

**Ясан В.К., Ніфатова О.М., д.е.н., професор**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

**ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ  
ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Анотація.** У статті визначено особливості системи маркетингових комунікацій у туристичній сфері. Наведено порівняльну характеристику соціальних мереж. Надано порівняльну характеристику традиційних медіа-каналів та соціальних мереж. Визначено, що до прогресивних маркетингових стратегій у туристичній індустрії слід віднести контент-маркетинг, блог-маркетинг, мережеві онлайн-закладки та відео-маркетинг.

**Ключові слова:** туристичний продукт; соціальні мережі.

**Yasan V., Nifatova O.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT WITH THE HELP  
SOCIAL NETWORKS**

**Abstract.** The article identifies the features of the system of marketing communications in the tourism sector. A comparative description of social networks is given. A comparative description of traditional media channels and social networks is given. It is determined that progressive marketing strategies in the tourism industry should include content marketing, blog marketing, online bookmarks and video marketing.

**Keywords:** tourist product; social networks.

**Постановка проблеми.** Два десятиліття тому туристичний ринок в Україні тільки починав свій розвиток. Але на сьогоднішній день – це один із найперспективніших напрямків соціального і економічного розвитку не тільки країни, але регіонів і міст.

Вивчення реального стану сфери туризму в Україні дозволить зрозуміти її реальну можливість конкурувати на міжнародному рівні, визначити головні перешкоди, які заважають повною мірою реалізовувати наявний туристичний потенціал країни.

У сучасному бізнес-середовищі несподівано з'являються і швидко еволюціонують нові бізнес-моделі, вони змушують організації безперервно покращувати вже наявні бізнес-процеси та запускати нові ініціативи, зокрема, розробляти програми, що автоматизують трудомісткі і складні ручні операції.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблематика застосування на підприємстві маркетингу подій, та вибору маркетингових інструментів в цілому розглянута у працях таких вчених, як: Л. Вебер [5], Д.П. Гавра, А.Д. Дурович, В.А. Зайцев, С.М. Ілляшенко [1]. Над особливостями маркетингу у туризмі працювали такі зарубіжні та вітчизняні науковці як: О.Р. Дурович, І.В. Зорін, О.М. Ільїна, В.А. Квартальнов, Ф. Котлер, Н.М. Лисиця, І.А. Маркіна, В.Є. Єрмаченко, О.Г. Зима, О.Б. Олійник, Г.О. Папірян, О.В. Птащенко [2], С.В. Скибінський, Н.В. Яковенко та інші.

**Метою статті** є визначення особливостей системи маркетингових комунікацій у туристичній сфері.

**Виклад основного матеріалу.** Соціальні та підприємницькі мережі сприяють розвитку підприємницької діяльності в туризмі. Мережа повинна стати центром малих туристичних підприємств. Уніфікованої форми мережі та як вона може сприяти розвитку туризму на разі не існує.

Вона повинна допомагати приймати правильні рішення підприємцями, а також надавати підтримку бізнесу та формувати напрями розвитку туризму. Взаємодія з

мережами може мати соціокультурну перспективу. Соціальна мережа стосується родини, друзів та ширшого культурного виміру.

Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту, адже сучасний Інтернет є величезним інтерактивним соціальним ресурсом. Щорічно кількість користувачів, а отже, і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим оперативним способом передачі інформації.

Кожна країна має свої особливості в мережі, такі, як блогосфера, конкретні локальні сайти, відео та медіа сервіси, які популярні в кожній конкретній країні. Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проєктів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами та взаємне просування їх в Інтернет-просторі [4].

Структура національних сайтів універсальна, тут розміщується інформація про країну, правила перебування і в'їзду, національні свята, митні і візові правила. Зазвичай мережний національний ресурс містить елементи державної символіки та фірмового стилю.

Інтернет і звичайні сфери діяльності зазнають інтенсивної інтеграції, що висуває свої вимоги до управління мережевими ресурсами: потрібно бути в курсі всіх змін майже чи не цілодобово. Однак це важко реалізувати в умовах щільного графіка сучасних менеджерів. Соціальна спрямованість розвитку Інтернету змінює вигляд сучасного бізнесу.

На рис. 1 наведемо рейтинг найпопулярніших додатків.

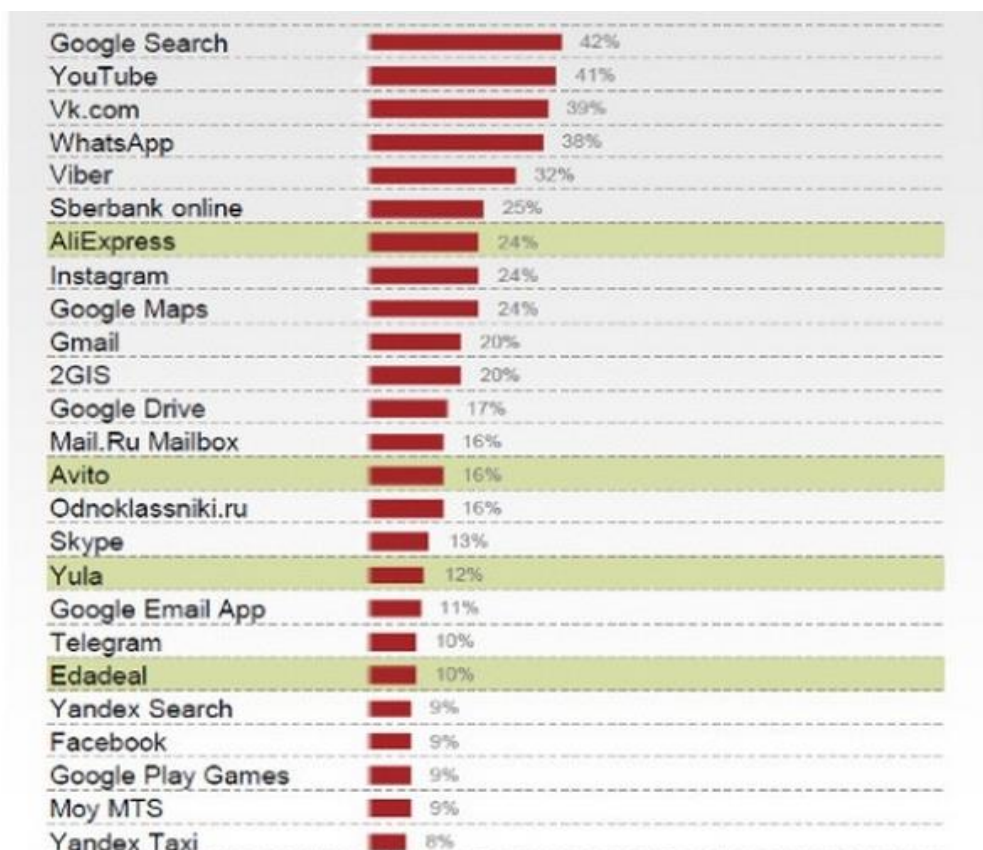


Рис. 1. Популярні мобільні додатки

На рис. 2 наведемо порівняльну характеристику соціальних мереж за даними дослідження <https://www.statista.com/>.

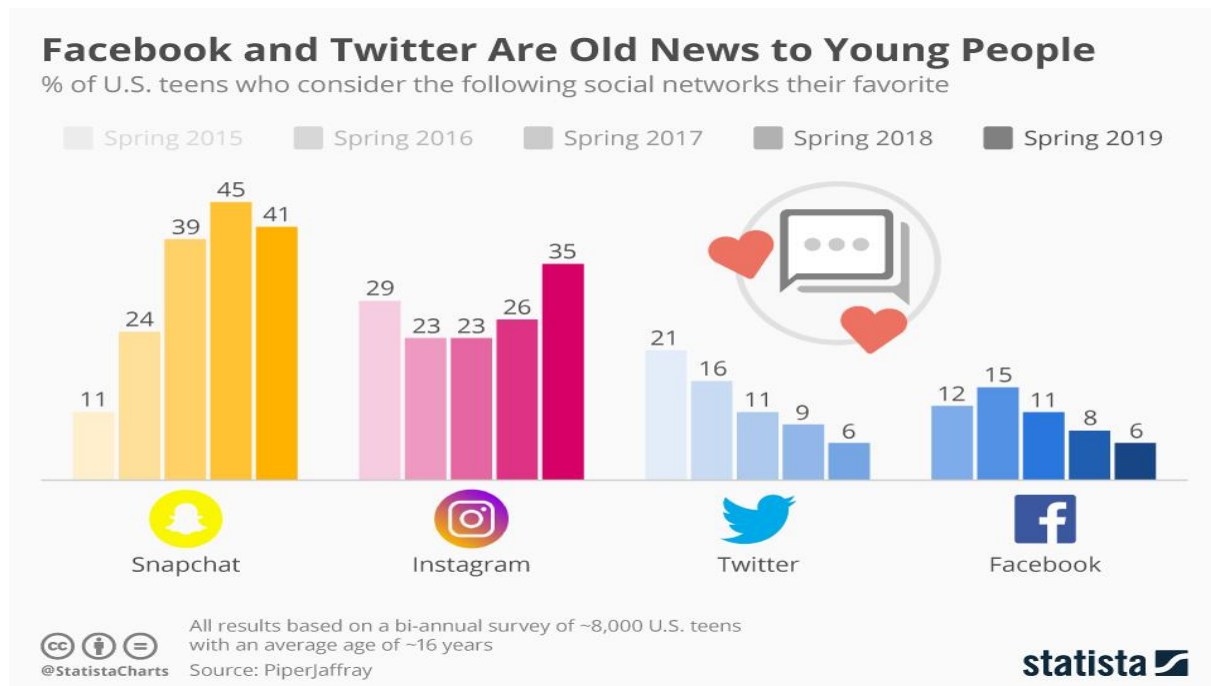


Рис. 2. Порівняльна характеристика соціальних мереж за даними <https://www.statista.com/>

У фокусі глобальних прогресивних маркетингових стратегій у туристичній індустрії є здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах. Основними видами такої діяльності на теперішній час є контент-маркетинг, блог-маркетинг, мережеві онлайн-закладки та відео-маркетинг у туристичній індустрії [3].

Facebook, YouTube, Twitter – найвідоміші соціальні мережі для маркетингу сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, які використовуються для здійснення піару, просування, підвищення продажів.

На відміну від традиційних медіа-каналів, які забезпечують в основному односторонній потік інформації «зверху-вниз», соціальні мережі дають можливість унікальної передачі інформації у всіх напрямках як на глобальному, так і на локальному рівнях [8].

На рис. 3 представимо рейтинг соціальних мереж в Україні в 2019 році за даними сайту <https://marketer.ua/>.

Контент-маркетинг у туристичній індустрії є важливим інструментом для забезпечення трафіку, а також для підвищення рейтингу Інтернет-сторінки. Незамінним елементом кожної онлайн-маркетингової стратегії є реклама туристичних маршрутів, туристичних фірм чи туристичних бізнес-заходів. Тисячі унікальних статей, поданих і поширених у сотнях контент- й e-zine директорій можуть значно підвищити популярність веб-сайтів, що пропонують туристичні послуги. Надзвичайно актуальним завданням для представників вітчизняного ринку туристичних послуг та готельно-ресторанного бізнесу є створення унікальної підбірки статей та подача їх у контент-директорії, що пов'язані з туристичною індустрією. У результаті цього сотні тематичних лінків зможуть значно підвищити пошукові позиції та результати рейтингу у провідних пошукових системах, як наприклад, Google або Yahoo. Своєю чергою така діяльність забезпечить безкоштовний цільовий трафік на відповідному веб-сайті.

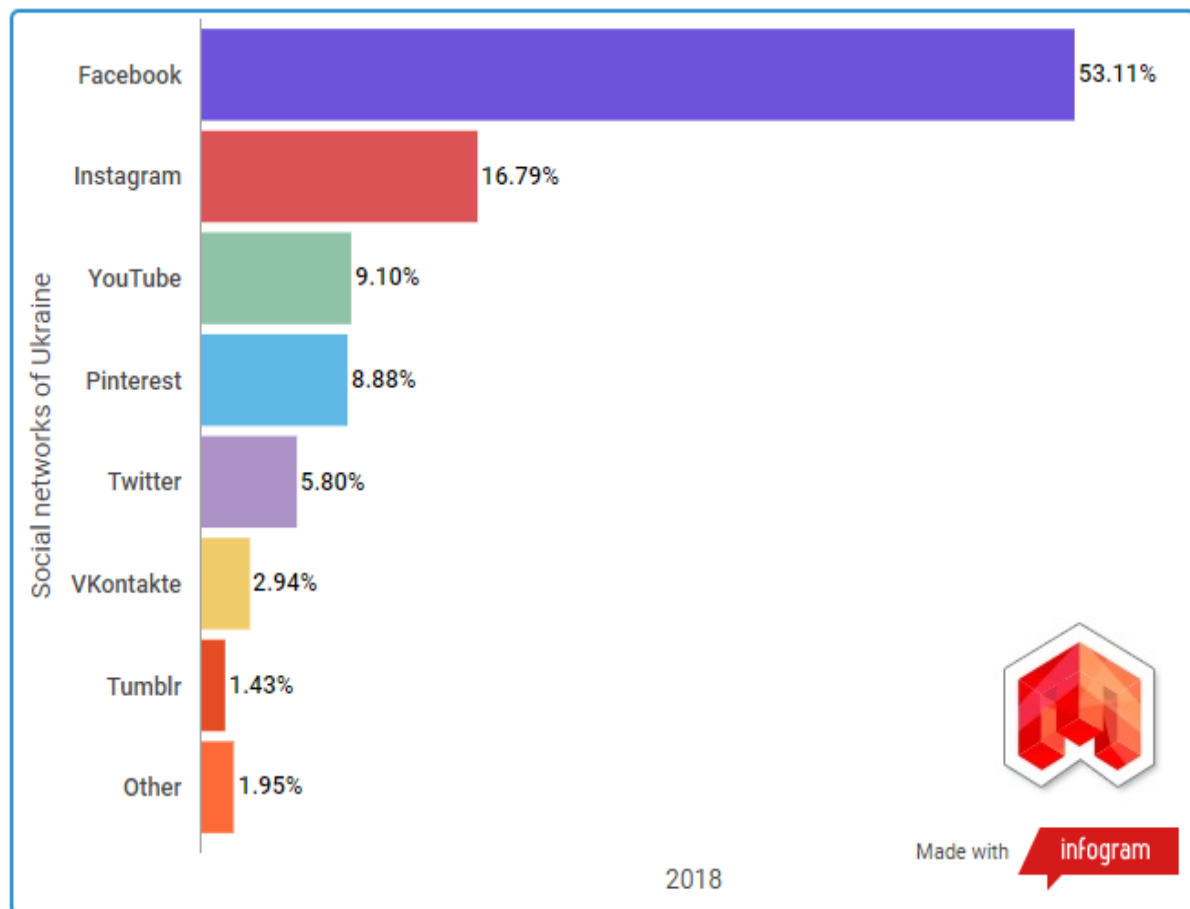


Рис. 3. Рейтинг соціальних мереж в Україні в 2019 році за даними сайту <https://marketer.ua/>

Додатково до контент-маркетингу, блог-маркетинг у туристичній індустрії дуже ефективно допомагає просувати певні туристичні дистанції і маршрути, туристичні фірми та комерційні заходи у сфері туризму. Публікування онлайн різноманітних унікальних статей у сотнях туристичних блогів є дуже ефективним інструментом маркетингу як для одночасного розвитку цілеспрямованого трафіку на певному веб-сайті, так і для підвищення рівня його пошукових позицій через відповідні лінки (т.зв. one-way back лінки) [4–7].

Мережеві онлайн-закладки у туристичній індустрії є одним із найшвидших методів для користувачів Інтернету для організації, поширення і управління наявними тепер веб-ресурсами, як от інструменти оптимізації сайту в пошукових системах search engine optimization (SEO).

Пошукова оптимізація сайту (SEO) актуальна разом зі збільшенням асортименту, номенклатури продукції, спектра наданих послуг, локалізації, поліпшення веб-сайт-інтерфейсу, UI/UX дизайну, розширенням конфігурації сервісного обслуговування власних веб-сайтів туристичних компаній, їх персоналізацією з одночасним просуванням у соціальних мережах [2].

Більшість сервісів з мережевих онлайн-закладок підтримує користувачів Інтернету в організації їх закладок з неформальними тегами, такими як туризм, подорожі, маркетинг і т.д. Такі теги насправді просувають туристичний бізнес і роблять його більш наочним і більш помітним для пошукових систем. Одними із провідних пошукових сайтів у сфері туризму є StumbleUpon, Delicious, Yahoo!Buzz, digg [1].

Відеомаркетинг у туристичній індустрії є ще одним цікавим видом маркетингу та використовується не лише в соціальних мережах, але й на веб-сайтах самих туристичних компаній. Сьогодні існує багато відеосайтів, де користувачі Інтернету вже активно дивляться відео онлайн [1]. Грамотно розміщене відео про туристичну компанію або маршрут може мати набагато більше шансів у просування туристичного сайту на перші позиції в результатах пошукових систем, ніж інші традиційні техніки SEO. На жаль, багато компаній або ігнорують відео повністю, або ж тільки подають адреси сторінок, де розміщене їх відео, але не саме відео.

Формування бренду туристичної компанії та дестинації неможливе без грамотного використання маркетингу в соціальних мережах у поєднанні з послідовним контентом та дизайном із використанням проаналізованих вище видів маркетингу в соціальних мережах.

**Висновки.** Таким чином, 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. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

#### Список використаної літератури

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. 623 с.
2. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків, ХНЕУ, 2016. № 2 (142). С. 81–83.
3. Головне управління статистики у Харківській області. Офіційний веб-сайт. URL: [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf.html](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html).
4. Гольденберг В. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. URL: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/>
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Пер. с англ. Е. Лалаян. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
6. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калужна, В. І. Отенко. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. 512 с.
7. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.
8. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137–143.