

Галина М. Філюк¹, Сергій П. Кучин²

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стаття присвячена дослідженню інструментів соціальних мереж та їх застосуванню задля розвитку туристичної індустрії.

Сфера послуг одна з перших стала активно та успішно використовувати соціальні мережі в комерційних цілях з метою нарощення споживачів послуг та, відповідно, отримання доходу від основної діяльності. Створення контенту та його нарощування, впізнаваність та авторитет бренду; канали надходження інформації та інтеграція з державними цифровими сервісами створили для сфери туризму та гостинності особливі умови для їх розвитку.

Стрімкий розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства дає поштовх для розвитку різних сфер та галузей національної економіки. Поширення різноманітних соціальних комунікаційних мереж змінило підходи та інструменти ведення бізнесу. Підтверджено, що перевагами використання цифрових технологій для ведення бізнесу, в тому числі і туристичного, є: доступність, швидкість, простота, продуктивність, нижча собівартість тощо.

Виявлені тенденції розвитку туризму в Україні завдяки цифровізації у туристичній індустрії. Досліджено динаміка обсягу цифрових туристичних послуг протягом 2015-2020 років.

Встановлено, що найбільш поширеними соціальними мережами є такі як “Twitter”, “YouTube”, “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn” та інші. Кожна з цих соціальних мереж має свій набір інструментів та методів контакту зі споживачами.

Досліджено, що найпопулярнішими та найпоширенішими інструментами соціальних мереж є: завантаження фотографій, відео та тексту; коментування та позначення публікацій; використання хештегів; месенджер (дірект, особисті повідомлення тощо); прямі ефіри; «Stories»; «reels».

В статті виділено основні переваги соціальних мереж для розвитку туристичної індустрії. Завдяки застосуванню інструментів соціальних мереж існує перспектива постійного та швидкого нарощення аудиторії потенційних туристів.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, потенціал, бізнес, туристичний ринок, конкурентоспроможність.

Рис. 2. Літ. 13.

DOI: 10.32752/1993-6788-2022-1-251-56-62

Halyna M. Filyuk, Serhiy P. Kuchyn

APPLICATION OF SOCIAL NETWORK TOOLS FOR TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

The article is devoted to the study of social network tools and their application for the development of the tourism industry.

The service sector was one of the first to actively and successfully use social networks for commercial purposes in order to increase the number of consumers of services and, accordingly, receive income from the main activity. Content creation and its expansion, brand recognition and authority; Information channels and integration with state digital services have created special conditions for the tourism and hospitality sectors for their development.

The rapid development of the digital economy and information society gives impetus to the development of various spheres and branches of the national economy. The spread of various social

¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv. Ukraine.

² Kharkiv I. P. Kotlyarevskyi National University of Arts. Kharkiv. Ukraine

communication networks has changed the approaches and tools of doing business. It has been confirmed that the advantages of using digital technologies for conducting business, including tourism, are: accessibility, speed, simplicity, productivity, lower cost, etc.

Identified trends in the development of tourism in Ukraine due to digitalization in the tourism industry. The dynamics of the volume of digital tourist services during 2015-2020 were studied.

It has been established that the most common social networks are Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn and others. Each of these social networks has its own set of tools and methods of contact with consumers.

It has been studied that the most popular and widespread tools of social networks are: uploading photos, video and text; commenting and labeling of publications; tracing of traces; messenger (direct message, personal messages, etc.); ppyami efipy; "Stories"; "reels".

The article highlights the main advantages of social networks for the development of the tourism industry. Thanks to the use of social network tools, there is a prospect of constant and rapid growth of the audience of potential groups.

Keywords: tourism, tourist industry, potential, business, tourist market, competitiveness.

Peer-reviewed, approved and placed: 20.05.2022.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства дає поштовх для розвитку різних сфер та галузей національної економіки. Поширення різноманітних соціальних комунікаційних мереж змінило підходи та інструменти ведення бізнесу. Сфера послуг одна з перших стала активно та успішно використовувати соціальні мережі в комерційних цілях з метою нарощення споживачів послуг та, відповідно, отримання доходу від основної діяльності. Створення контенту та його нарощування, впізнаваність та авторитет бренду; канали надходження інформації та інтеграція з державними цифровими сервісами створили для сфери туризму та гостинності особливі умови для їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на актуальність порушеної проблематики, зокрема на роль і вплив туризму на економічний розвиток країни, багато вітчизняних науковців присвятили свої дослідження питанням розвитку туристичної індустрії. Окремі питання розвитку туристичної індустрії є предметом наукових досліджень: Домбровська С.М., Костинець В.В., Лютак О.М., Сафонов Ю. М. та інших. З поширенням цифрових технологій, розвитком соціальних мереж з'являється дедалі більша кількість наукових публікацій, присвячених питанням застосування інструментів соціальних мереж для розвитку туристичної індустрії, зокрема це праці: Данніков О.В., Костинець Ю.В., Малигіна О.П., Штулер І.Ю. та інших.

Метою дослідження є визначення інструментів соціальних мереж та їх застосування задля розвитку туристичної індустрії.

Основні результати дослідження. Туристична індустрія охоплює різні види туристичних, готельних, ресторанних та інших супутніх видів послуг, кількість яких змінюється залежно від пори року, політичної ситуації, вимог споживача і територіально-регіональних ресурсів. Формуючись у єдину конгломерацію підприємства сфери гостинності та туристичної індустрії становлять доволі суттєву частку ВВП України. За останні двадцять років цей внесок коливався від 5,4% до понад 9%, що зображено на рис. 1.

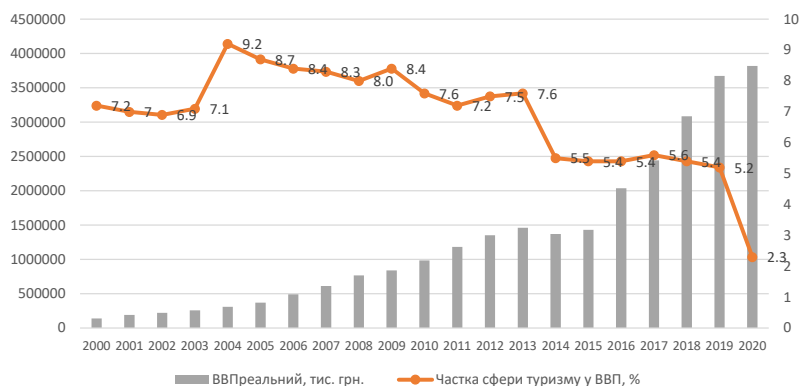


Рис. 1. Динаміка внеску туристичної індустрії у ВВП України протягом 2000-2020 років, побудовано авторами за [8]

Аналіз даних наведених на рис. 1. засвідчує вразливість та залежність туристичної індустрії від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Такі непередбачувані кризи та виклики як: пандемії, військові конфлікти, природні лиха та катаклізми здатні призвести до критичних показників та фактично зупинити її функціонування. Проте процес відновлення діяльності туристичної сфери є неминучим, оскільки бажання людей подорожувати після вимушених обмежень не тільки не зникає, а ще більше посилюється. До прикладу спад міжнародного туризму після кризи 2001 року відновився через пів року, після кризи спричиненої вірусом SARS – протягом 5 місяців. Пандемія COVID-19 завдала значних збитків туристичній індустрії:

- міжнародні туристичні потоки у 2021 році скоротились на 85%;
- туристичні прибуття зазнали «падіння» на 73%;
- доходи міжнародного туризму скоротились на 64%.

Сучасні виклики такі як пандемія COVID-19 та цифровізація поставили нові завдання перед туристичною індустрією та продемонстрували її здатність адаптуватися до нових умов роботи.

Туристична індустрія продовжила функціонувати, розвернувши вектор у напрямку цифрової взаємодії та діджиталізації, використовуючи при цьому новітні інструменти та можливості. Перевагами використання цифрових технологій для ведення бізнесу, в тому числі і туристичного, є: доступність, швидкість, простота, продуктивність, нижча собівартість тощо.

Підтвердженням прискореної цифровізації у туристичній індустрії є стрімке зростання обсягу ринку цифрових туристичних продаж за останні п'ять років, так званого «доковідного періоду» (рис. 2.). У 2015 році загальний обсяг он-лайн продажів туристичних подорожей становив 496,21 млрд. дол. США, а у 2020 році - 817, 54 млрд. дол. США, тобто зростання відбулось майже у 2 рази.

Вагоме місце у діяльності туристичної індустрії займають соціальні мережі. Практично кожна компанія має групи в соціальних мережах, власний

блог, чат або канал. Присутність у соціальних мережах дає можливість прямого контакту зі споживачем послуг, використовуючи усі доступні методи та інструменти комунікації.

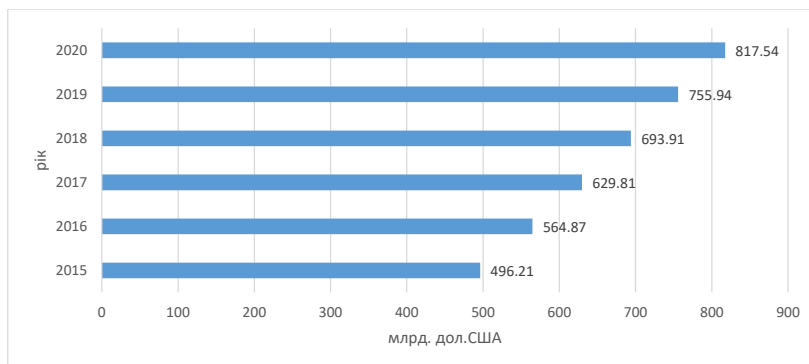


Рис. 2. Динаміка обсягу цифрових туристичних послуг протягом 2015-2020 років, млрд. дол. США., побудовано авторами за [8]

Завдяки соціальним мережам є можливість оперативного повідомлення цільової аудиторії про наявність певних пропозицій, повідомлень тощо. І так само одразу отримується «feed back» про те чи цікавий даний продукт/послуга споживачам. Найчастіше таку інформацію отримують у вигляді позначок «like» (подобається), або репосту чи коментаря [5, с.41].

Найбільш поширеними соціальними мережами є такі як “Twitter”, “YouTube”, “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn” та інші. Кожна з цих соціальних мереж має свій набір інструментів та методів контакту зі споживачами.

Специфіка соціальних мереж полягає також в тому, що споживачі можуть перетворюватися в активних виробників інформації. Ділячись враженнями від споживання продукту чи послуги, споживачі публікують, коментують і діляться інформацією в соціальних мережах створюючи відповідний контент. Такий інструмент отримав назву крауд-маркетинг. За своєю суттю крауд-маркетинг — це метод просування товару чи послуг, який передбачає комплекс заходів, спрямованих на зростання продажів на основі рекомендацій. На думку Костинець В.В. «Крауд-маркетинг виник як нова технологія просування бренду в Інтернеті, інструментарій якої можна уявити як метод стимулювання продажів туристичних послуг в рамках цільової інтернет-аудиторії на підставі рекомендацій». [5, с.180].

Таким чином завдяки можливостям соціальних мереж існує можливість безкоштовно просувати різні заходи та спеціальні проекти. Але при цьому потрібно володіти інструментарієм управління рекомендаціями і відгуками в інтернет-просторі. Застосування різноманітних інструментів соціальних мереж розширює можливості покращення іміджу туристичної індустрії та впізнаваності сайту (за його наявності).

Інструментами соціальних мереж є:

- завантаження фотографій, відео та тексту;

- коментування та позначення публікацій;
- використання хештегів;
- месенджер (дірект, особисті повідомлення тощо);
- прямі ефіри;
- «stories»;
- «reels» [11].

Розглянемо можливості найпопулярніших та найпоширеніших інструментів соціальних мереж:

1. Завантаження фотографій, відео чи тексту дозволяє детально розкрити інформацію про об'єкт туристичної інфраструктури, залучивши фото, відео та текстовий матеріал. Можливість візуалізації об'єкт туристичної інфраструктури (фото та відео) та його опис (текст) дають змогу в повній мірі розкрити його привабливі сторони. Як правило найбільш яскраві фото та відео, що супроводжуються цікавим та інформаційним текстом сприяють залученню більшої кількості користувачів соціальних мереж, які в майбутньому можуть стати його споживачами.

2. Коментування та позначення публікацій є надзвичайно цікавим інструментом соціальних мереж. З однієї сторони він цікавий споживачу, оскільки дає можливість користувачам висловитись з приводу отриманої послуги та виступати експертами з якості. А з іншої сторони такий інструмент дає змогу оперативно відповідати на коментарі, а проставлення «лайків» чи інших позначок збільшує кількість показів публікацій у соціальній мережі.

3. Використання хештегів дозволяє охопити якомога більше користувачів соціальних та показати їм потрібну публікацію. Хештеги позначаються знаком «#» та проставляються попереду потрібних слів. Алгоритми соціальних мереж в одному коментарі дозволяють проставити до 30 хештегів, з них соцмереда обере найпопулярніший та запропонує користувачу.

4. Месенджер (дірект, особисті повідомлення тощо) — це сервіс для спілкування з користувачами. Технічний функціонал передбачає можливість надсилати повідомлення, скасовувати їх відправку та видаляти уже надіслані. Те саме стосується фотографій та відео. Також передбачено можливість поширення повідомлення від інших людей, їх історій тощо. Додатково для бізнес-сторінок в соціальних мережах доступна опція - автоматичної відправки повідомлень користувачам. [12, с.142-143]”.

5. Прямі ефіри передбачають трансляцію на сторінці соціальних мереж в режимі реального часу подій чи заходів. Цей інструмент дає можливість створювати відео в режимі онлайн і показувати їх користувачам. Для реклами і бізнесу цей інструмент дає величезні можливості. За відведений час, можна провести рекламну компанію та відповідати на питання користувачів [13]”.

6. «Stories» - це інструмент соціальних мереж з можливістю додавання фото-або відео, які будуть доступні 24 години. Цей інструмент дозволяє додавати до публікації різні ефекти: наклейки, гіфи, смайлики тощо; Додатково, до публікації в «Stories» можна включити музику, ставити хештеги та геолокацію; позначити користувачів; створити опитування; додавати активні посилання; надати можливість задавати питання; тощо. Для бізнес

сторінок соціальних мереж даний інструмент є важливим. Оскільки дає змогу переглядати статистику кожної конкретної історії [11].

7. «Reels» - це інструмент соціальних мереж з можливістю створювати та ділитися відеороликами з ефектами та звуками. Особливістю є те, що це 15-секундні відеоролики, які можуть мати розважальний, інформативний чи оглядовий характер. Проявивши креативність, за допомогою цього інструменту, можна розповісти про свій бренд, брати участь у трендах, підтримувати зв'язок із спільнотою та надихатися новими ідеями [13].»

Отже, проаналізувавши інструменти соціальних мереж, можна стверджувати, що соціальні мережі володіють широким набором ефективних, зручних та корисних інструментів, які надають можливості комунікаційного, інформаційного, презентаційного та розважального характеру. Завдяки застосуванню інструментів соціальних мереж існує перспектива постійного та швидкого нарощення аудиторії потенційних туристів.

Костинець В.В. виділяє такі основні переваги соціальної мережі «Instagram», які, на нашу думку, можна застосувати до усіх соціальних мереж для розвитку туристичної індустрії:

- формування правильного образу. Використання соціальних мереж дозволяє підвищити впізнаваність бренду, спілкуватися з користувачами, залучення нових користувачів, розширення аудиторії;

- за допомогою соціальних мереж можна дізнатися, в який час користувачі перебувають у соціальній мережі, коли і які публікації їм подобаються чи не подобаються;

- за допомогою соціальних мереж можна відстежити реакцією споживачів і вносити корективи у рекламну кампанію.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можемо констатувати, що соціальні мережі займають вагомe місце у діяльності туристичної індустрії. Найбільш поширеними соціальними мережами є такі як «Twitter», «YouTube», «Facebook», «Instagram», «LinkedIn» та інші. Кожна з цих соціальних мереж має свій набір інструментів та методів контакту зі споживачами. Найпопулярнішими та найпоширенішими інструментами соціальних мереж є: завантаження фотографій, відео та тексту; коментування та позначення публікацій; використання хештегів; месенджер (дірект, особисті повідомлення тощо); прямі ефіри; «Stories»; «reels». Також виділено основні переваги соціальних мереж для розвитку туристичної індустрії. Завдяки застосуванню інструментів соціальних мереж існує перспектива постійного та швидкого нарощення аудиторії потенційних туристів.

1. Данніков О.В. Концептуальні засади цифровізації економіки України. / О.В. Данніков, К.О. Січкаренко // Інфраструктура ринку. 2018. №17. С. 73-80.

2. Домбровська С.М. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія / С.М. Домбровська, О.М. Білотіл, А.Л. Помаза-Пономаренко. Х.: НУЦЗУ, 2016. 196 с.

3. Костинець В.В. Поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. 2017. Вип.41. С.99-112.

4. Лютак О.М. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України / О.М. Лютак, Л.В. Михальчук // Актуальні проблеми економіки. 2012. №12 (128). С. 276-284.

5. Малыгина О.П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова // Коммуникология. – 2017. – Т.5. – №3. – С.35-46.
 6. Сафонов Ю. М. Сучасна парадигма сервісної економіки в умовах діджиталізації / Ю.М. Сафонов // Ефективна економіка. 2020. № 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8730>
 7. Туристична статистика: результати дослідження внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів // URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya>
 8. Україна - Туризм, загальний внесок у ВВП [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>
 9. Штулер І.Ю. Адаптація з глобальних методик з підтримки підприємницької діяльності в умовах цифровізації ринків// Актуальні проблеми економіки. 2021. №4. С. 70-79
 10. Як розвивати туристичний бізнес// URL: <https://tyzhden.ua /Society/197532>
 11. Instagram architecture. URL: <https://www.insight-it.ru/highload/2012/ arkhitektura-instagram>
 12. Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”. March 3-5, 2021. K.: NAU, 2021. P.142-145.
 13. <http://smartandyoung.com.ua/shho-take-prjamij-efir-v-instagram-i-navishho-vin>
-
1. Dannikov O.V. Kontseptualni zacady tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. / O.V. Dannikov, K.O. Cichkapenko // Infapaktupkupa rynku. 2018. №17. С. 73-80.
 2. Dombpovcka C.M. Depzhavne pehuliyuvannya tupyctychnoi haluzi Ukrainy: monohpafiia / C.M. Dombpovcka, O.M. Bilotil, A.L. Pomaza-Ponomapenko. X.: NUTsZU, 2016. 196 c.
 3. Kostynets V.V. Povedinkovi peaktsii cpozhyvachiv tupyctychnyx pocluh u period kpyzy / V.V. Kostynets, M.P. Cahaidak // Ctpatehiia ekonomichnoho pozvytku Ukrainy. 2017. Vyp. 41. С.99-112.
 4. Liutak O.M. Analiz ta otsiniuvannya infopmatsii ppo osnovni tupyctychni potoky Ukrainy / O.M. Liutak, L.V. Myxalchuk // Aktualni ppoblemu ekonomiky. 2012. №12 (128). С. 276-284.
 5. Малыгина О.Р. Kommunikatsyonnaia ctpatehiia bpenda v tsyfrovom obshchestve / О.Р. Малыгина, К.В. Nykolaeva, О.В. Nocipyna, N.E. Cuchkova // Kommunikolohiya. 2017. Т.5. №3. С.35-46.
 6. Cafonov Yu. M. Cuchacna papadyhma cepvicnoi ekonomiky v umovax didzhytalizatsii / Yu.M. Cafonov // Efektyvna ekonomika. 2020. № 12. [Elektronnyi resurs]. Pezhym doctupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8730>
 7. Turystychna statystyka: rezultaty doslidzhennia vnurishnykh, v'iznykh ta vyiznykh turystiv // URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya>
 8. Ukraina - Turyzm, zahalnyi vnesok u VVP [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>
 9. Shtuler I.Iu. Adaptatsiia z hlobalnykh metodyk z pidtrymky pidpriemnytskoi diialnosti v umovakh tsyfrovizatsii rynkiv// Aktualni problemy ekonomiky. 2021. №4. С. 70-79
 10. Iak rozvyvaty turystychnyi biznes// URL: <https://tyzhden.ua /Society/197532>
 11. Instagram architecture. URL: <https://www.insight-it.ru/highload/2012/ arkhitektura-instagram>
 12. Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”. March 3-5, 2021. K.: NAU, 2021. P.142-145.
 13. <http://smartandyoung.com.ua/shho-take-prjamij-efir-v-instagram-i-navishho-vin>