

Калініченко Сергій Миколайович,
кандидат економічних наук, доцент,
Заступник генерального директора з
міжнародного співробітництва,
інновацій та розвитку, ДНП «Центр
Тестування» МОЗ України

Аврята Андрій Вікторович,
аспірант Державного біотехнологічного
університету

Kalinichenko Sergiy, Candidate of Economics
Science, Docent, Deputy of the General Director for
International Cooperation, Innovations, and
Development, The State Non-Profit Enterprise
Testing Board, the Ministry of Public Health of
Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3958-4763>

Avriata Andrii,
State engineering Biotechnological University,
<https://orcid.org/0000-0002-5100-2298>

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ SPECIFIC PROMOTION OF TOURIST SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

Калініченко С.М., Аврята А. В. Специфіка про-
сування туристичних послуг в соціальних ме-
режах. *Український журнал прикладної еконо-
міки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 341 – 344.

Kalinichenko S., Avriata A. Specific promotion
of tourist services in social networks. *Ukrainian
Journal of Applied Economics and Technology*.
2023. Volume 8. № 3, pp. 341 – 344.

Використання ІКТ, SMM-технологій та сучасних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій у туризмі. Серед сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що входять до комплексу маркетингових інструментів, сприяють просуванню туристичних послуг, найбільш ефективними є: пошуковий маркетинг; рубрична реклама; дисплейна реклама; спонсорські посилання; email-маркетинг; прихований (вірусний) маркетинг; користувальницький контент; блогінг та SMM-маркетинг. Для підвищення ефективності на цільовому ринку, туристичні підприємства та компанії повинні активно використовувати сучасні інструментальні маркетингові рішення та стратегії, що дозволяють донести до споживачів цінність пропонованих ними продуктів та послуг за допомогою сучасних цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу. Виділено головні причини, через які необхідно просувати туристичні послуги в інтернет-середовищі та соціальних мережах. Розкрито сутність способу участі користувачів у спільнотах соціальних мереж. Здійснено класифікацію спільнот у соціальних мережах. Використання соціальних мереж як засобу просування туристичного продукту на ринку є маловитратним і дозволяє охоплювати широку аудиторію, формувати попит на туристичні послуги.

Ключові слова: соціальні мережі, туризм, туристичні підприємства, послуги, цільова аудиторія.

The tourism industry is unique in that workers are part of its product. In today's conditions, a properly planned marketing policy and quality work in social networks undoubtedly add competitive advantages to tourism organizations, positively affecting brand recognition and customer loyalty and, as a result, increasing sales. Every owner of a company in the field of tourism - a small travel agency, a network of agencies, or a large tour operator - is interested in making his company known to as many potential customers interested in the offered services as possible. Social networks are often used as an effective and inexpensive way of promotion to attract a paying audience. The use of ICT, SMM technologies, and modern digital channels increases the effectiveness of business communications in tourism. The availability of the Internet has changed the nature of advertising goods and services, led to changes in user activity, and influenced how advertising offers are distributed. Among the modern information and communication Internet technologies that are included in the set of marketing tools that contribute to the promotion of tourist services, the most effective are search marketing, classified advertising, display advertising, sponsored links, email marketing, hidden (viral) marketing; user content; blogging and SMM marketing. To increase efficiency in the target market, tourism enterprises and companies must actively use modern instrumental marketing solutions and strategies to convey to consumers the value of the products and services they offer with the help of modern digital channels and SMM marketing tools. The main reasons why it is necessary to promote tourist services in the Internet environment and social networks are highlighted. The essence of the method of user participation in social network communities is revealed. The classification of communities in social networks has been carried out. Social media marketing is characterized by quick launch, broad reach, ease of use, and the possibility of instant interaction with customers. The use of social networks as a means of promoting a tourist product on the market is cost-effective. It provides an opportunity to reach a broad audience, promptly inform actual and potential customers about new offers, and create demand for tourist services.

Keywords: social networks, tourism, tourist enterprises, services, target audience.

Вступ

У сучасному світі, де пандемія COVID-19 продовжує впливати на всі сфери економіки, відбуваються незворотні трансформації ринків – перехід на онлайн-ринки, розвиток e-commerce та віртуальних технологій. На відміну від інших сегментів економіки туризм відноситься до такого виду бізнесу, де повноцінний перехід у цифрове середовище просто неможливий. По-перше, це зумовлено тим, що момент «освоєння» туристського продукту не може бути онлайн – це завжди фізична присутність туриста у певному місці у конкретний момент часу для задоволення конкретної потреби. По-друге, сучасні туристи все частіше звертаються із запитом про придбання турів через веб-сайти самостійно, і питання про залучення нових клієнтів (не у фізичному середовищі, а в цифровому) стало актуальним для туристичного бізнесу в цілому.

Дослідженням питань використання мережевого підходу до розвитку туристичної діяльності займається багато зарубіжних та вітчизняних учених, їм присвячені роботи

М. Стелзнера, Г. Шмітта, Н. Холліса, І.О. Башинської, С. Гунеліуса, С. Мура, К. Кабочан, Р. Радіцейна, С.М. Ілляшенка, О. Сохацької, Т. Олексин, О.М. Кітченко, Т.Н. Ібрагімова та інших науковців. Проте низка ключових питань використання соціальних мереж залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті

Системний аналіз шляхів підвищення ефективності просування туристичних продуктів та послуг на основі використання SMM-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Цифровий маркетинг різноманітний і постійно розвивається, з'являються нові інструменти, методи, стратегії, і зараз у зв'язку з активним розвитком інтернет-технологій у центрі уваги виділяються соціальні мережі [1]. Проблема комунікації зі споживачем на ринку туристичних послуг та якості надання авторських турів постійно загострюється [2]. Власники туристичних фірм чи підприємці замислюються над тим, як працювати з цільовою аудиторією та які підходи доцільно застосовувати для формування позитивного іміджу, просування та комунікації зі споживачем, адже digital-просування відрізняється від традиційного.

Активне поширення інтернету вже давно призвело до того, що користувачі соціальних мереж стали не тільки спілкуватися в інтернеті між собою, але й активно використовують його можливості для пошуку інформації про продукт, обмін думками про нього. Фірми, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції та проводити опитування для визначення їх думки, а достатньо лише прислухатися до того, про що їхні клієнти вже говорять на сторінках мережі, та своєчасно відреагувати на отриману інформацію [3]. Соціальні мережі надають фірмам можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку та підтримувати зворотний зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію та миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією, включаючи так званий метод «сарафанного радіо» — передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, проте ефект від них часто вищий, ніж від рекламних кампаній з багатомільйонними бюджетами, і має довгостроковий характер [4].

Туристичний бізнес має специфіку з таргетування реклами: з одного боку, цільова аудиторія розташовується в найближчому радіусі місця атракції (залучення місцевого населення до відвідування існуючих туристичних пам'яток), з іншого боку, цільова аудиторія має широкий радіус місця атракції (залучення туристів з далеких країн до відвідування існуючих туристичних пам'яток). Рекламна кампанія у двох випадках матиме зовсім різні фокуси, бюджет та канали.

В епоху цифровізації всіх сфер життя споживачі перейшли в інтернет-середовище: розвиток та популяризація соціальних мереж представили нові виклики та можливості для просування продуктів та послуг. Маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комунікації з аудиторією соціальних мереж та форумів від імені бренду/торгової марки/компанії.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішення певних бізнес-завдань. SMM може забезпечити тривалий результат за умови правильного та цільового використання, а основна його перевага – мала вартість вкладень щодо ефекту від проведених заходів [5].

Маркетинг в соціальних мережах включає широкий спектр методів роботи, серед яких: побудова бренд-спільнот, робота з блогосферою (лідерами думок, фахівцями у певній галузі, інтернет-журналістами), ведення мікроблога, нестандартні активності (розробка медійних та інтерактивних елементів), репутаційний менеджмент [6].

Сьогодні більшість прогресивних компаній створюють власні корпоративні сторінки та спільноти у багатьох популярних соцмережах. Таким чином, SMM дозволяє «заявити про себе» будь-якому учаснику ринку, використовуючи цільову аудиторію як однієї соціальної мережі, так і бути представленим одночасно у всіх існуючих. У таблиці 1 представлена характеристика найпопулярніших соціальних мереж.

Також не можна не зазначити, що сьогодні практично прирівнюються до соціальних мереж відеохостинги – YouTube та TikTok, але тут об'єктом маркетингу є не спільноти, а передплатники каналів, при цьому головне завдання полягає у перемиканні та підписці на власний канал.

Виділимо три головні причини, через які необхідно просувати туристичні послуги в інтернет-середовищі та соціальних мережах:

1) популярність каналу та широке охоплення аудиторії. Важливою тенденцією можна вважати тотальне збільшення середньої кількості часу, яке проводять користувачі в інтернеті – 7 годин 17 хвилин у 2020 р. проти 6 годин 29 хвилин у 2019 р. [7,8]. Лише за 2020 р. активних користувачів у мережі інтернет стало на 40% більше, їхня кількість становить майже 60 млн осіб. Тому ймовірність того, що серед усіх користувачів можна знайти тисячі, а може й мільйони представників цільової аудиторії, дуже висока;

Таблиця 1. Популярні соціальні мережі

Назва	Середній вік аудиторії	Таргетинг	Наявність груп/спільнот за інтересами
FB (Фейсбук)	34 роки	Дорога реклама, якісна та платоспроможна аудиторія	Так, дуже велика кількість
Instagram (Інстаграм)	27 років	Прив'язка до мобільних мереж, дорога реклама	Тільки підписка на сторінку
Twitter (Твіттер)	35 років	Дорога реклама, пряма реклама, хештеги	Тільки підписка на сторінку

туристичних фірм у спільнотах, які, по суті, є промоматеріалами, в основному сприймаються учасниками як розвага та не викликають негативу, а якщо ще «упакувати» контент як від приватних користувачів (шеринг досвіду, фото, вражень від поїздки та побачених атракцій, рекомендації) з організації тощо), то рекламна нав'язливість не буде виявлена іншими учасниками співтовариства.

Підвищення лояльності до бренду в соціальних мережах – це чудова можливість благодійно вплинути на успіх туристичного бізнесу [9]. Використовувати її необхідно як відомим компаніям, так і тим, хто тільки починає свій шлях на вершину: популярним туристичним фірмам потрібно підтримувати любов і прихильність клієнтів, а маловідомим компаніям тільки належить завоювати довіру аудиторії.

Співтовариства у соціальних мережах агрегують у собі різні групи населення. Учасники спільноти – це сукупність великої кількості особистих «сторінок», які дають майже вичерпну інформацію про потенційного споживача: 1) вік та гендерна ознака (з особистого профілю облікового запису учасника спільноти); 2) платоспроможність (за фотографіями, які розміщує на сторінці користувач, можна зробити оцінку його фінансових можливостей, позиціонування, сфери зайнятості тощо); 3) географічне положення (оцінка охоплення спільноти за місцем проживання її учасників); 4) захоплення та інтереси (крім конкретної спільноти кожен учасник присутній у ряді інших, які також можуть дати необхідну інформацію для залучення його до потенційної цільової аудиторії). Співтовариства у соціальних мережах – це об'єднання користувачів певної соціальної мережі у сфері інтересів з метою обміну релевантним контентом, особистим досвідом і порадами. Спільноти – це не лише «клуб за інтересами», це і є потенційна цільова аудиторія для компаній та підприємців. Важливо, що в залежності від типу співтовариств робота з цільовою аудиторією матиме відмінності та специфіку. Класифікація спільнот у соціальних мережах представлена у табл. 2.

Таблиця 2. Класифікація спільнот в соціальних мережах

Тип	Способи взаємодії	Релевантний контент	Спосіб участі
Тематична група	Дискусійні майданчики для спілкування за певною темою (можлива рубрикація на підтеми)	Загальна проблематика: способи вирішення, поради, особистий досвід та демонстрація, шеринг тематичного контенту	Відкрита/секретна
Публічна сторінка (паблік)	Персональний контент та обговорення у вигляді коментарів до посту	Різноманітний тематичний контент, персональний досвід	Відкрита/закрита, платна
Бренд/компанія	Дискусійні майданчики для спілкування. форми зворотного зв'язку, опитування	Контент новин, пов'язаний з діяльністю/брендом/продуктом. Реклама, огляди, відгуки	Відкрита
Заходи	Анонс заходу, форми зворотного зв'язку, опитування	Терміновий подійний контент (обмежений у строках), інша інформація	Відкрита/закрита

Розкриємо сутність способу участі користувачів у спільнотах соціальних мереж. *Відкритий спосіб участі* – кожен користувач може у будь-який час увійти до спільноти або припинити участь. *Закритий спосіб участі* – користувач надсилає запит на участь у спільноту, але стає учасником лише після підбадьорення адміністратора спільноти. *Секретний спосіб участі* – інформація про існування спільноти є прихованою від усіх, щоб стати учасником спільноти, необхідно, щоб користувач – член спільноти, надіслав запрошення (референтне посилання). *Платний спосіб участі*: щоб стати учасником спільноти, необхідно внести платіж (щомісячні платежі, річний абонемент, разовий платний доступ тощо), після цього контент спільноти буде доступний користувачеві до терміну наступного платежу. Важливим моментом є й інсайт, який можна отримати від цільової аудиторії для туристичного бізнесу, — зворотний зв'язок від клієнтів. Це можна зробити за допомогою організованих опитувань або анкетування на сторінці паблік або у форумі тематичної групи. Також необхідно вивчити тематичні групи, форуми, сайти-відгуки, в

яких перебувають учасники спільноти, виявити, чим незадоволені учасники при купівлі продуктів чи послуг у конкурентів, щоб врахувати ці помилки для пропозиції туристських продуктів.

Отже, туризм з погляду SMM є найпривабливішою сферою бізнесу: 1) подорожі планують практично 100% аудиторії (з різною періодичністю, але кожний користувач); 2) туристичну атракцію можна позиціонувати як самостійний паблік і як захід (що робить рекламний контент більш ефективним та адаптивним); 3) можливі та рекомендовані рубрики соціальних мереж: новини (про різні тури, маршрути, сезони, зміни в регламентах або введення/скасування антиковідних заходів тощо), спорт (спортивні події як туристичний продукт, спортивний туризм як такий, атракції, пов'язані з відомими спортсменами, тощо), музика (атракції, пов'язані з відомими музикантами), радіо та телебачення (оглядові екскурсії на теле- та радіостанції, атракції, пов'язані з відомими «селебриті» у сфері радіо та кіно), розваги (будь-яку подорож можна так чи інакше призвести до розваги туриста), блогери (тревел-блогери сьогодні максимально популярні, будь-яку інформацію про туристичну атракцію можна донести до аудиторії за допомогою блогів про туризм), наука та технології (науковий туризм, атракції, пов'язані з відомими вченими, промисловий туризм, атракції, пов'язані з відомими технологічними винаходами, тощо), культура та мистецтво (найпоширеніші та найпопулярніші туристичні атракції), бренди (у контексті туристичної діяльності бренд може виступати як частина промислового туризму, fashion-туризму, а також з позиції бренду міст), магазини (туристичні фірми є магазинами з продажу туристичних путівок та надання інших туристичних послуг).

Висновки та перспективи подальших розвідок

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що SMM є відносно новим методом просування і вже встиг зарекомендувати себе як ефективний інструмент для туризму. Соціальний медіа маркетинг відрізняється швидким запуском, широким охопленням, простотою в користуванні та можливістю миттєвої взаємодії із клієнтами.

Література

1. Villegas D.A., Marin A.M. Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media. *Journal of Product&Brand Management*. 2021. Vol. 31. Issue 4.
2. Truong V.D., Dong X.D., Saunders S.G., Pham Q., Nguyen H., Tran N.A. Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. *Journal of Social Marketing*. 2021. № 11(3). P. 259-277.
3. Figenschou T.U., Fredheim N.A. Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2012>.
4. Uzunboylu N., Melanthiou Y., Pappasolomou I. Hello Brand, let's take a selfie. *Qualitative Market Research*. 2020. №23(1). P. 109-121.
5. Хамініч С.Ю., Єрамішян М.В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18-20 березня 2020 р. Львів: ЛНАУ, 2020. С. 532-534.
6. Мальська М. Основи маркетингу в туризмі. Київ, 2017. 336 с.
7. We are Social, Hootsuite. Digital in 2018. Global Internet Use Accelerates. 2019. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
8. We are Social, Hootsuite. Digital 2021: The Latest Insights Into the 'State of Digital'. 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
9. Williams A., Bowen S.-A., Murphy M., Costa K., Echavarria C., Knight M. Enhancing the Adoption of Evidence-Based Health Marketing and Promotion Strategies in Local Communities: Building a Communication Dissemination and Support System for the National Diabetes Prevention Program. *Health Promotion Practice*. 2021. No 23(6). P. 920-923.

References

1. Villegas, D.A., Marin, A.M. (2021). «Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media». *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 31. Issue 4.
2. Truong, V.D., Dong, X.D., Saunders, S.G., Pham, Q., Nguyen, H., Tran, N.A. (2021). «Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact». *Journal of Social Marketing*. № 11(3). pp. 259-277.
3. Figenschou, T.U., Fredheim, N.A. (2020). Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2012>.
4. Uzunboylu, N., Melanthiou, Y., Pappasolomou, I. (2020). «Hello Brand, let's take a selfie». *Qualitative Market Research*. №23(1). pp. 109-121.
5. Khaminich, S.Yu., Yeramishian, M.V. (2020). «The role of SMM in the promotion of tourism services». *Aktual'ni problemy suchasnoho biznesu: oblikovo-finansovyy ta upravlins'kyj aspekty*. [Rol' SMM u prosuvanni turystychnykh posluh]. Proceeding of the materials II International Scientific and Practical Internet Conference, March 18-20, 2020. Lviv: LNAU. pp. 532-534.
6. Mal'ska, M. (2017). *Osnovy marketynhu v turyzmi*. [Basics of marketing in tourism]. Kyiv. Ukraine.
7. We are Social, Hootsuite. Digital in 2018. Global Internet Use Accelerates. (2019). Available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
8. We are Social, Hootsuite. Digital 2021: The Latest Insights Into the 'State of Digital'. (2021). Available at: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
9. Williams, A., Bowen, S.-A., Murphy, M., Costa, K., Echavarria, C., Knight, M. (2021). Enhancing the Adoption of Evidence-Based Health Marketing and Promotion Strategies in Local Communities: Building a Communication Dissemination and Support System for the National Diabetes Prevention Program. *Health Promotion Practice*. No 23(6). pp. 920-923. DOI: <https://doi.org/10.1177/15248399211013817>.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2023 р.

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023 рік. Том 8. № 3.