

УДК 336.72

**Макаров І.О.,** аспірант спеціальності 051 Економіка  
**Науковий керівник:** Діденко А.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки  
*(Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна)*

### РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Соціальні мережі стали невід’ємною складовою у веденні бізнесу, оскільки щодня мільйони людей заходять у соціальні мережі, де щохвилини користувачі бачать продукти, які компанії хочуть рекламувати. Компанії можуть дізнатися, чи подобається людям певний продукт, використовуючи цільову рекламу, націлену на людей, зацікавлених у цьому продукті. А користувачам зручно спілкуватися з друзями та робити покупки. Не стають винятком і туристичні підприємства, оскільки новітні технології дають можливість покращувати досвід та задоволеність постійних клієнтів туристичної фірми, що зміцнює імідж підприємств на конкурентному ринку, та залучити ширшу аудиторію до споживання туристичних послуг. Автори статті [1] зазначають про важливість формування бренду компанії, і у разі його успішного створення, він стає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності суб’єктів туристичної діяльності та допомагає створити унікальні можливості для задоволення запитів туристів.

Як зазначає В.В. Папп та Н.В. Бошота у своєму дослідженні [2], що спочатку бренд компанії формувався значною частиною через рекламні компанії, проте зараз, завдяки значному поширенню соціальних мереж самі туристи створюють імідж та впливають на бренд підприємства через публікації в Інтернеті.

Кількість користувачів соціальних мереж постійно зростає та змінює свою структуру, тому підприємствам туристичної сфери важливо відслідковувати найбільш популярні мережі своєї цільової аудиторії для ефективного просування туристичної послуги. На рис. 1 розглянемо динаміку структури користувачів найбільш популярних соціальних мережах України.

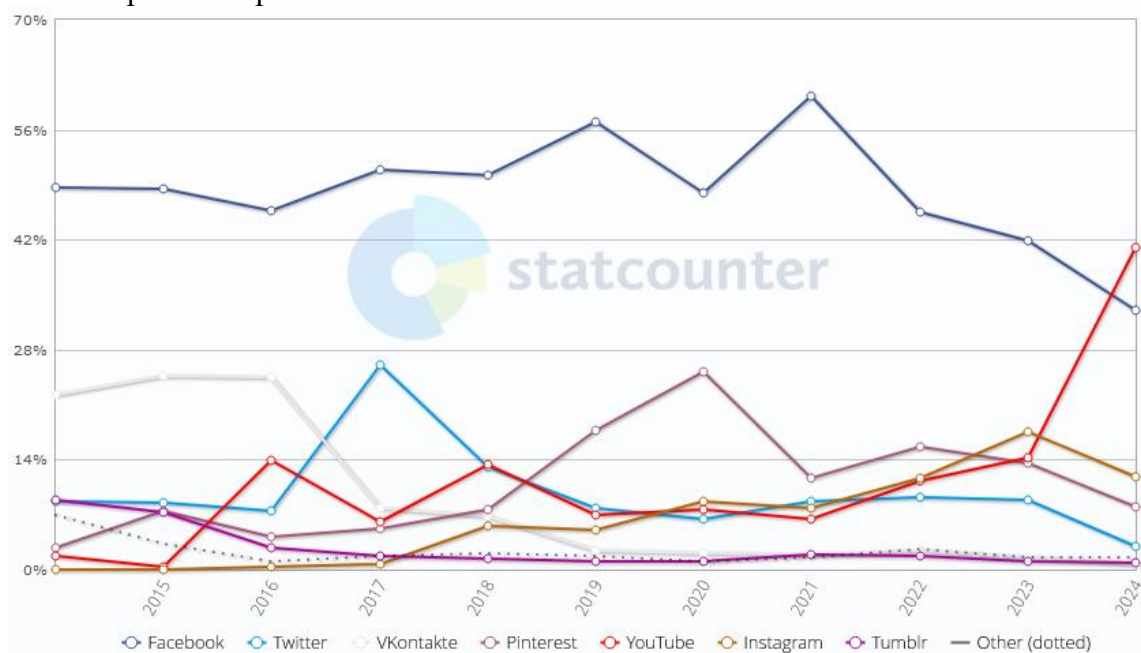


Рисунок 1 – Динаміка розвитку соціальних мереж в Україні 2014 – 2024 рр. (побудовано за даними [3])

З рисунку бачимо, що на січень 2024 року, найчисельнішими соціальними медіа за кількістю користувачів став Youtube, який починаючи з 2021 року має стійку тенденцію до збільшення частки серед соціальних мереж. Якщо розглядати динаміку річних даних, то соціальна мережа Facebook в Україні протягом десяти років тримала свої позиції на першому місці. Також цікавим є пікове зростання на початку 2020 року такої соціальної мережі як Pinterest, що досягає пікової точки, тим самим наздоганяє Facebook. Також для туристичних фірм є важливим орієнтуватися на соціальні мережі, які мають популярність в країні цільової аудиторії, оскільки в кожній країні світу структура може бути різною. Так, в Австрії та Італії другою за популярністю мережею є Instagram, в Канаді – Pinterest [3]. Тобто бачимо, що вподобання користувачів змінюється, а аналіз та прогнозування процесів, пов'язаних із соціальними мережами, є достатньо складним та потребує більш детальних досліджень з використанням обґрунтованих методів. У статті [4] пропонують для спрощення прийняття рішень з розвитку бренду застосовувати метод аналізу ієрархій, для визначення тенденції та рекомендацій щодо розвитку бренду використовувати експертну систему.

Формування бренду туристичного підприємства через соціальні мережі є непростою задачею, адже до цього процесу залучено багато користувачів, тому підприємствам важливо ґрунтовно підходити до цього питання та дотримуватися попередньо розроблених стратегій, а також наступних рекомендацій [5]:

1. Проводити якісну комунікацію, для цього необхідно створити алгоритми комунікації онлайн для різних запитів користувачів, тут можна залучити сучасні технології, як штучний інтелект, різноманітні чат-боти

2. Необхідно публікувати контент, який би привертав увагу та отримував позитивну реакцію користувачів. Це можуть бути яскраві кольорові фото, на яких відсутні рекламні написи.

3. Рекомендовано розміщувати динамічний контент.

4. Оскільки найбільше користувачі звертають увагу на заголовки, фото, перші секунди відео, то необхідно будувати публікації таким чином, щоб з перших фраз або секунд зацікавити людину.

Таким чином, враховуючи специфіку туристичної галузі, можна зробити висновок, що створення бренду підприємства туристичної сфери є необхідною складовою для зміцнення позицій на ринку в умовах високої конкуренції, оскільки соціальні мережі дають можливість взаємодіяти з користувачами послуг безпосередньо, а при правильному налагодженні зворотного зв'язку покращувати якість послуг.

#### Перелік посилань

1. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (дата звернення 18.02.2024)

2. Папп В. В., Бошота Н. В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал*. Мукачєво. 2018. №14. С.619-625

3. Statcounter. Global Stats. URL : <https://gs.statcounter.com/> (дата звернення 18.02.2024).

4. Porokhnyia V., Kravets O., Didenko A., Penev V. Model of brand value management as a process of strategic increase of enterprise value. *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 166. 13026. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016613026> (дата звернення 24.02.2024).

5. Івченко Л., Грудецька Ю. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. Vol. 1 (77). P. 250-254. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-55> (дата звернення 24.02.2024).