	Назва організації	Електронна адреса	Сфера діяльності	Термін діяльності
1	Buktravel	buktravel.che@gmail.com	туристична агенція	до 5 років
2	"Квитки у літо"	irinademarko@gmail.com	продаж пакетних турів закордон	до 5 років
3	ПП «Аеролукс Тревел»	sonechka1998.04@gmail.com	туристична агенція	більше 15 років
4	Георг Палац	hotel@georgpalace.com.ua	готель	10-15 років
5	Туристичний Бутік	milana03gms@gmail.com	туроператор	5-10 років
6	ПП "Мавіді"	mavidi@i.ua	туризм	більше 15 років
7	Гуцульські Мандрі	kristinaskigar999@gmail.com	туризм	10-15 років
8	TUI	natakaburla@gmail.com	туризм	до 5 років
9	ТОВ ТК "ТМДЕЛІТО"	annakras904@gmail.com	надання туристичних	5-10 років

			послуг та страхових послуг	
10	"Карпати" Мигово	ruslanrudeichyk@gmail.com	туризм	5-10 років
11	JOIN UP	medunska2001@gmail.com	туризм	10-15 років

З таблиці видно, що туристичні підприємства на туристичному ринку порівняно недавно. З 9 туристичних підприємств, кожний 3 працює від 5 до 15 років. Тільки 2 підприємства працюють понад 20 років.

Онлайн опитування представників українських туристичних підприємств було спрямоване на отримання інформації щодо виявлення оцінки SM-маркетингу туристичних підприємств. Були наведені питання, які використовувалися в опитувальній анкеті та перелік варіантів відповідей або описи шкали оцінювання (див. рис. 3.3.1. – 3.3.7).

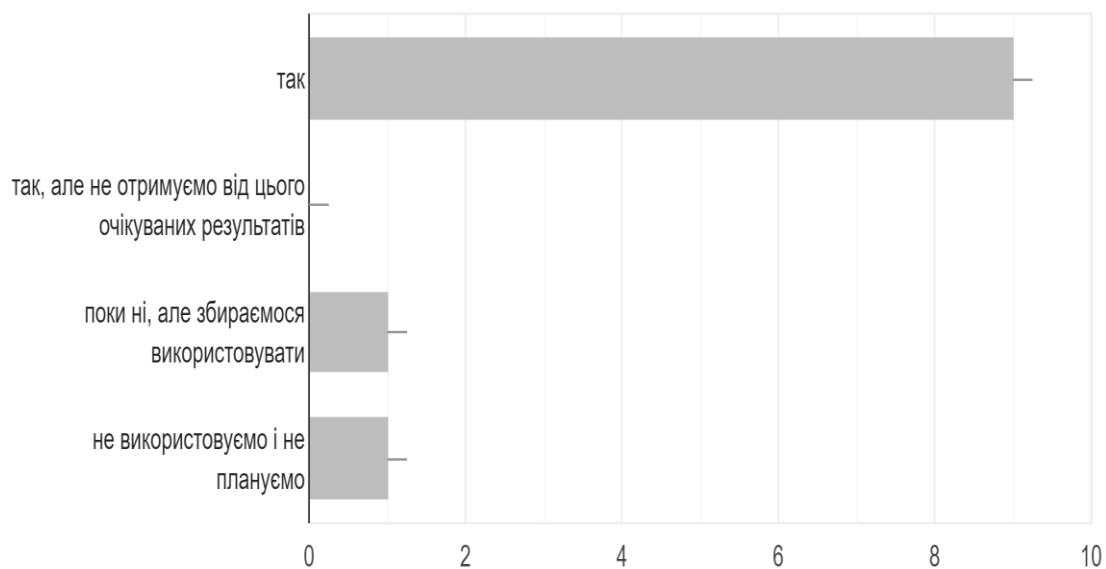


Рис. 3.3.1. «Чи використовує Ваше підприємство SSM (маркетинг в соціальних мережах)».

Відрядно, що 81,8 % туристичних підприємств (див. рис. 3.3.1) використовують маркетинг в соціальних мережах. Туроператор

«Туристичний бутік» не використовує і не планує застосовувати SMM. «Гуцульські мандри», поки не використовує проте планує. Відсутність намірів використовувати соціальні мережі в бізнес-цілях вказаних підприємства свідчить про нестачу знань у керівників про те, яким чином бізнесу доцільно використовувати соціальні мережі. Українське бізнес середовище потребує обґрунтованих наукових підходів та практичних методик щодо ефективного використання соціальних мереж.

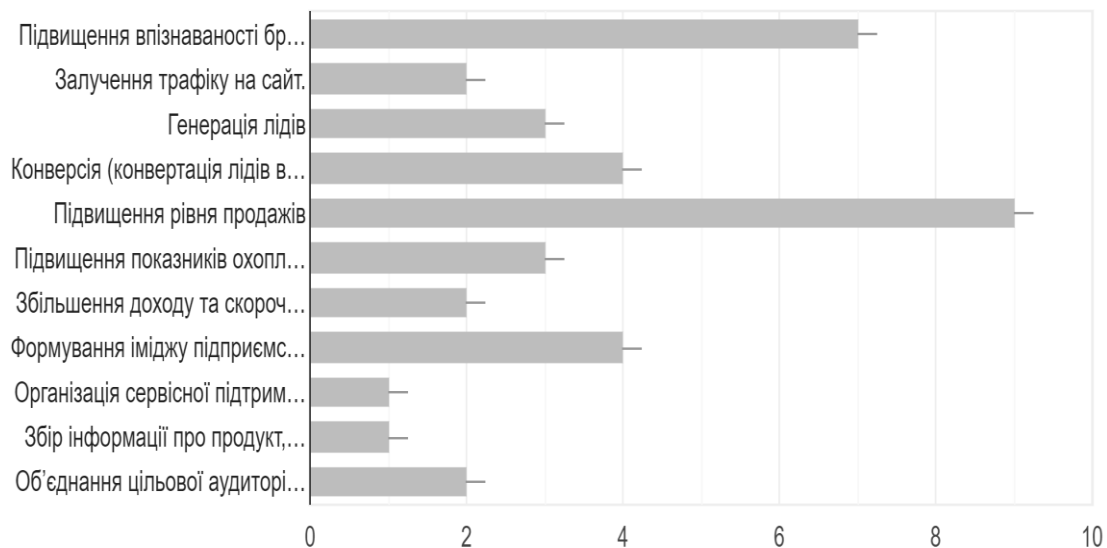


Рис. 3.3.2. «Які завдання ставить Ваше підприємство перед SSM?»

Наступне питання включало перелік завдань, виконання яких сприятиме просуванню туристичного підприємства на ринок. Серед них: підвищення впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду може здатися абстрактним поняттям, особливо для тих, хто звик покладатися на точні цифри. Тим не менш, дана тема актуальна і викликає цікавість кожного, хто прагне досягти успіху у світі бізнесу. Коли цільова аудиторія знайома з продукцією компанії, таку компанію називають трендовою, гідною уваги чи популярною. Власники даного бізнесу отримують все: продажі, довіру клієнтів, високі рейтинги та перевагу серед конкурентів. У світі, де люди покладаються на дослідження, статистику та думку інших, довіра до бренду – важлива складова успіху будь-якої компанії. Коли назва компанії на слуху,

покупці з більшою вірогідністю будуть асоціювати з нею певний продукт чи послугу. Відповідно, повторні покупки будуть частіше, а розрив між довірою до бренду та лояльністю клієнта – питання часу.

Залучення трафіку на сайт – друге завдання. Постійний потік трафіку – запорука успішного розвитку, завоювання ринку і збільшення відриву від конкурентів. Йдеться про відвідувачів, які переходять на сайт із найрізноманітніших джерел. Це може бути пошук Google, ВКонтакте або інша соціальна мережа, розсилка електронною поштою та безліч інших. Навіть для професіоналів у сфері інтернет-маркетингу збільшення трафіку може бути нелегким завданням. Тому з рисунка 3.3.2. видно, що тільки два туристичних підприємств «Карпати Мигово» і «Квітки у літо» заглиблюються у види трафіку і в пошуках каналів для потенційного залучення відвідувачів. Це дозволить їм краще зрозуміти, в якому напрямку працювати і спрощує візуалізацію кампанії з просування бізнесу в Інтернеті в цілому. Проте інші туристичні компанії не працюють в цьому напрямку, що може призвести до створення спільнот низької якості, як наслідок, не отримання запланованих результатів.

Генерація лідів здатна перетворювати відвідувачів сайту у клієнти, сила для безлічі туристичних компаній. Відсутність надійного джерела їхнього залучення може істотно ускладнити подальше зростання і розвиток бізнесу. Адже підприємець не знає, як отримати наступного клієнта і чи вдасться отримати його взагалі. Проте генерацією лідів займається тільки три туристичних підприємства. Тому навчитися працювати в цьому напрямі потрібно, особливо якщо йдеться про інтернет-маркетинг і компанії, більша частина клієнтського потоку яких може формуватися за рахунок Інтернету.

Підвищення рівня продажів та формування іміджу підприємства, з огляду на рисунок 3.3.2, найбільш задаються туристичні підприємства. Це пов'язано з тим, що на сьогоднішній день світова практика явно показала, що сприятливе уявлення про фірму покращує попит на її товари або послуги. Впливаючи з цього завданням кожного туристичного підприємства є

підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку, що надає можливість йому здобути певну конкурентну силу, зміцнює позиції відносно товарів-замінників та полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів.

При виборі ключових показників ефективності соціальних мереж (кількість підписників (Followers); кількість відписок (Unfollows); темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate); кількість переглядів (Views); охоплення (Reach); рівень привабливості (Love Rate); рівень комунікабельності (Talk Rate); коефіцієнт поширення (Amplification Rate); коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER); негативні реакції (приховування постів і скарги); кількість користувальницького контенту (User Generated Content, UGC); трафік з соціальних мереж (Social Traffic); коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR); вартість цільової дії користувача (замовлення товару, реєстрація на тестування послуги або консультацію, заповнення анкети) представники туристичних підприємств виділили вартість цільової дії користувача (5 туристичних підприємств) та охоплення (4 туристичних підприємства). Посередньої уваги досліджуваних туристичних підприємств заслуговує: кількість підписників, кількість переглядів, коефіцієнт поширення та залучення клієнтів. Найменшої уваги, серед туристичних підприємств заслуговує: рівень комунікації, темпи зростання аудиторії.

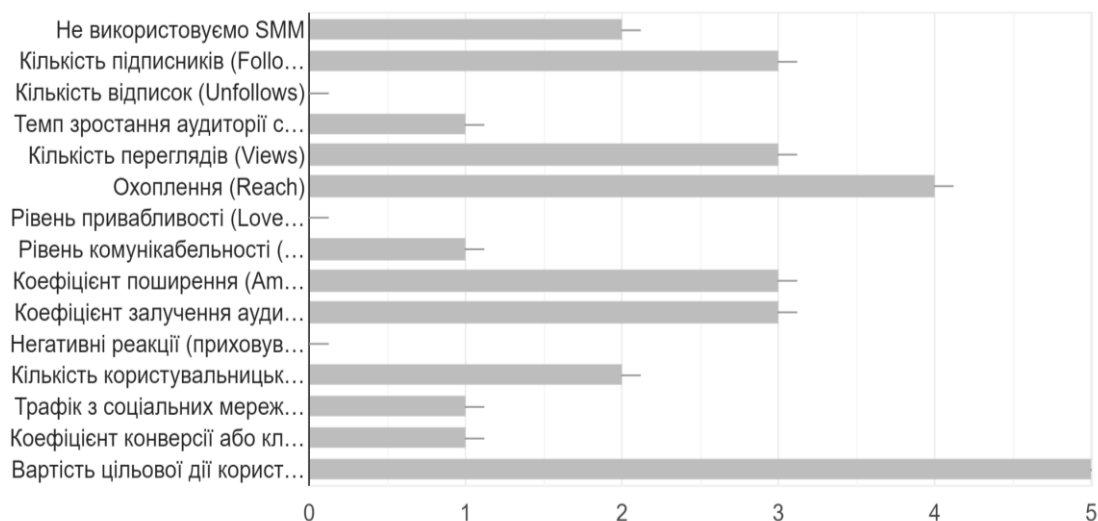


Рис. 3.3.3. «Які показники ефективності Ви використовуєте для оцінки рівня досягнення цілей SSM?».

Цікаво, що оцінка ставлення туристичних підприємств до SMM, як до інструменту, підтверджує досить високий рівень розуміння підприємствами, того, що даний інструмент є не окремим явищем, а частиною загальної маркетингової стратегії підприємства та повинен працювати як її системна складова для вирішення конкретних завдань.

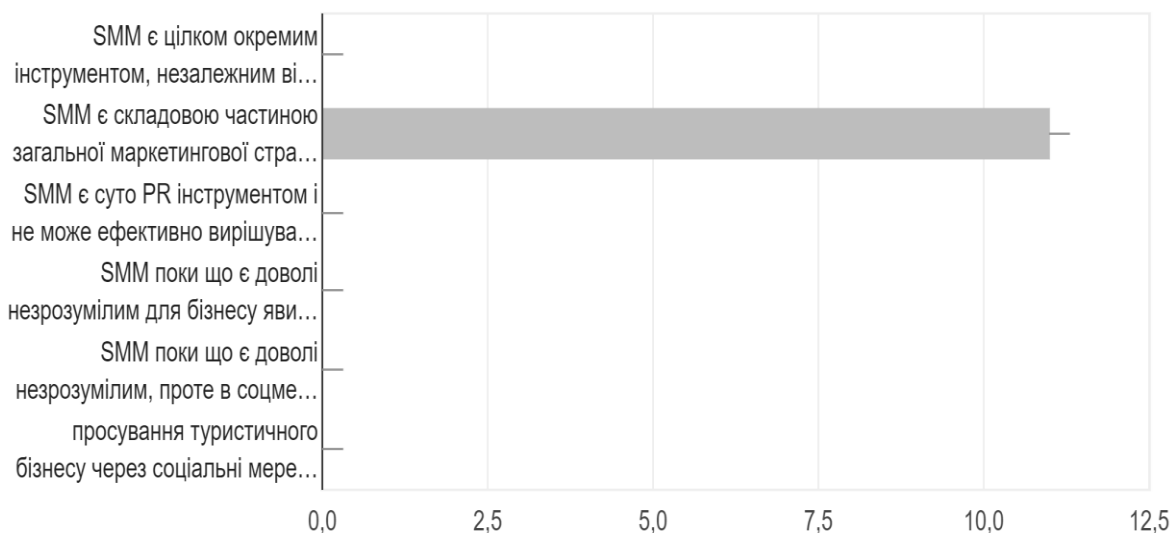


Рис. 3.3.4. «Оберіть твердження, яке найбільше відповідає Вашому ставленню до SSM».

Під час проведеного дослідження, було запропоновано оцінку рівня задоволеності підприємств ефективністю використання соціальних мереж за 5-бальною шкалою, де 1 – «повністю не задоволений», 5 – «повністю задоволений» (рис. 3.3.5).

З рисунка простежується, що 4 підприємства оцінили роботу SSM свого підприємства, що характеризується високим показником успішності фірми. 4 підприємства оцінили цю роботу в 3 бали. Відрадно, що жоден з досліджуваних підприємств не оцінили роботу SSM свого підприємства на 1 і 2 бали.

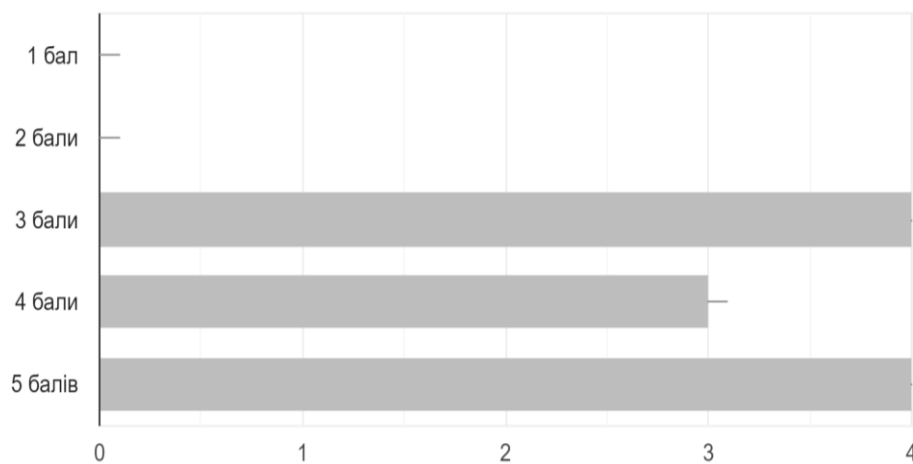


Рис. 3.3.5. «Оцініть (по 5 бальній шкалі) наскільки Ви задоволені результатами роботи SSM для діяльності Вашого туристичного підприємства».

З рисунку 3.3.6. видно, що найбільшою проблемою респонденти поставили високу конкуренцію в соціальних мережах. До проблем другого рівня відносять витрати на SMM, які на їхню думку, не призводять до очікуваних результатів; аудиторія соціальних мереж перенасичена від бізнес-пропозицій. До проблем третього рівня відносять: 1) високу вартість реклами в соціальних мережах; 2) немає чіткої системи визначення, які саме маркетингові завдання можна ставити перед SSM; 3) витрати на SSM в більшості не призводять до очікуваних результатів.

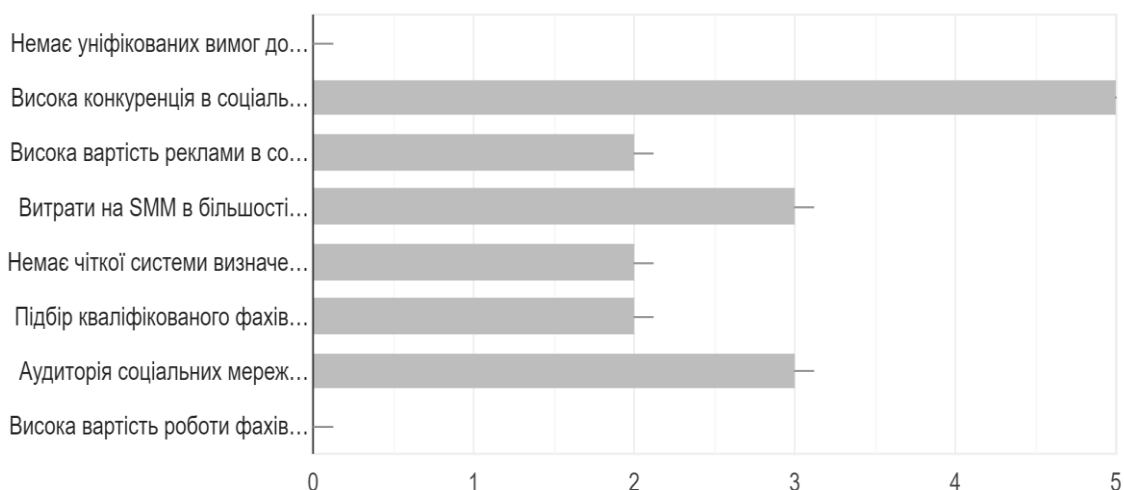


Рис. 3.3.6. «Вкажіть проблеми, які існують із використання SSM»

На рисунку 3.3.7. наведені дані щодо конкретних соціальних медіа, які використовують туристичними підприємства. Перше місце розділяє Facebook та Instagram, третє – Viber. Практично наша вибірка демонструє загальні тенденції використання туристичними підприємствами найбільш популярних соціальних мереж по Україні.

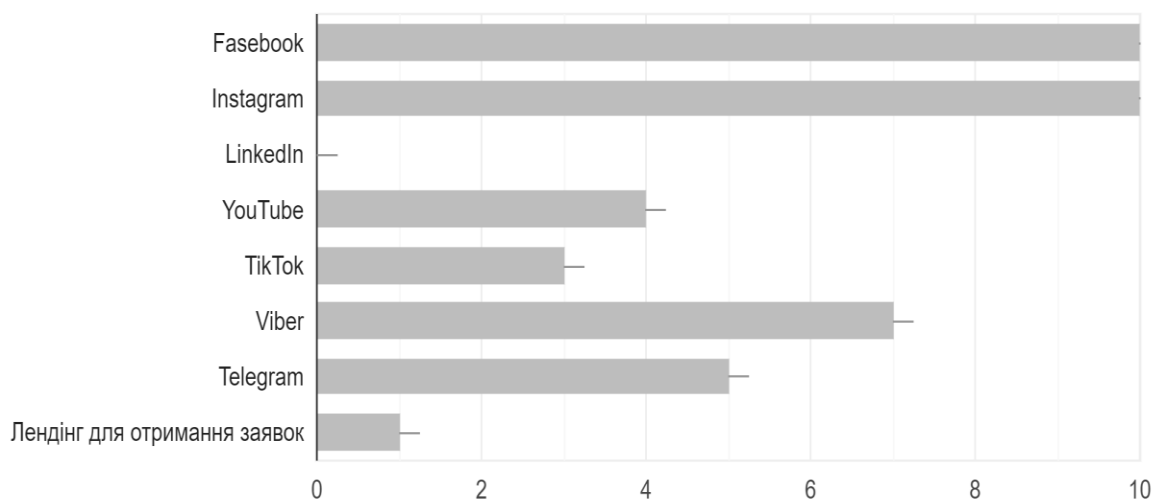


Рис. 3.3.7. «Які соціальні мережі використовує для просування Ваше туристичне підприємство?»

Всі туристичні підприємства активно використовують соціальні мережі. В усіх спільнотах зазначених підприємств використовується не тільки цільовий контент, а й загально тематичний для привернення уваги

існуючих та потенційних підписників й залучення їх до інтерактивної комунікації.

Аналізуючи діяльність туристичних підприємств краю можна прийти до висновку, що проводиться грамотна робота зі споживачами та налагоджена безперервна робота з туроператорами та постачальниками. І єдине, чому потрібно приділити більше уваги - це маркетингу. Успіх маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, виробництва туристського продукту, аналізу систем і шляхів реалізації, реклами продукту. Тобто потрібне маркетингове планування, яке допоможе координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи викладений матеріал, очевидно, є необхідність підвищення конкурентоспроможності та осучаснення підходів маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Світовий досвід туристичних підприємств доводить, що соціальний медіа маркетинг є потужною рушійною силою розвитку економіки. Український туристичний ринок має сприятливі передумови для розвитку маркетингу в соціальних медіа. Проте більшість туристичних підприємств поки не використовують переваги даного маркетингового підходу. Досліджувані компанії відзначаються недостатнім рівнем представлення у соціальних медіа, продукуванням недостатньо якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів. Разом з тим постійне зростання популярності до соціальних мереж сприяє позиціонуванню товарів та послуг туристичних підприємств через мережу соціальні мережі та стає надійним важелем, націленим на привернення уваги потенційних клієнтів.

Розділ 4.

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Управління ефективністю використання соціальних мереж туристичними підприємствами потребує створення чіткої стратегії. Вибір стратегії залежить від чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, сфери діяльності підприємства, цілей, які мають бути досягнені методом використання соціальних мереж, загальних цілей підприємства, напрям яких може з часом змінюватися. Відсутність стратегії використання соціальних мереж туристичними підприємствами призводить до низької ефективності даного інструменту, нераціонального використання ресурсів і, як наслідок, до недоотримання прибутку, фінансових та іміджевих втрат.

Пандемія охопила весь світ, зачепивши кожного жителя земної кулі - в професійному, особистому і емоційному плані. Поки ми думаємо як туристична індустрія може відійти від наслідків COVID-19, є одна думка, яка вселяє оптимізм: за будь-якої катастрофою або лихом часто слідує співпраця і соціальна згуртованість.

Не залишається ніяких сумнівів в тому, що ці події назавжди поміняє туристичну індустрію. Незважаючи на всі наслідки, туристична сфера налаштована оптимістично і ми впевнені, що тепер ми станемо більш згуртованими, ніж будь-коли.

За цей період прозвучало багато питань, на які потрібно знайти відповіді. Серед яких: «Як ми можемо відновити і перебудувати туристичну галузь таким чином, щоб вона стала краще, ніж раніше?», «Як ми можемо відновити впевненість, довіру і бажання людей отримати той досвід, який може дати тільки подорож?», «І як ми можемо адаптуватися до «нової нормальності» [19]?».

Завдячуючи соціальним медіа, які є у туристичній сфері як незмінний інструмент найближчого контакту з туристами. Нині, саме це допоможе зрозуміти чого споживачам туристичних послуг потрібно, як повернути довіру та закріпити їх впевненість.

Що очікувати від 2022 року? Надалі соціальні медіа залишатимуться потужним інструментом маркетингу та комунікації брендів, через те що соціальна сфера є центром залучення споживачів, туристичним бізнесам важливо підготуватися і підтягнути маркетингові стратегії під нові тренди 2022 року.

Попри великі зміни, які 2020 та 2021 роки внесли в життя, роботу і подорожі людей, бажання мандрувати нікуди не зникло. Люди продовжують відкривати для себе нові способи відкривати горизонти, чи то близька поїздка чи до іншої країни, і у 2021 році населення все частіше замислюється про те, на що може розраховувати в плані подорожей у найближчому майбутньому.

Основні дослідження Booking.com та маркетингового агентства «BCV» демонструють основні тренди у туризмі та SMM на 2022 рік (див. табл. 4.1.1).

Таблиця 4.1.1

Основні тенденції та тренди на 2022 рік у туризмі та SMM

Тренди у туризмі	Тренди у соціальних медіа
Спонтанність з опорою на технології - гнучкість планів - персональний підхід - віртуальна реальність - перемога реальних вражень	Свідомий та екологічний контент - демонстрація прихильності бренду до сталого туризму
Гудбай, офіс. Працюй де зручно - збільшення кількості довготривалих поїздок - новий виток MICE-туризму	Персоніфікація бренду - Прозорість, автентичність та близькість до своїх споживачів
Ціна та цінність. Економні мандрівки - Спеціальні пропозиції для туристів -	Фокус на послуги оздоровлення та реабілітацію, соціальні питання та

пошук гнучких умов	інклюзія
Свідомий туризм - екологічні варіанти поїздок - Менше використання пластику - вигідні поїздки в мертвий сезон - підтримка місцевих спільнот	Доповнена чи віртуальна реальність
Безпека понад усе	Комерція у соціальних мережах
Натхнення в пошуку - пошук ідей для подорожі онлайн - ностальгія за туризмом	Омні- та мікроінфлюенсери
Внутрішній туризм, який виступає економним, безпечним, екологічним - відпочинком з домашніми улюбленцями	Більше відео контенту
Повернення до простих радостей життя - релакс, йога та медитації - активний відпочинок - ближче до природи	Вміст в ігровому стилі

Поєднання основних трендів та детальне вивчення змін поведінки споживача - найбільш вдала SMM-стратегія для туристичного підприємства у 2022 році.

SMM- менеджери повинні дуже скоро реагувати на зміни та сучасні тенденції. Наприклад, із-за різних рівнів безпеки по країнах та регіонах, суперечливих повідомлень щодо носіння захисних масок, перебування у закладах розміщення та харчування, все більше мандрівників подорожують близько до дому. В глобальному пошуку, з даними Google, запит «внутрішній туризм» збільшився на 100% у порівнянні з минулим роком, а 64% споживачів, які працюють вдома, заявили, що у кінці 2021 року віддавали перевагу поїздкам близько від дому [19].

Багато людей шукає безлюдні природні рекреаційні території, аби відновити сили та відпочити. Кількість таких запитів, як «національний природний парк поруч зі мною» та «куди відправитися у похід» збільшилась відповідно на 80% та 100% у порівнянні із даними 2020 року.

Мандрівки на особистому транспорті пропонують людям відчуття незалежності та контролю. Згідно з опитуванням, понад 43% туристів, які цього року здійснили поїздку, вказали, що основною причиною цього є або безпечна зустріч з друзями та родиною, або просто безпечний спосіб подорожі [20].

На таку поведінку споживачів спеціалістам-маркетологам необхідно швидко підганяти стратегії та підлаштовуватися під ці зміни.

Проаналізувавши вищевказане, туристичні організації мають можливість збільшити охоплення через пошук, активно використовувати геолокації, безпосередньо комунікувати з туристами і запитувати чого їм не вистачає. Також вони можуть власноруч задавати тренди (наприклад, пропонувати туристам різноманітні тури у високогірному карпатському будиночку, пропонувати оренду автомобілів та ін.). За допомогою елементарних маркетингових інструментів в соціальних мережах, турист підсвідомо вибере шестигодинну поїздку на орендованому мікроавтобусі із сім'єю чи родиною на природу в карпатський будиночок.

Наступні роки будуть одними із найважливіших у відновленні галузі. Тому маркетинг у соціальних мережах повинен бути завжди на крок в переді, оскільки можуть виникати нові соціальні медіа, можливості та перспективи.

Це змінить ряд робіт для маркетологів, оскільки слід очікувати збільшення можливостей для кращого охоплення постів.

Варто використовувати те, що вже працює. Tik-tok, Instagram Reels (невдовзі старт в Україні) – слідкувати за вірусними відео, робити нотатки та підлаштовувати під власний контент.

Оновлюючи свій вміст у 2022 році потрібно велике інвестування в нові типи контенту, які дають потенційним туристам інтерактивний спосіб

вивчити послуги туристичних підприємств – доповнену чи віртуальну реальність.

Отже, симбіоз туристичних та SMM трендів на 2022 рік допоможе сформувати найкращу маркетингову стратегію для туристичного підприємства і забезпечить кращу адаптацію до «нової реальності».

Висновки до розділу 4

Україна має унікальні історичні пам'ятки і природні рекреаційні ресурси, які є цікавими для розвитку туристичної сфери, тому так важливо вести постійний пошук дієвих механізмів розвитку туристичної галузі, використовуючи для цього і сучасні маркетингові технології, що виступають невід'ємною складовою інформаційного забезпечення управлінських рішень.

Стрімкий піднесення цифрових технологій руйнує традиційні маркетингові методи впливу на поведінку споживачів, робить їх більш індивідуалізованими і ефективними. Суб'єкти туристичної діяльності мають змогу отримувати необхідну інформацію швидше і з більшою повністю, а також поширювати створений туристичний продукт через сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу для інтернет-аудиторії. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій. Все це позитивно впливає на формування туристичного потенціалу України, просування на світовому туристичному ринку туристичних продуктів з її різних регіонів.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки:

1. Термін «соціальні мережі» був введений в середині ХХ століття. Існує велика кількість тлумачень цього поняття. Нами запропоноване наступне визначення соціальної мережі – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Соціальні мережі мають значний вплив на туристичний досвід та індустрію туризму загалом, оскільки базуються на людських зв'язках або ж взаємних інтересах, виконують комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечують їх усіма можливими засобами для взаємодії – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами та ін.

2. Соціальні мережі виконують ряд функцій, до основних належить: створення індивідуальних профілів, у яких буде міститися інформація про користувача; взаємодія користувачів; досягнення спільної мети дорогою кооперації; обмін ресурсами; можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів.

3. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є відносно новою сферою діяльності для підприємств, яку вони активно вивчають незалежно від масштабу та специфіки їхньої діяльності. SMM – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просовування продукту, послуги, компанії або бренда за рахунок використання соціальних медіа, зв'язок яких створюється і оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

4. Реалізація SSM-стратегії потребує певний перелік найпопулярніших інструментів просування, які застосовують туристичні організації у своїй роботі, а саме: контент-маркетинг, конкурси, робота з лідерами думок, ведення сторінки у соціальних мережах, хештеги. Вказані інструменти просування є найпопулярнішими і найбільш використовуваними SMM-фахівцями. Проте варто відзначити, що існує велика кількість комбінацій та

варіацій застосування цих інструментів у залежності від цілей та етапів проведення SMM-кампанії.

5. Спираючись на ряд чинників, таких як цільова аудиторія, географічні показники, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш комфортні соціальні мережі, завдяки яким підвищується впізнаваність компанії, охоплюється більша кількість потенційних клієнтів, та збільшується прибуток.

Дослідження потенціалу соціальних мереж є стратегічним інструментом для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації та іміджу 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.

6. Методом електронного анкетування виявлено, що 80 % підприємств використовують соціальні мережі в бізнес-цілях, одне планує розпочати використання SMM, та одне не використовує і не планує застосовувати SSM. У рейтингу першу позицію розділяють «Facebook» та «Instagram», що відповідає загальним світовим тенденціям. Отримані дані дали змогу розробити наукові обґрунтування та практичні рекомендації щодо шляхів подолання основних проблем у використанні соціальних мереж, з якими стикаються українські підприємства.

Виявлено, що 4 підприємства оцінили роботу SSM свого підприємства, що характеризується високим показником успішності фірми. 4 підприємства оцінили цю роботу в 3 бали. Відрадно, що жоден з досліджуваних підприємств не оцінили роботу SSM свого підприємства на 1 і 2 бали.

Відмічено, що найбільшою проблемою респонденти поставили високу конкуренцію в соціальних мережах. До проблем другого рівня відносять витрати на SMM, які на їхню думку, не призводять до очікуваних результатів; аудиторія соціальних мереж перенасичена від бізнес-пропозицій.

До проблем третього рівня відносять: 1) високу вартість реклами в соціальних мережах; 2) немає чіткої системи визначення, які саме маркетингові завдання можна ставити перед SSM; 3) витрати на SSM в більшості не призводять до очікуваних результатів.

7. З'ясовано, що на ефективність використання соціальних мереж підприємствами впливають різноманітні внутрішні та зовнішні чинники з різною інтенсивністю та ритмічністю. Доведено, що для досягнення високого рівня ефективності використання соціальних мереж підприємствам доцільно обирати дієві стратегії, які враховують мету, завдання, чинники впливу, ризики, загрози, можливості конкурентного середовища, специфіку продукту чи послуги, портрет цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аксиологический и идеологический статус сетевого общества в информационном социальном пространстве постановка проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm](http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm).
2. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2018. Т.7 № 1 (22). С. 19-22
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
4. Бернофф Дж., Чарлин Л. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернеттехнологиями. Москва : Альпина Паблишер, 2010. С 143-210.
5. Белікова Ю. Гендерна специфіка соціальних мереж як основа для СММ. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 16-21.
6. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social media marketing: вопросы актуальности применения. *Концепт*. 2014. Спецвыпуск № 17. С. 1-5
7. Вахед Э.А.М. Абдель Современные технологии интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт Youtube. *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. 2016. №1. С. 60-62
8. Виды и форматы контента в социальных сетях. URL : <https://www.smm-lab.kiev.ua/vidy-i-formaty-kontenta-vsotsialnykh-setyah>
9. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього : науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. Харків. 2010. Вип. 1. С. 145-152.

10. Гиллен П. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research. М. : 2009.
11. Гомба Л.А. Розробка конкурентної карти ринку послуг за результатами використання конкурентних переваг готелю. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* №2, 2013. С. 220-222.
12. Готько О., Чайковська О., Наливайко Н. Соціальні-інтернет мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок* № 2 (133). 2016. С. 94-98.
13. Грашин С.А. Актуальные аспекты планирования территориального туризма. *Наука – промышленности и сервису.* 2010. Т.П. №5. С. 289-293.
14. Инджиев А.А. Современное электоральное поле социальных медиа: рекурсии и перспективы. *Азимут научных исследований: экономика и управление.* 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 339-342
15. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій,* 2013, 34. С. 86- 98.
16. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу.* 20015. Випуск 5. С. 124- 130.
17. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків Серія “Соціологічні науки”.* Том XV. 2012. № 1, 2. С. 53- 59.
18. Демьянов С.А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете. *Туризм и гостеприимство.* 2014. №2. С. 3-7
19. Домашенко С.В. Сучасні інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг Запорізького регіону. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2013, №2 (71). С. 44- 49.

20. Зуб Т.А., Зозулько О.В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. Електронні текстові дані. 2013. Вип. 7. Бібліогр.: 7 назв.
21. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 4, 2015. С. 738-742.
22. Іваненко Л.М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. №3 (23). 2016. С. 190- 197.
23. Іванюха Т. В., Новікова Я. Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 133–135.
24. Как рекламировать и продвигать гостиницу в интернете: 33 и 1 совет интернет-маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.bizprofi.ru/kak-reklamirovati-prodvigat-gostinicu-v-internete-33-i-1-sovet-internetmarketologa>
25. Квят А.Г. Краткий обзор подходов к исследованию социальных медиа. *Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы международной научно-практической конференции*, (14 февраля 2012). Ин-т упр. и соц.-эконом. развития, Саратов. гос. техн. ун-т. Саратов, 2012. С. 47-52.
26. Кіпатрік, Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ. Київ : Темпора, 2013. 482 с.
27. 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.
28. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Випуск 16. 2014. С. 61-71.

29. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Економіка», 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
30. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01; НАН України. Ін-т соціол. Київ : 2007. 16 с.
31. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа. *Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации*. 2014. С. 22-35
32. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : Монографія. КНТЕУ, 2007. 493 с.
33. Мельниченко С., Єсіпова К. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник КНТУ*. №6. 2010. С. 35-47.
34. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 23.06.2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>.
35. Папп В.В., Бошота Н.В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка і суспільство*. Випуск № 4. 2018. С. 619 - 625
36. Печерица Е.В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг. *Техникотехнологические проблемы сервиса*. 2015. №3. С. 93-99
37. Покуль В.О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контент стратегии в социальных медиа [Текст]. Дис... уч. ст. канд. эконом. наук : 08.00.05. Краснодар, 2015.
38. Погляди сучасних, зарубіжних, дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf.

39. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс]. Офіційний сайт BBC Україна. Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml
40. Руднева М.Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. *Стратегія розвитку України*. №1, 2019. С. 145- 151.
41. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20-33.
42. Сазанов В.М. Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения. М. : Лаборатория СВМ, 2012
43. Селфи в отеле – эффективная реклама в соцсетях [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://myhotel.tools/blog/selfie-in-the-hotel-is-efficient-advertising-in-social-media/>.
44. Сметанська Ю.С., Лазовський О.М. Електронний маркетинг як спосіб просування туристичних підприємств на ринку [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/smetanska.htm>
45. Смолянчук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегія підприємств. *Економіка і держава*. № 5. 2013. С. 105-108.
46. Філіна О. В. Ключові показники ефективності в SMM. Scientific achievements of modern society : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Ліверпуль, 22–24 липня 2020 р.). Ліверпуль, 2020.
47. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії підприємства. *Інтернаука. Сер.: Економічні науки*. Київ. 2020. Вип. 7. С. 51–58.
48. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок. *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. 2016. №2. С. 41-46

49. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях. *Сервис plus*. 2010. №2. С. 48-51.
50. Что такое хэштег и для чего он нужен? Как сделать и правильно написать хэштег? URL: <https://biznessystem.ru/chtotakoe-hashtag-i-dlya-chego-on-nuzhen-kak-sdelat-i-pravilnonapisat-heshteg>
51. Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа. *Ученые записки ЗабГУ*. 2014. № 2 (55). С. 107-111
52. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 61-65.
53. Aranasjuk L.A., Soldatov A.A., Kireeva I.A., Belozertseva N.V. Problems on Training Specialists in the Social and Economic Area for Intercultural Integration in the Context of Staff Mobility. *Espacios*. 2017. Т. 38. №33. С. 26
54. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Электронный ресурс]. *Entrepreneur*. Режим доступа: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>
55. Safko L., Brake D.K. The social media bible. – Wiley, Апанасюк Лариса Ахунжановна, Бодня Александр Александрович СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ... 22 *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*. 2018. Т. 7. № 1(22) pedagogical sciences 2009..
56. Smirnova E.V. Features of using the internet for implementation of foreign language informational and communication interaction. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2013. №4. С. 60-62
57. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
58. <https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey>
59. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users><http://chernivtsy.eu/portal/7915-2>

60. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine#monthly-200903-202012-bar>