

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Бороменська В. Д.,

здобувачка вищої освіти факультету менеджменту,

Науковий керівник – Олійник Т. Г.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств,

Миколаївський національний аграрний університет

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.

Метою дослідження є всебічний аналіз ефективності використання соціальних мереж як інструменту маркетингу для туристичних компаній та організацій. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: дослідити практики використання соціальних медіа, оцінити вплив соціальних медіа на поведінку споживачів туристичних послуг.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя і суттєво вплинули на те, як ми приймаємо рішення про подорожі. На сторінках Facebook

zareestrowano ponad 50 mln kompanij, ponad 88% kompanij wykorzystujuć Twitter u swojch marketingowych ciałach. Wse białsze ludziej prowadzić czas w internetu, szukać informację pro różnomanićni produkty ta posługi, obmianujacisz doswiedom z innymi spożiwaczami ta wzajemodijęci z kompanijami. Dła turystycznych kompanij woni peretworilisia na potuzhnyj instrument marketingu, jakij dozwołać dośagći szerokiej audytorij, wzajemodijęci z potencyjnymi klientami ta formuwati pozytywny imidż brandu [2]. Wykoristannia instrumentow soćialnogo mediamarketingu dać zmożu efektywnisze dośagći postawlenich biznes-ciałej i zawnand. Perewagi marketingu w soćialnych merieżach:

1. Formuwannia obiznanostij pro brand. U 2020 roći w soćialnych merieżach buło majże 3,5 mільjarda ludziej. Z roku w riek pomičaється seredne zrośtannia na 9%. U zw'jazku z cym, soćialne merięzi stali potuzhnym instrumentom dła formuwannia obiznanostij pro brand. Wykoristannia platform, takich jak Facebook, Instagram, Twitter, TikToc ta inšie, dozwołać kompanij wzajemodijęci z wielicieżnoju audytorieję na globalnomo rawni. Z kożnym rokom zrośtać kільkiewicz korystuwaczow soćialnych merież, ŗo stworię nowie możliwostie dła brandow rozširujowati swoe ochoplenia ta zbiľšuwati swoju prisutniewicz.

2. Generuwannia potencyjnych klientow ta zbiľšennia konwersij. Sjoğodnie potencyjny klient pered tim, jak zw'zatisia z wami, perewiritch, jak wiglydać wasz profiel w soćialnych merieżach. Kільkiewicz šanuwalnikow, pozytywnie widguki, sposib reaguwannia na komentari, prywatne profieli waszych spiwrobotnikow ta publikacjii, jakimi wi dilitесь – wse ce wpliwac na te, ci bude otrimuwacz spiwpracuwati z wami.

3. Doslidżennia rynku ta konkurencij. Soćialne media є widsminnym instrumentom dła widszeżennia djalnoscij waszych konkurentow u turystycznej galuzi - buď to iħnie strategii w soćialnych merieżach, turystyczne posługi, jake woni prosuwajuć, abo marketingowe kampanii, jake woni wprawadzujouć. Ce dozwołać turystycznym kompanij zališatisia w kursie rynkowych tendencij, analizuwati silne ta słabkie storoni konkurentow i adaptuwati własne strategii dła dośagennia uspiħu [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 вуста. 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/>