

Abstract.: *One of the leading approaches to business process optimization is the Six Sigma methodology, which focuses on minimizing defects, reducing process variability, and making data-driven decisions. This study examines the key principles and stages of Six Sigma implementation in enterprises. Special attention is given to the methodology's impact on key business performance indicators, cost reduction, and increasing customer satisfaction.*

Keywords: *business process, Six Sigma, enterprise, process, customer satisfaction level.*

Науковий керівник:

Кушнірук В.С.,

*канд. екон. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет*

УДК 379.852:338.48

Роль соціальних медіа у просуванні туристичних послуг

Віолетта Бороменська,

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *у роботі досліджується роль соціальних медіа у просуванні туристичних послуг. Розглядаються основні переваги використання соціальних мереж для туристичного бізнесу, зокрема їхній вплив на формування обізнаності про бренд, залучення клієнтів, аналіз ринку та взаємодію з аудиторією. Акцентовується увага на двосторонній комунікації, яка дозволяє туристичним компаніям швидко реагувати на потреби споживачів. Робиться висновок, що ефективне використання соціальних медіа є ключовим фактором успіху туристичних організацій у цифрову епоху.*

Ключові слова: *Соціальні медіа, туристичні послуги, маркетинг, брендинг, комунікація, просування, соціальні мережі, конкурентоспроможність.*

Сучасні інноваційні технології дали поштовх для вдосконалення та формування сучасних систем комунікацій. На сьогодні можна впевнено стверджувати, що Інтернет як глобальний засіб зв'язку посідає одну з провідних позицій у багатьох сферах суспільного життя, а соціальні мережі, у свою чергу, відіграють ключову роль у формуванні сучасних комунікаційних процесів у світі. Особливо важливими є їх роль та вплив у туристичній індустрії. Завдяки соціальним медіа, користувачі активно беруть участь в організації та плануванні своїх подорожей, приймають обґрунтовані рішення щодо маршрутів та сервісів, а також діляться враженнями про роботу туристичних операторів, готелів, ресторанів чи авіакомпаній. Багато країн використовують соціальні мережі як ефективний інструмент для просування туристичних послуг на міжнародному ринку. У сучасних умовах гострої конкуренції кожен намагається заявити про

себе у інформаційному просторі, використовуючи сайти. Поява та швидкий розвиток сайтів у мережі Інтернет привели до справжньої революції у сфері туризму.[1]

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці таких відомих зарубіжних науковців і практиків як А. Албітов, Дж. Бовен, С. Вайтс, Л. Вебер та ін.

Соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у пошуку інформації в інтернеті. На сторінках Facebook зареєстровано понад 50 млн компаній, понад 88% компаній використовують Twitter у своїх маркетингових цілях. Все більше людей проводить час в інтернеті, шукаючи інформацію про різноманітні продукти та послуги, обмінюючись досвідом з іншими споживачами та взаємодіючи з компаніями.[2]

З кожним роком популярність і аудиторія соціальних мереж стрімко зростає, і нехтування цим каналом комунікації може лише зашкодити бізнесу. Використання інструментів соціального медіамаркетингу дає змогу ефективніше досягати поставлених бізнес-цілей і завдань.

Переваги маркетингу в соціальних мережах:

1. Формування обізнаності про бренд.

У 2020 році в соціальних мережах було майже 3,5 мільярда людей. З року в рік помічається середнє зростання на 9%. У зв'язку з цим, соціальні мережі стали потужним інструментом для формування обізнаності про бренд. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші, дозволяє компаніям взаємодіяти з величезною аудиторією на глобальному рівні. З кожним роком зростає кількість користувачів соціальних мереж, що створює нові можливості для брендів розширювати своє охоплення та збільшувати свою присутність.

2. Генерування потенційних клієнтів та збільшення конверсій.

Сьогодні потенційний клієнт перед тим, як зв'язатися з вами, перевірить, як виглядає ваш профіль у соціальних мережах. Кількість шанувальників, позитивні відгуки, спосіб реагування на коментарі, приватні профілі ваших співробітників та публікації, якими ви ділитесь – все це впливає на те, чи буде отримувач співпрацювати з вами.

3. Дослідження ринку та конкуренції.

Соціальні медіа є відмінним інструментом для відстеження діяльності ваших конкурентів у туристичній галузі — будь то їхні стратегії в соціальних мережах, туристичні послуги, які вони просувають, або маркетингові кампанії, які вони впроваджують. Це дозволяє туристичним компаніям залишатися в курсі ринкових тенденцій, аналізувати сильні та слабкі сторони конкурентів і адаптувати власні стратегії для досягнення успіху.[3]

Залучаючи підписників до взаємодії у соціальних мережах, туристичні компанії можуть створити міцні стосунки між ними та своїм брендом. Це можливо завдяки активній комунікації з аудиторією через публікації, відповідям на запитання та коментарі, а також наданню необхідної допомоги. Соціальні медіа також забезпечують швидкий і прямий контакт із клієнтами в будь-який

момент. Це ефективний спосіб інформувати аудиторію про актуальні акції, спеціальні пропозиції, нові тури та ін.

Соціальні медіа являють собою двосторонню комунікацію між споживачами, фактично відродивши традиційні форми обміну інформацією із вуст у уста. Вони перетворюються у своєрідні дискусійні платформи, які допомагають знати й позитивні, і негативні аспекти про будьякі послуги чи товар. Також соціальні медіа надають користувачам різні джерела інформації про подорожі, полегшують реструктуризацію туристичної інформації та змінюють схему її поширення. Тому організації мають постійно оновлювати актуальну інформацію за допомогою різних соціальних мереж. Недарма клієнти звертаються до різних сайтів щоб отримати інформацію про ціни в певному місці на конкретну дату. [2]

Отже, туристичним компаніям необхідно максимально використовувати можливості соціальних мереж для підвищення своєї конкурентоспроможності в умовах цифрової епохи. Це включає не лише просування послуг і створення бренду, а й залучення нових клієнтів через інтерактивні кампанії, співпрацю з інфлюенсерами та впровадження сучасних технологій. Завдяки соціальним мережам туристичні організації можуть ефективно адаптуватися до змін ринку та залишатися попереду конкурентів, пропонуючи унікальний клієнтський досвід.

Список використаних джерел:

1. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/25.pdf)

2. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг (file:///C:/Users/user/Downloads/LS.RS.I_%E2%84%963_2023_Diachenko.pdf)

3. Переваги маркетингу в соціальних мережах (<https://dalistrategies.com/ua/perevagi-marketingu-v-soczialnih-merezhah/>)

Abstract: *The article examines the role of social media in the promotion of tourism services. The main advantages of using social networks for the tourism business are considered, in particular their impact on brand awareness, customer acquisition, market analysis and interaction with the audience. The emphasis is on two-way communication, which allows tourism companies to quickly respond to consumer needs. It is concluded that the effective use of social media is a key factor in the success of tourism organizations in the digital age.*

Keywords: *Social media, tourism services, marketing, branding, communication, promotion, social networks, competitiveness.*

Науковий керівник:

Гарбар Г.А.,

*д-р філос. наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет*