DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-55
УДК 336.72

Івченко Л.О., Грудецька Ю.А.
Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено значення соціальних мереж для туристичних підприємств, та показано, як завдяки якісному контенту, яким туроператори наповнюють свої сторінки формується імідж підприємства. Було проаналізовано діяльність у соціальних мережах найбільш популярних туристичних підприємств України та виділено того туроператора, контент якого на офіційній сторінці у Facebook чи Instagrami найбільше подобається користувачам. Виділено головні причини через які офіційні сторінки туристичних підприємства не подобаються їх читачам. За результатами досліджень було розроблено пропозиції як туристичні підприємства можуть покращити свій імідж завдяки використанню хорошого та якісного матеріалу на своїх офіційних сторінках.

Ключові слова: туристичне підприємство, імідж туристичного підприємства, соціальна мережа, привабливість сторінки, денна залученність користувачів, Instagram.

Ivchenko Lyubov, Hrudetska Yuliia
National University of Food Technology

USE OF SOCIAL NETWORKS FOR FORMING THE IMAGE OF A TOURIST ENTERPRISE

Summary. The importance of social networks for tourism businesses is explored and shows how, thanks to the quality content that tour operators fill their pages, the image of the business is formed. networks of Ukraine's largest tour operators: Join UP, Chord Tour, TUI (in Ukraine) and Soral Travel. The quality of work of the aforementioned tourism companies on Instagram and the definition of the tour operator that looks best on this social network were revealed by such indicators as: number of participants who are subscribed and page in Instagram, attractiveness, sociability, average number of participants who visit daily. The research findings were summarized as a table. The results highlight the tour operator whose content is most liked by users on the official Facebook page or Instagram. The main reasons why the official pages of tourism companies do not appeal to their readers are highlighted. Offers have been developed as tourism businesses can improve their image by using good and quality material on their official pages. According to research results, without a strong and good image of the tourist enterprise there is no guarantee that the user of social networks will purposefully enter the site of the tourist enterprise, and even less likely that the user will return after visiting this site. Techniques of how a tourist enterprise can succeed can be developed only through good image. Tourism business is a highly competitive niche. In social networks, representative offices of travel agencies can solve several important problems: increase popularity, stand out among competitors, increase confidence and encourage purchase. Travel services are an expensive product with a long selection period, and this should be taken into account when working in social networks. To attract customers in the long term, carefully build a content strategy, and use your analytics tools to evaluate your work. It's not enough to post beautiful pictures and copy-paste offers from the site. It is precisely for these purposes that marketing is aimed, which is responsible for researching the interests of society, promoting the goods or services of the company and satisfying human and public interests. Tourism has certain features associated with the nature of the services provided, the forms of sales, the nature of labor, etc. Therefore, marketing in tourism has a number of characteristic features that set it apart in a separate direction of marketing. To ensure the success of the company and increase sales efficiency, there are various marketing tools – ways to ensure the relationship between the consumer and the company, or a set of measures whose purpose is to influence market participants and the macro environment.

Keywords: tourist enterprise, image of tourist enterprise, social network, page attractiveness, daily user engagement, Instagram.

Постановка проблеми. Соціальні мережі в даний час є незамінним джерелом інформації як для організаторів і реалізаторів туристичних послуг, так і для споживачів. Сторінка в соціальній мережі є обличчям туристичного підприємства, засобом миттєвого реагування на будь-які зміни на туристичному ринку, комунікації зі своїми клієнтами. Адже завдяки вдалим публікаціям у Facebook або Instagram поширюється аудиторія користувачів, активізується ця аудиторія, контролюється ступень зацікавленості певною публікацією. Тому оцінка і розробка методів підвищення якості маркетингової діяльності туристичного підприємства в соціальних мережах є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань використання мережевого підходу до розвитку туристичної діяльності займається багато зарубіжних та вітчизняних учених. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України, зокрема застосування мережевого підходу в діяльності розглядає О. Давидова [2]. К.А. Шеенкова відводить важливу роль Інтернет-технологіям у просуванні туристичного продукту на сучасному етапі [1]. Проте низка ключових питань використання соціальних мереж залишаються невирішеними.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Хоч зараз в соціальних

© Івченко Л.О., Грудецька Ю.А., 2020

мережах є офіційні сторінки найбільш популярних туроператорів України. Проте, їхні офіційні сторінки більшість користувачів вважає непопулярними та нецікавими через не якісний контент на офіційних сторінках.

Мета статті. Метою статті є дослідження ролі соціальних мереж (на прикладі Facebook та Instagram) у розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах як в Україні, так і закордоном; збільшенні кола потенційних споживачів туристичних послуг за допомогою Інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу. Позиціювання туристичного підприємства як бренду в соціальних мережах є дієвим методом в просуванні туристичного продукту. Без використання соціальних мереж можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою соціальних мереж, аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги завдяки Instagram чи Facebook [3].

Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та соціальним мережам у створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Без сильного та хорошого іміджу у туристичного підприємства немає гарантій на те, що користувач соціальних мереж цілеспрямовано зайде на сайт туристичного підприємства, і ще менша вірогідність того, що користувач повернеться після того, як відвідував цей сайт. Тому досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки хорошому іміджеві [1].

Окрім того, хороший імідж туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному.

Соціальні мережі дозволяють прогнозувати результати і відслідковувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатися кількість запитів у соціальній мережі за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати CTR (Clickthroughrate – співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені) [2].

Для того, щоб краще показати використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємств в Instagram та у Facebook було проаналізовано офіційні сторінки в соціальних мережах одних із найбільших тур-операторів України: Join UP, Аккорд-тур, TUI (в Україні) та Coral Travel.

Туроператор Аккорд-тур спеціалізується на: турах по Україні, автобусних та авіатурах по Європі.

Join UP спеціалізується на пляжному відпочинку та турах в екзотичні країни.

Coral Travel спеціалізується на сімейному, дитячому та пляжному відпочинку.

TUI (в Україні) спеціалізується на пляжному, дитячому та сімейному відпочинках, яхтингу, а також на гірськолижних турах [4].

Якість роботи вищезазначених туристичних підприємств в Instagram та визначення туроператора, який найкраще виглядає в цій соціальній мережі було виявлено за допомогою таких показників як: кількість учасників, які є підписаними та сторінку в Instagram, привабливість, товариськість, середня кількість учасників, які щодня відвідують сторінку. Отримані результати досліджень було систематизовано у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Робота туроператорів в Instagram протягом 2019 року

Назва туроператора	Кількість учасників, тис. осіб	Привабливість,%	Товариськість,%	Денна залученість учасників,%
Join UP	31,5	0,93	0,15	11,3
Аккорд-тур	70,7	1,1	0,02	8,7
TUI в Україні	37,3	0,27	0,004	4,42
Coral Travel	71,7	0,25	0,008	5,52

Джерело: розроблено автором за даними [5-8]

Як бачимо з таблиці 1 найбільшу кількість читачів в Instagram має туроператор Coral Travel, а найменше Join UP. Частка Аккорд-туру в загальній кількості учасників, – які стежать за сторінками 4 досліджених туроператорів становить 33% друге місце після Coral Travel (рис. 1).

Хоч за офіційною сторінкою Join UP стежить практично вдвічі менше людей, ніж за Coral Travel, проте, робота компанії Join UP в Instagram для покращення свого іміджу є найкращою з усіх досліджених сторінок туристичних підприємств. Адже сторінка Join UP має найкращий показник товариськості – 0,15%, найкращий показник денної залученості учасників – 11,3%. А також сторінка даного туристичного підприємства займає друге місце за привабливістю, яка становить 0,9%.

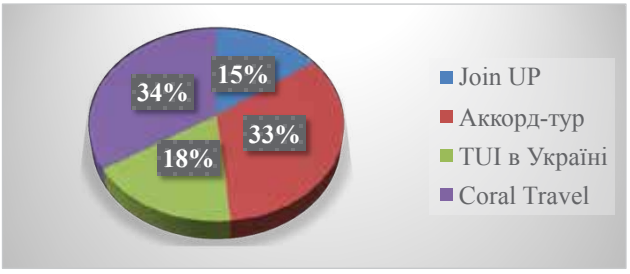

Рис. 1. Частка читачів, які стежать за офіційними сторінками туроператорів в Instagram

Джерело: розроблено автором за даними [5–8]

Рис. 2. Середнє число лайків усіх дописів протягом 2019 р.

Джерело: розроблено автором за даними [5–8]

Туристична компанія Аккорд-тур має в Instagram практично стільки читачів скільки ж є і в Coral Travel. Проте, на відмінну від Coral Travel, в якої є низька привабливість сторінки, Аккорд-тур має найвищу привабливість сторінки, яка становить 1,1% (більш як в чотири рази більше від привабливості сторінки Coral Travel). Таку відмінність можна пояснити тим, що пости компанії

Аккорд-туру лайкає набагато більше людей (рис. 2). В середньому один пост Аккорд-туру отримує 782 лайки, що в 7 разів більше від лайків, які одержують пости в Instagram туроператора TUI – 102 лайки. Також туроператор займає друге місце серед досліджених компаній за кількістю учасників, які щодня відвідують її сторінку в Instagram. Отож, щодня в офіційну сторінку в Instagram

Аккорд-туру відвідує більш як 6 тисяч учасників (рис. 3), або 8,7% людей від загальної кількості підписників. Сторінка Аккорд-туру популярна тим, що на ній є високоякісні зображення, а також хороші підписи до них, які подобаються великій кількості людей.

Хоч в туроператор Join UP має майже на 50% менше читачів в Instagram від Coral Travel, проте середня кількість відвідувань їх сторінок протягом дня є практично однаковою – 4 тисячі відвідувань. Адже компанія Join UP на свою сторінку завантажує високоякісні відео з туристичних подорожей клієнтів, а ще

є велика кількість позитивних коментарів під зображеннями та відео, що збільшує кількість клієнтів компанії. Так в середньому протягом 2019 року під одним постом Join UP містилося близько 50 коментарів – найбільший показник серед всіх досліджених компаній. І з кожним роком кількість позитивних відгуків від роботи туроператора зростає.

Рис. 3. Середня кількість відвідувань сторінки в Instagram протягом дня

Джерело: розроблено автором за даними [5–8]

На другому місці (рис. 4) за середньою кількістю коментарів під одним постом в Instagram йде компанія Аккорд-тур.

Так, протягом 2019 року один пост, який публікував Аккорд-тур на своїй офіційній сторінці в Instagram коментувало біля 15 осіб. Найменше читачі коментували пости компанії TUI – близько 2 коментарів під одним дописом. Незважаючи на те, що компанія Coral Travel має найбільше читачів на своїй офіційній сторінці в Instagram її один пост коментувало у 2019 році близько 7 читачів – кількість читачів становить більш як 70 тис. осіб. Отриманий результат вказує на те, що офіційна сторінка в компанії в Instagram має дуже низький рівень товариськості. Тому Coral Travel потрібно змінити свою політику формування іміджу компанії в соціальних мережах. Адже Coral Travel має найбільшу кількість читачів в Instagram серед усіх туроператорів. І як компанія почне публікувати такі пости, які більше подобатимуться її читачам, а також заохочуватимуть їх подорожувати та користуватися саме її послугами. То імідж компанії у Instagram значно покращиться.

Головне не кількість, а якість. Так, компанія Coral Travel має найбільшу кількість постів на своїй офіційній сторінці в Instagram (рис. 5), проте її дописи мають набагато меншу кількість коментарів та лайків порівняно з компанією Join UP, яка публікує практично втричі рідше пости від Coral Travel. Join UP

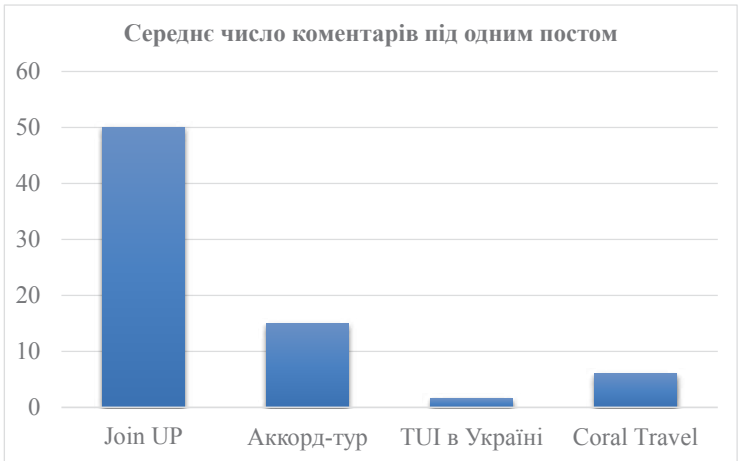

Рис. 4. Середнє число коментарів під одним постом

Джерело: розроблено автором за даними [5–8]

Таблиця 2

Робота туроператорів у Facebook протягом 2019 року

Назва туроператора	Кількість підписників в Facebook, тис. осіб	Привабливість, %	Товариськість, %
Join UP	45,4	0,09	0,04
Аккорд-тур	430,3	0,05	0,007
TUI в Україні	149,3	0,02	0,003
Coral Travel	108,7	0,04	0,009

Джерело: розроблено автором за даними [4]

публікує не часто пости, на відміну, від інших туроператорів. Але її дописи подобаються багатьом читачам. І це формує позитивний імідж для компанії. Пости в Instagrami туроператора TUI читачам менше подобаються тому, що на зображеннях, які публікує компанія є ціна на їхні тури і зображення є поганої якості. Тоді як на сторінках інших туроператорів зображення є хорошої якості і вони на їх зображеннях міститься менше реклами. Вони більше публікують фото, які були зроблені їхніми клієнтами під час відпочинку.

Порівняно з Instagram у Facebook на своїх офіційних сторінках туроператори мають набагато більшу кількість читачів. Так на офіційну сторінку Аккорд-туру у Facebook підписано більш як 430 тис. осіб (табл. 2), що у 6 разів більше від кількості її читачів в Instagram. Також набагато більше читачів стежить за офіційною сторінкою туроператора TUI у Facebook порівняно з Instagram – читачів в 3 рази більше.

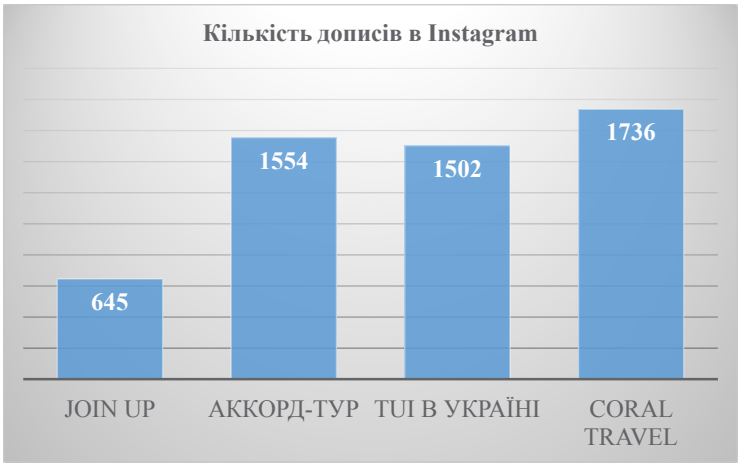

Рис. 5. Кількість дописів в Instagram

Джерело: розроблено автором за даними [5–8]

Проте, не зважаючи на те, що у Facebook на офіційні сторінки туроператорів підписано набагато більше людей порівняно із Instagramom, привабливість та товариськість сторінок є набагато нижчою. Це можна пояснити тим, що в Instagram зараз стає більш популярною соціальною мережею за Facebook, а особливо серед молодих людей. Тому і, відповідно на своїх сторінках в Instagrami туроператори намагаються розміщати такі пости, які будуть заохочувати людей скористуватися їхніми послугами під час подорожі.

Так, найбільшу привабливість у Facebook мають офіційні сторінки туроператорів Join UP та Аккорд-туру. Відповідно і в цих двох компаній найкращі показники товариськості.

Найменші показники у Facebook товариськості та привабливості має офіційна сторінка туроператора TUI. Керівництво цієї компанії публікує щодня на своїй сторінці занадто багато дописів, порівняно з іншими компаніями. І тому, є багато випадків, що люди, просто не хочу переглядати всі публікації. Було б розумніше публікувати набагато менше постів, але якісних та туристично привабливих для читачів компанії.

Висновки і пропозиції. Сьогодні все частіше підприємства туризму намагаються ідентифікувати нетехнологічні ресурси, що успішно використовують Інтернет для маркетингових туристичних послуг. Якщо ці допоміжні ресурси можуть бути використані через Інтернет у цілях маркетингу, це, своєю чергою, сприятиме сталим конкурентним перевагам для малих туристичних підприємств і принесе вигоди бізнесу в індустрії туризму.

Для того щоб підкреслити важливість підприємницького лідерства, ринкової та маркетингової орієнтації, диференціації та розвитку туризму, необхідно зрозуміти їх сильний вплив на розвиток нових продуктів/послуг та використання передових технологій, оскільки вони здійснюють сильний вплив на ринковий імідж фірми, досягнення високих продажів, використання ефективних методів ціноутворення.

Головні причини, через які людям не подобається імідж туристичного підприємства:

– поганий контент за тематикою та якістю виконання;

– контент рідко публікується;

– закупівля пошукових роботів;

– конкурси з цікавим для масової аудиторії призом, нібито iPhone.

Туристичному підприємству для того, щоб покращити імідж за допомогою соціальних мереж потрібно:

1. Публікувати контент, який отримає високу реакцію користувачів. Яскраві і насичені фото (2 і більше контрастних кольорів).

2. Відсутність рекламних написів на зображенні.

3. Публікувати контент з відбитою в кадрі дією. Динамічність люди також дуже люблять.

4. Потрібно, щоб перша фраза нової публікації зацікавила людину.

Список літератури:

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 7(172). С. 65–69.
2. Клубчук С.К. Роль держави в регулюванні діяльності підприємств туристичної сфери. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2005. № 1. С. 83–86.
3. Туризм в соцсетях. Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий. URL: http://businessviews.com.ua/ru/business/id/turizm-v-socsetjah-kakturisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohucifrovyh-tehnologij-809/ (дата звернення: 23.01.2020).
4. Шеєнкова К.А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «*Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку*». Київ : КНТЕУ, 2019. С. 416–417.
5. Офіційна сторінка туроператора Join UP в Instagrami. URL: https://www.instagram.com/joinup.touroperator/?hl=uk. (дата звернення: 25.01.2020)
6. Офіційна сторінка туроператора Coral Travel в Instagrami. URL: https://www.instagram.com/coraltravel-ukraine/?hl=uk (дата звернення: 25.01.2020).
7. Офіційна сторінка туроператора TUI в Instagrami. URL: https://www.instagram.com/tuiukraine.official/?hl=uk (дата звернення: 25.01.2020).
8. Офіційна сторінка Аккорд-туру в Instagrami. URL: https://www.instagram.com/akkordtur/ (дата звернення: 25.01.2020).

References:

1. Coral Travel's official Instagram page. Access mode: https://www.instagram.com/coraltravelukraine/?hl=en (accessed: 25.01.2020).
2. Davydova, O. (2015). Features of application of innovations in development of tourist industry of Ukraine. *Bulletin of KNU them. Taras Shevchenko. Economy series,* vol. 7, pp. 65–69.
3. Join UP tour operator's official Instagram page. Access mode: https://www.instagram.com/joinup.touroperator/?hl=en (accessed: 25.01.2020).
4. Klubchuk, S.K. (2005). The role of the state in regulating the activity of tourism enterprises. *Bulletin of the Lviv Institute of Economics and Tourism*, vol. 7, pp. 83–86.
5. Sheyenkova, K.A. (2019). Internet technologies in promoting the tourist product. Proceedings of the International Scientific Conference on Tourism: *Realities and Perspectives on Sustainable Development*. Kyiv: KNTEU, p. 416–417.
6. The official Chord Tour page on Instagram. Access mode: https://www.instagram.com/akkordtur/ (accessed: 25.01.2020).
7. The official TUI tour page on Instagram. Access mode: https://www.instagram.com/tuiukraine.official/?hl=en (accessed: 25.01.2020).
8. Tourism in social networks. How Travel Companies Survive in the Digital Age. Access mode: http://businessviews.com/en/business/id/tourism-v-socsetjah-kakturisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohucifrovyh-technologij-809/ (accessed: 23.01.2020).