

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Колективна монографія

За редакцією І. М. Поворознюк

Умань
2022

Авторський колектив:

Барвінок Н. В., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Благополучна А. Г.*, викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Джога О. В.*, д. філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Кирилюк І. М.*, к. е. н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Литвин О. В.*, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Нещадим Л. М.*, к. е. н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Поворознюк І. М.*, к. е. н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Слатвінський М. А.*, к. е. н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, *Філімонова І. А.*, д. філософії, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи.

Рецензенти:

Новак І. М., д. екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Уманського національного університету садівництва;

Скляр Г. П., д. екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки Полтавського університету економіки і торгівлі;

Штангеева Н. І., д. тех. н., професор кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рекомендовано до друку вченою радою

*Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № від 2022 р.)*

Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол. І-57 моногр./ [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2022.– 173 с.

У монографії висвітлюються проблеми теоретичного, методологічного та методичного аспектів дослідження розвитку індустрії туризму й гостинності. Розглянуто умови розвитку, проведено моніторинг потенціалу, визначено євроінтеграційні вектори розвитку, запропоновано інструменти удосконалення розвитку вітчизняної індустрії туризму й гостинності в умовах сучасних викликів.

Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усім, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку індустрії туризму та гостинності.

УДК 338.48(02)

©Авторський колектив, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	5
1.1. Вплив процесів глобалізації на розвиток підприємств індустрії гостинності (<i>Поворознюк І. М., Слатвінський М. А.</i>).....	5
1.2. Переорієнтування підприємств індустрії гостинності в умовах глобалізації (<i>Благополучна А. Г.</i>).....	21
1.3. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі (<i>Кирилюк І. М.</i>).....	36
РОЗДІЛ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	65
2.1. Особливості функціонування підприємств ресторанного господарства України в кризових умовах (<i>Благополучна А. Г.</i>).....	65
2.2. Основні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства (<i>Джога О. В.</i>).....	70
2.3. Інтеграційні процеси в технології ресторанної продукції: європейський досвід та українські реалії (<i>Філімонова І. А.</i>).....	83
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	108
3.1. Кластеризація як інструмент підвищення туристичної привабливості регіону (<i>Нещадим Л. М.</i>).....	108
3.2. GREEN WAYS – потенціал для розвитку підприємств індустрії гостинності на регіональному рівні (<i>Литвин О. В.</i>).....	124
3.3. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії (<i>Барвінок Н. В.</i>).....	133
ВИСНОВКИ	155
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	158

використання нових систем оплати та ідентифікації. Надання послуг стало більш швидким, якісними та, за потреби, безконтактним.

1.3. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі

У сучасному інформаційному просторі глобальне використання мережі інтернет є однією з особливостей сучасного інформаційного суспільства. Інтернет став масовим явищем із широкими бізнес-можливостями через зростання аудиторії інтернет-користувачів, кількості носіїв доступу до мережі, розширення можливостей інтернет-провайдерів, збільшення швидкості інтернету, стабілізацію трафіку.

Впродовж останніх років кількість користувачів глобальної мережі інтернет істотно зросла, відповідно збільшився й обсяг ринку інтернет-послуг. За даними World Telecommunication у 2021 р. 4,9 млрд осіб або 63% населення світу є користувачами мережі інтернет (рис.1.3).

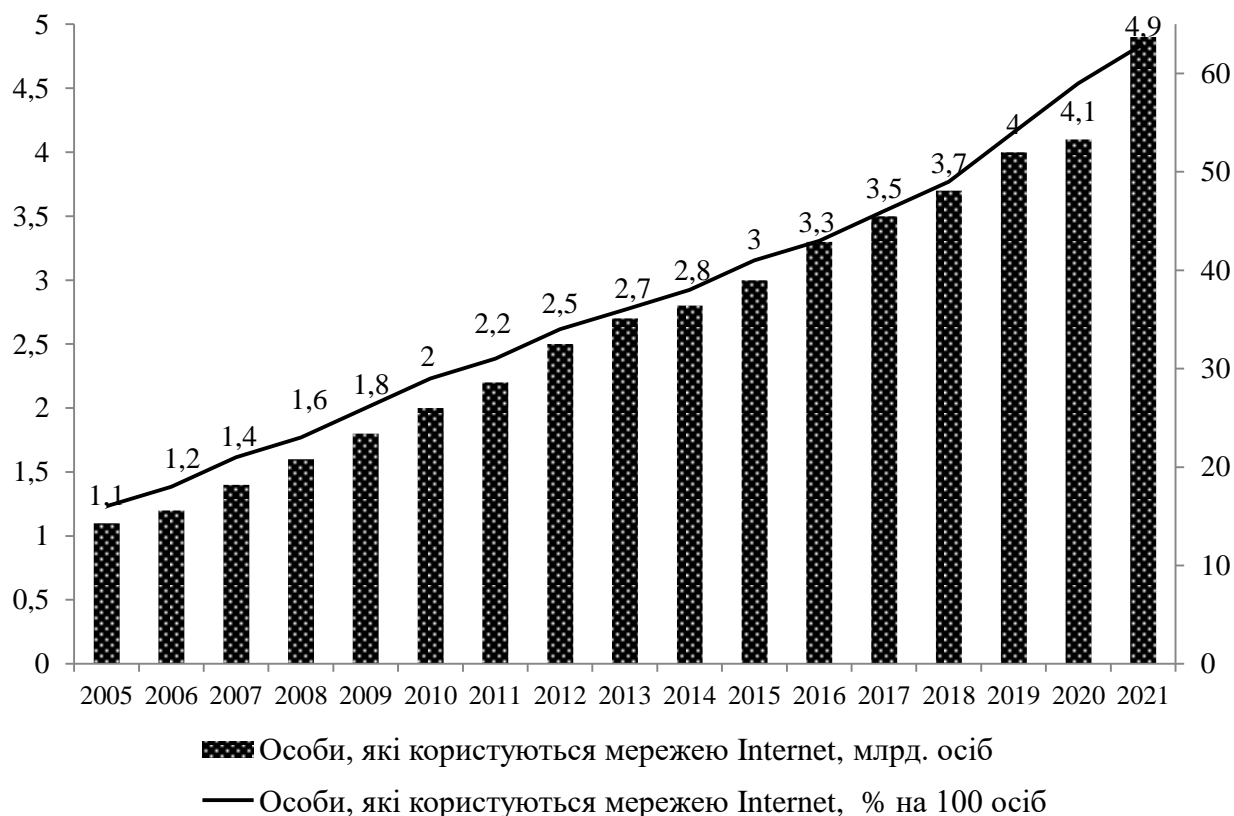


Рис. 1. 3. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі, млрд осіб*

**Джерело: побудовано автором за даними⁵²*

Кількість інтернет-користувачів у світі в 2021 р. порівняно з 2005 р. зросла на 3,8 млрд осіб та на 900 млн осіб перевищила рівень 2020 р., що свідчить про зростання інтересу до інтернет-середовища.

⁵²ITU World Telecommunication. *Statistics*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 08.08.2022).

Проникнення інтернету у всі сфери життя сучасного суспільства зумовило суттєву зміну сутності й характеру соціальних процесів та окремих соціальних практик. Відповідно створюється новий тип суспільства, яке вчені називають мережевим.

Мережеве суспільство – це специфічна форма соціальної структури, яка визначається дослідниками як невід’ємна характеристика інформаційної ери, що виступає сучасним історичним періодом, який характеризується надзвичайно швидким розвитком інформаційно-комунікативних технологій із чітким домінуванням інформаційного обміну і виробництва нового знання⁵³. В його основу покладено мережевий принцип організації, який об’єднує і нову економіку, і ділове спілкування, і глобальний обмін інформацією та знаннями.

Сучасні кризові умови, впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності й соціальне дистанціювання в період пандемії COVID-19 сприяли широкому використанню інформаційно-технологічних комунікацій у індустрії туризму й гостинності⁵⁴. Під час карантинних обмежень, пов’язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті⁵⁵.

Мережа інтернет є ефективним інструментом для розвитку бізнесу в індустрії туризму й гостинності, який значною мірою залежить від ступеню впровадження інноваційно-інформаційних технологій, які трансформували як бізнес, так і підходи до клієнтів, реалізацію продуктів та послуг тощо. Застосування інноваційно-інформаційних технологій дозволяє реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості поточної системи комунікацій, скоротити витрати на зв’язок, що істотно підвищує ефективність індустрії туризму й гостинності та піднімає бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку.

Нині виробники та споживачі послуг індустрії туризму й гостинності взаємодіють в умовах, які динамічно змінюються й вимагають постійної адаптації до мінливого середовища. Одним із ефективних стратегічних

⁵³Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі. *Вісник НАУ*. Серія: Філософія. Культурологія. 2019. № 1 (29). С.141–145.

⁵⁴Kuryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020, Granada, Spain. P. 8888–8897. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/tourismduring-pandemic-of-covid-19-analysis-of-the-situation-and-ways-out-of-the-crisis> (дата звернення: 26.08.2022).

⁵⁵Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140.

інструментів просування послуг індустрії туризму й гостинності в умовах стрімкого розвитку інноваційно-інформаційних та комунікаційних технологій є соціальні мережі.

Соціальна мережа – це автоматизований, інтерактивний, багатокористувальницький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система «друзів» і система «ком'юніті»; контент сервісу завантажується самими учасниками мережі⁵⁶.

Соціальні мережі є інструментом за допомогою якого користувачі глобальної мережі мають можливість реалізувати віддалену взаємодію через спілкування, обмін інформацією та поширення інформації. Інструментарій соціальних мереж є найбільш ефективним засобом багатосторонньої комунікації завдяки забезпеченню всіма можливими засобами для взаємодії – відео, чатами, зображеннями, блогами та ін. Використання соціальних мереж сприяє просуванню послуг індустрії туризму й гостинності через близькість до споживача, можливість отримання зворотного зв'язку, простоту користування мережами, дружній інтерфейс, високу ефективність тощо.

Коган К. пропонує розглядати соціальні мережі як інтегровану частину нового віртуального соціального середовища. З одного боку, таке становище зумовлене трансформацією технологій здійснення суспільних зв'язків, а з іншого боку, визначається масштабами користування інтернет-сервісами, що змінює характеристики соціальних зв'язків, до яких залучається велика кількість користувачів⁵⁷.

Соціальні мережі стали новим способом соціального зв'язку. Розвиток цифрових технологій і їх впровадження у діяльність суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності сприяють зростанню популярності соціальних мереж у інформаційному просторі, розширенню цільової аудиторії, забезпеченню ефективної організації діяльності, координації процесів, здійсненню контролю результативності й якості послуг, підвищенню конкурентоспроможності в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь.

Всі соціальні мережі умовно поділяють на три категорії (рис. 1.4).

Споживачі послуг індустрії туризму й гостинності постійно використовують соціальні мережі для збору інформації про об'єкти, послуги та події, ідентифікації продавців, аналізу і оцінювання послуг, пошуку відгуків та порівняння цін. Через соціальні мережі формується імідж суб'єктів господарювання та дестинацій, забезпечується оперативний зв'язок і обмін інформацією між ними й споживачами послуг, що сприяє швидкому задоволенню персональних вимог клієнтів. В результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди й на основі цього визначає цінність клієнта. У випадку коли споживач у відносинах із підприємством

⁵⁶Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 122–126.

⁵⁷Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Випуск 16. С. 61–72.

бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин⁵⁸.

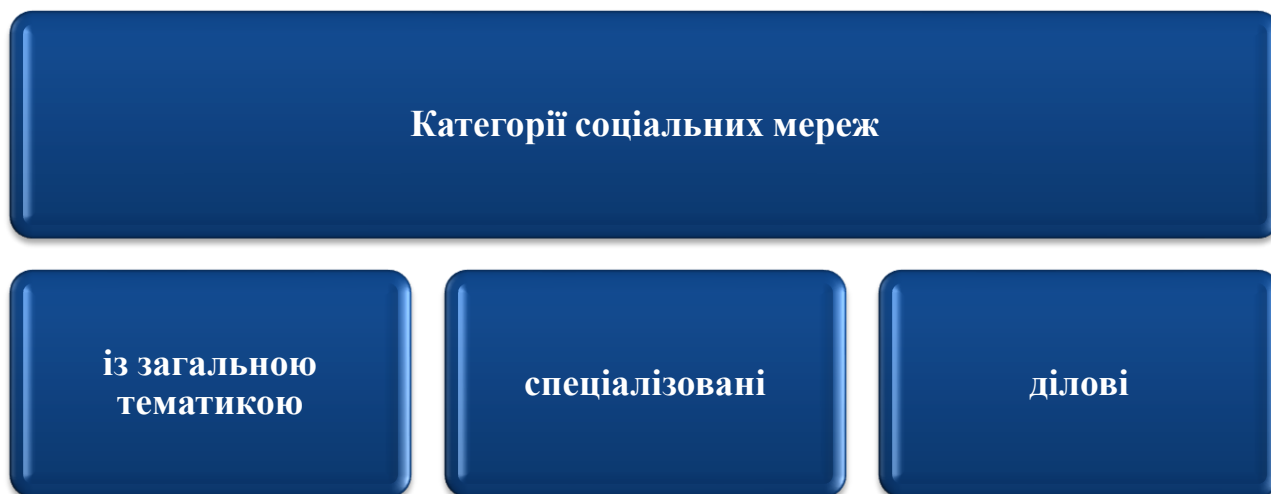


Рис. 1.4. Категорії соціальних мереж*

**Джерело: побудовано автором*

Соціальні мережі, створені для спілкування та обміну інформацією, тому є ефективним багатофункціональним інструментом, який сприяє активізації цього процесу. Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації (рис. 1.5)



Рис.1.5. Функції соціальних мереж*

**Джерело: побудовано автором*

Використання цифрових технологій зумовило глобальні зміни в бізнес-середовищі, які сприяють поліпшенню ділової активності, скороченню

⁵⁸Кирилюк І. М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (30 листопада – 1 грудня 2017 року, м. Умань). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 341–343.

тривалості окремих циклів бізнес-процесів, зниженню витрат тощо. У сучасних умовах розвитку індустрії туризму й гостинності стрімко зростає попит на цифрові послуги як з боку виробників, так і споживачів. Для задоволення потреб споживачів у офлайн і онлайн режимах виробникам послуг необхідно забезпечувати безперервний і послідовний зв'язок, використовуючи різні канали взаємодії й відслідковуючи сучасні тенденції в галузі та цифрових технологіях⁵⁹. Відповідно, впровадження цифрових технологій на усіх етапах просування послуг є необхідною умовою для подальшого ефективного розвитку індустрії туризму й гостинності.

Необхідність використання соціальних мереж усіма учасниками індустрії туризму й гостинності визначається певними факторами (рис. 1.6).

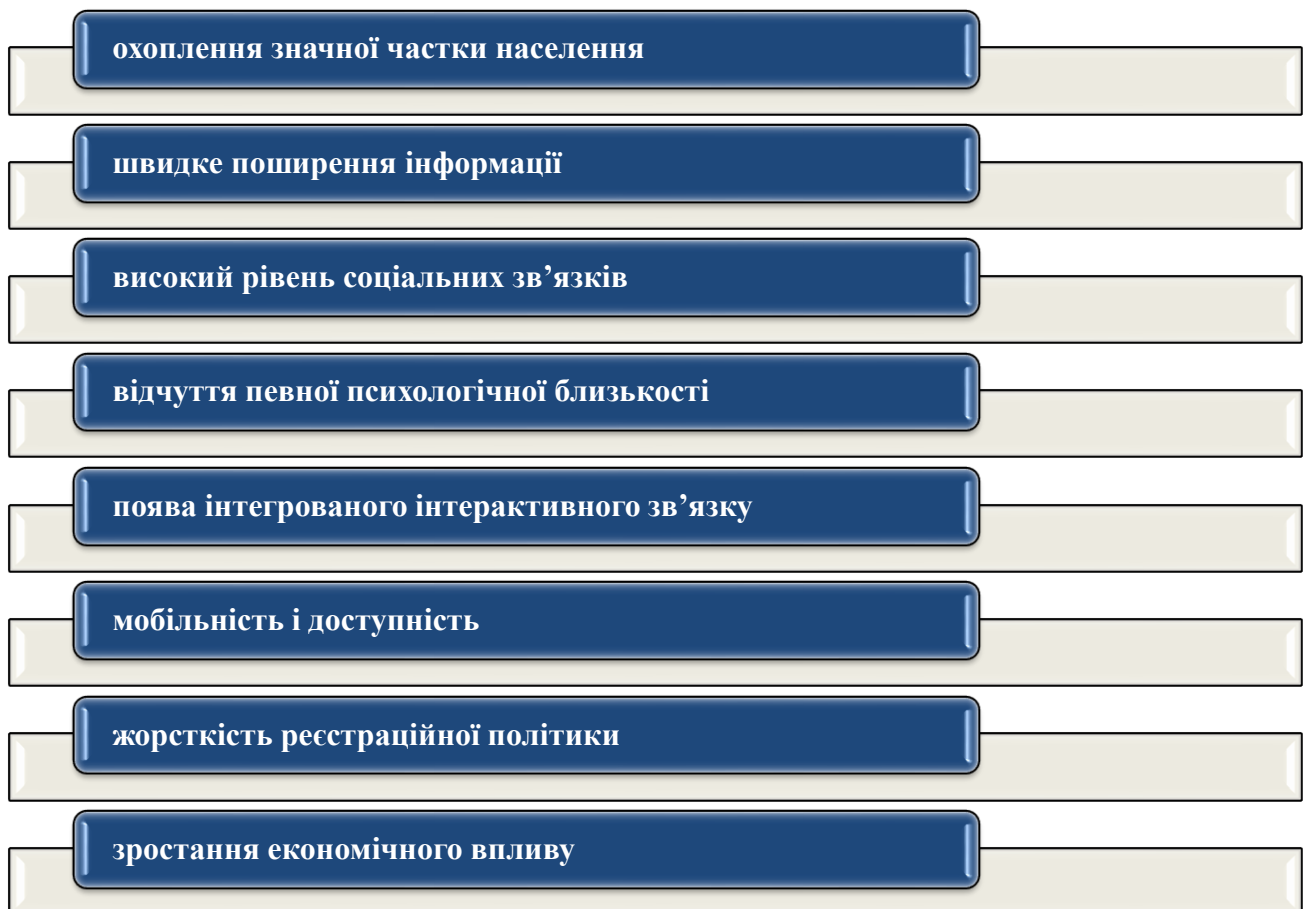


Рис. 1.6. Фактори, що визначають значущість соціальних мереж для розвитку індустрії туризму й гостинності*

**Джерело: побудовано автором на основ ⁶⁰.*

Варто зазначити, що в соціальних мережах користувачі мають можливість спілкуватися в середовищі не обмеженому географічними кордонами,

⁵⁹Iryna Kyryliuk. Social networks in the context of current trends in the development of the tourism industry. *Zeszyty naukowe*. tom 20, rocznik X. numer 2/2021. Sucha Beskidzka 2021. P. 6–20.

⁶⁰Добровольська В. В., Пелешишин А. М., Вус В. А. Фактор соціальних мереж у завданнях захисту суспільного інформаційного образу закладів культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* № 4. 2018. С.132–148.

політичними й економічними умовами, відповідно між ними формується певна атмосфера довіри, що сприяє збільшенню цільового трафіку⁶¹.

Через соціальні мережі виробники послуг індустрії туризму й гостинності мають можливість популяризувати свої послуги, підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність та керувати своєю репутацією.

Суб'єкти господарювання індустрії туризму й гостинності функціонують в умовах жорсткої конкуренції, тому для підвищення довіри споживачів до своїх послуг повинні формувати відповідний імідж через соціальні мережі. В свою чергу популярність соціальних мереж сприяє доступності інформації й її поширенню споживачами послуг індустрії туризму й гостинності, які в залежності від якості наданих послуг і ступеню задоволення своїх вимог впливають на формування іміджу компанії.

Імідж – це спеціально сконструйований або стихійно сформований образ конкретної організації чи її керівництва, продукту чи послуги, що вони надають, який склався на основі певної інформації про її ціннісні характеристики, що формує в соціальних суб'єктів стереотипні орієнтири та установки на взаємодію з нею⁶².

Формування іміджу є динамічним процесом, який потребує впровадження іміджеутворюючих заходів та відповідного управління для формування позитивної думки споживачів послуг, яка впливатиме на рішення щодо їх придбання. Від сформованого іміджу залежить успішність діяльності суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності, їх статус, лояльність і довіра клієнтів, конкурентоспроможність продуктів і послуг. Саме імідж та репутація компанії визначає позицію у свідомості потенційного споживача послуг і є важливим чинником залучення клієнтів, збільшення обсягу продажів, зростання привабливості на ринку послуг.

Нині присутність компанії в соціальних мережах є невід'ємною елементом, який впливає на формування іміджу підприємств сфери обслуговування. З розвитком цифрових технологій поведінка сучасного споживача суттєво змінилась, більшість з них перед замовленням послуги мають бажання попередньо ознайомитися з нею онлайн і проаналізувати відгуки попередніх клієнтів. Слід зазначити, що відгуки користувачів значною мірою впливають на імідж підприємств індустрії туризму й гостинності. Тому для оцінки роботи підприємствам індустрії туризму й гостинності доцільно приділяти достатню увагу роботі з відгуками, що залишають клієнти і на основі яких формується рейтинг закладу. Відсутність інформації про послугу в мережі інтернет та змоги її забронювати або придбати в режимі онлайн негативно впливає на рішення

⁶¹Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 28–44.

⁶²Войничка Л.Й. Феномен іміджу соціально-економічних систем. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.328–331.

клієнта, який не знайшовши потрібну інформацію переходить на сторінку конкурентного закладу. Тому наявність акаунта в популярних соціальних мережах, активне просування і популяризація послуг сприяє утриманню постійних та залученню нових клієнтів.

З метою удосконалення управління репутацією компанії необхідно інтегрувати в управлінську практику ведення бізнесу низку заходів, а саме:

- у компанії має бути затверджена репутаційна стратегія розвитку;
- компанія має сформулювати і ухвалити кодекс ділової репутації;
- регулярно публікувати рейтинги репутації топ-менеджерів, власників компанії;

- передбачати джерела репутаційних ризиків: недостатня увага до репутації керівництва компанії; відсутність стратегічного підходу до репутаційного менеджменту; управління репутацією не повинно будуватися на ситуаційних чинниках, наприклад, в умовах економічної, фінансової, грошової чи інвестиційної кризи; не обмежуватися роботою тільки із зовнішніми цільовими аудиторіями, а проводити системну внутрішньо-репутаційну політику⁶³.

Для споживачів послуг індустрії туризму й гостинності соціальні мережі, які містять контент створений користувачами, є одним із важливих джерел інформації, яка значною мірою впливає на їх рішення щодо придбання послуги. Соціальні мережі дають можливість користувачам приєднуватися до тематичних спільнот та блогівих платформ, де вони можуть знаходити однодумців, знайомитись, обговорювати всі питання, які стосуються теми, обмінюватися враженнями, представляти та переглядати фотозвіти, допомагати один одному при виборі послуги.

Як свідчить статистика, кількість користувачів соціальних мереж у світі постійно зростає (рис. 1.7).

Кількість користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, на початок 2022 р. становить 58,4% населення світу, що свідчить про швидкі темпи зростання інтересу до їх використання. Протягом досліджуваного періоду спостерігається чітка тенденція щодо збільшення користувачів соціальних мереж, зокрема на початок 2022 р. кількість користувачів у соціальних мережах зросла в 3,1 рази в порівнянні з показником 2012 р., а загалом середній приріст зріс на 12%. Впродовж 2021 р. до соціальних мереж приєдналося 424 млн користувачів, тобто в середньому в соціальних мережах кожного дня створювалось понад 1,2 млн нових акаунтів, що становить майже 13,5 нових користувачів щосекунди. Кількість користувачів значно збільшилася за останні роки, так у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. їх кількість збільшилася на 490 млн осіб, що становить 13,2% річного приросту, у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 248 млн, або 7,2%.

⁶³Реверчук Н. Й., Дзямулич О. С., Канцір О. С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.551–556.

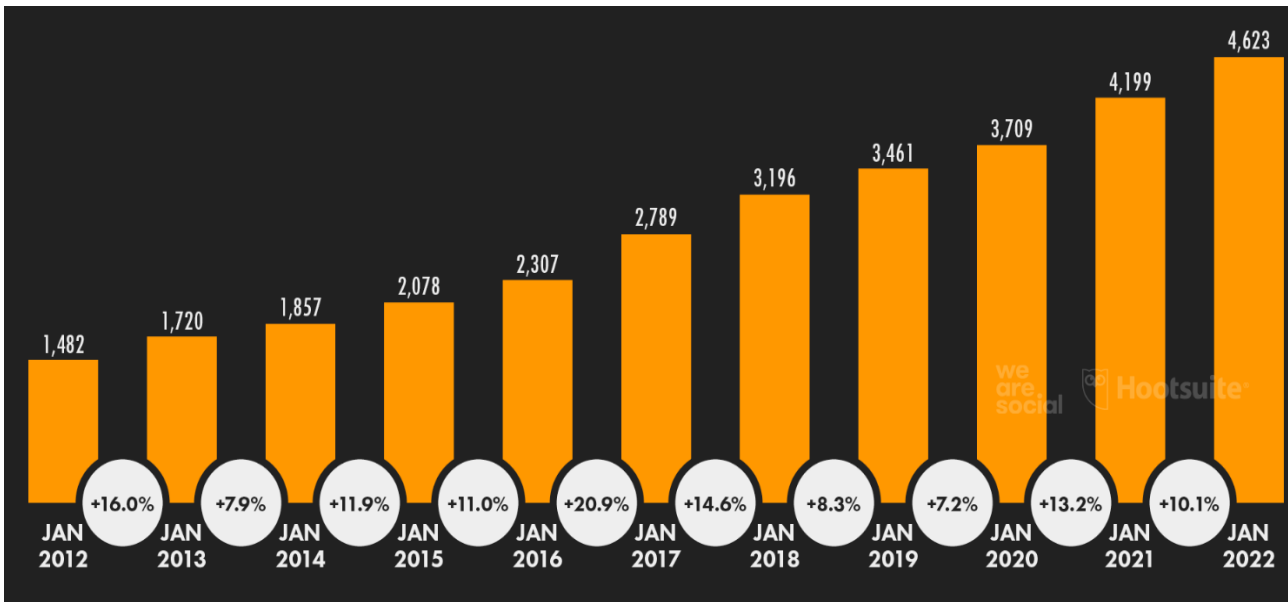


Рис. 1.7. Кількість користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, млрд осіб*

*Джерело⁶⁴

Відповідні зміни в цифровій поведінці користувачів відбулися через соціальну ізоляцію та впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності на COVID-19. Пандемія негативно вплинула на розвиток індустрії туризму й гостинності. Галузь зазнала масштабних збитків через запровадження заходів, спрямованих на подолання пандемії коронавірусу та невизначеність подальшого розвитку ситуації. Разом з тим її вплив прискорив впровадження цифрових технологій у всі етапи формування, просування, споживання турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності. З появою ринку онлайн-подорожей, який включає онлайн-туристичні агенції через які туристи мають змогу самостійно бронювати туристичні послуги в інтернеті, та вебсайти з оглядами подорожей, споживчий попит на цифрові туристичні послуги постійно зростає. Розмір ринку глобального сектора онлайн-турагентів у 2020 р. становив приблизно 432 млрд дол. США⁶⁵.

Значні зміни відбулися і в поведінці споживачів індустрії туризму й гостинності для яких цифрові комунікації, в тому числі й соціальні мережі, стали важливим інформаційним джерелом для планування подорожей, бронювання і купівлі турпродуктів та послуг. Нині значна кількість споживачів послуг галузі, маючи відкладений попит на послуги, надають перевагу індивідуальному плануванню подорожей, використовуючи різні канали

⁶⁴Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

⁶⁵Market size of the global online travel agent sector 2020-2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (дата звернення: 24.08.2022).

взаємодії з виробниками послуг. Просування виробниками своїх послуг у мережі інтернет сприяє пошуку необхідної інформації, спрямованої на розвиток туристичних вражень і задоволення потреб споживачів. З розвитком цифрових технологій і можливостей турист може самостійно організувати подорож, використовуючи для цього чисельні сервіси і сайти. Слід зазначити, що соціальні мережі є важливим ресурсом для ознайомлення з широким спектром турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності.

Дані рис. 1.8 свідчать, що соціальні мережі відіграють значну роль у сучасному житті людей.

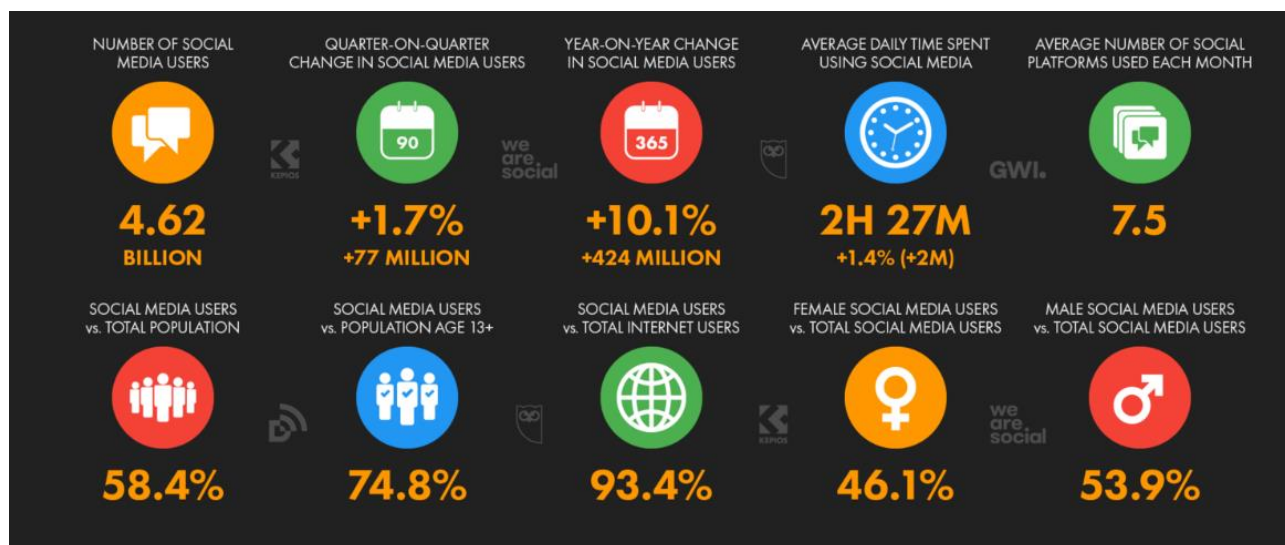


Рис. 1.8. Використання соціальних мереж у світі в 2021 р.*

*Джерело⁶⁶

У 2021 р. частка користувачів, зареєстрованих в соціальних мережах становила 93,4% усіх користувачів мережі інтернет. Зауважимо, що в демографічній структурі користувачів соціальних мереж чоловіча аудиторія перевищує жіночу на 7,8%, а частка користувачів соціальних мереж віком старших 13 років становить 74,8%.

Про зростання інтересу до соціальних мереж свідчить те, що період часу, який користувачі витрачають на перегляд контенту збільшився. Так, у 2021 р. час, витрачений на користування соціальними мережами, зріс на 2 хв. за день (+1,4%) і становив 2 год 27 хв., або 35% від загального медіа часу.

За даними Global Web Index (GWI) за останні 5 років показник середньодобового перебування користувачів у соціальних мережах збільшився більше ніж на півгодини. Звичайні користувачі віком 16–64 років щодня проводять у соціальних мережах 2 год. 25 хв, а користувачі віком 16–24 років майже 3 год. в день⁶⁷.

⁶⁶Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

⁶⁷Social media use by generation. *GWI*. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>. (дата звернення: 22.08.2022).

Дані рис. 1.9 відображають скільки часу протягом місяця користувачі соціальних мереж провели на популярних платформах у 2021 р. з використанням програм Android.



Рис. 1.9. Кількість годин, проведених користувачами в соціальних мережах протягом місяця у 2021 р.*

*Джерело ⁶⁸

Найбільше часу протягом місяця на перегляд інформації витрачають користувачі YouTube – майже повну добу, друге місце за загальним сукупним часом, витраченим в мережі, посідають користувачі Facebook – 19,6 год. Користувачі ТікТок також витрачають у середньому 19,6 год на місяць, проте через те, що платформа має менше користувачів, ТікТок посідає лише п'яте місце в цьому рейтингу за загальним часом, витраченим усіма користувачами. Однак за останні 12 місяців ТікТок отримав найбільший приріст у топ-5. Його користувачі витрачають більше на 6 год 20 хв на місяць, використовуючи додаток для Android платформи, порівняно з цим часом попереднього року, що відповідає річному збільшенню на 48%. Instagram посідає четверте місце, проте слід зазначити, що час, витрачений на використання Instagram, збільшувався на 10% з року в рік, що дорівнює майже 1 додатковій годині використання на місяць.

Споживачі послуг здебільшого використовують соціальні мережі для пошуку відповідної інформації про продукти та послуги індустрії туризму й гостинності. Для розширення онлайн аудиторії суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно враховувати, що пошукова поведінка користувачів інтернету змінюється. Крім традиційних пошукових систем, нині активно використовуються інші інструменти пошуку інформації: голосовий пошук, інструменти розпізнавання зображень на мобільних пристроях, пошук в

⁶⁸Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

соціальних мережах. Соціальні мережі є другим за значимістю дослідницьким каналом після пошукових систем. Через соціальні мережі 43% людей вивчають продукти або послуги, які їх цікавлять. Відгуки про продукт або послугу, програми лояльності розміщені в соціальних мережах, значною мірою впливають на рішення користувачів щодо їх придбання й підвищують ефективність реклами.

За даними досліджень GWI ймовірність придбання товарів у інтернеті зростає у 39% користувачів за умови наявності знижки або купона на знижку, 33% – товар має відгуки покупців, 26% – нараховуються бали лояльності, 22% – продукт отримав багато відміток «вподобано» або хороші коментарі⁶⁹.

Очевидно, що маркетинг у соціальних мережах є однією з найпопулярніших і ефективних складових цифрового маркетингу, який дозволяє популяризувати продукт або послугу і просувати її через різні канали до споживача. Головною метою ефективного інтернет-маркетингу є досягнення максимального ефекту від цільової аудиторії. Застосування інтернет-маркетингу є одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму й гостинності. Зважаючи на те, що в індустрії туризму й гостинності споживач і виробник товарів або послуг часто територіально віддалені одне від одного, інтернет-маркетинг посилює їх взаємозв'язок. Основною його перевагою є інтерактивність, точність таргетингу, можливість детального аналізу, що дозволяє максимально досягти зростання конверсії сайту.

Якісний та привабливий інтерактив, на відміну від статичного контенту, сприяє збільшенню глибини перегляду, робить взаємодію з аудиторією тіснішою, оскільки спонукає користувача до активності, викликає інтерес і наштовхує на здійснення певних дій. Інтерактивний контент дає можливість не лише залучати трафік на свій комерційний ресурс, а й утримувати онлайн-аудиторію. Інтерактивний формат належить до найвірусніших типів контенту, його активніше поширюють у соціальних мережах, ставлять відмітки «вподобано», коментують. На думку маркетологів, на відміну від пасивного контенту, інтерактивний здатний генерувати вдвічі більше конверсій та до п'яти разів більше переглядів сторінок, частота поширення візуального інтерактивного контенту в соціальних мережах у 40 разів перевищує показники за статичним контентом⁷⁰.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє індустрії туризму й гостинності через підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці

⁶⁹How effective are ads on social media? *GW*. URL: https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/?_ga=2.118074701.538959049.1652622017-1348560296.1651516053&_gac=1.195817054.1651516137.CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIa1yiAoEM_BQ3RDZl5RbCbGTaosT5QimK9kR9Y218JFrdABV129zDxoCkk8QAvD_BwE. (дата звернення: 28.08.2022).

⁷⁰Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 30.08.2022).

персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат, підвищити конкурентоспроможність⁷¹.

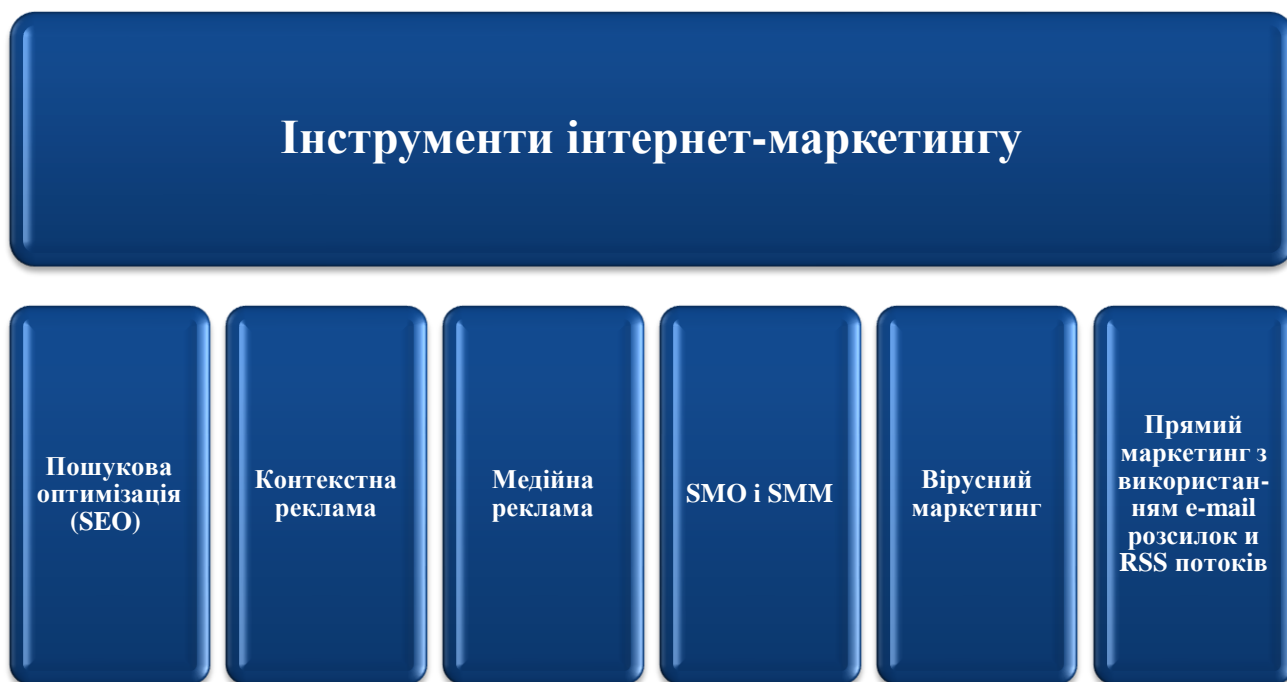


Рис. 1.10. Інструменти інтернет маркетингу*

*Джерело: побудовано автором

Поява соціальних мереж повністю змінила медіаландшафт та рекламні моделі, оскільки аудиторія перейшла з ролі отримувачів контенту до його створювачів, поширювачів та коментаторів⁷². Завдяки зростанню популярності соціальних мереж створюються передумови для виникнення нових каналів поширення рекламних повідомлень про товари, послуги індустрії туризму й гостинності та усувається багато комунікаційних бар'єрів.

Особливості маркетингу індустрії туризму й гостинності значною мірою обумовлені специфікою ринку. Соціальні мережі зробили інтернет-маркетинг важливою частиною маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму й гостинності, перетворили інтернет-користувача на ефективний канал передачі та отримання інформації. В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до якості послуг важливим елементом ефективного розвитку індустрії туризму й гостинності є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій⁷³.

⁷¹Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.

⁷²Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. *Грааль науки*, 2021. №9, С. 77-84. doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11

⁷³Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144.*

Реклама є однією із специфічних форм комунікації споживачів, виробників, продавців товарів, послуг індустрії туризму й гостинності та рекламодавців⁷⁴. Забезпечуючи комунікаційну функцію, реклама за допомогою використання інтернет-каналів об'єднує рекламодавців і споживачів. Ефективна реклама з використанням максимуму каналів комунікації з цільовою аудиторією забезпечує впізнаваність послуг, брендів, дестинацій, маршрутів, програм і працює на залучення більшої кількості споживачів послуг індустрії туризму й гостинності. Зважаючи на це, виробникам послуг доцільно використовувати соціальні мережі як рекламні майданчики для просування своїх послуг. Реклама дозволяє контролювати просування послуг, створювати та закріплювати в споживачів стійку систему переваг, вносити корективи до збутової діяльності.

Враховуючи те, що кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, а соціальні мережі дедалі більше впливають на купівельну поведінку споживачів, маркетологи активно використовують соціальні мережі для ефективного просування товарів та послуг. Зважаючи на те, що кількість активних користувачів соціальних мереж, які є потенційною рекламною аудиторією зростає, збільшуються і витрати на рекламу. За даними Statista, світовий ринок реклами в соціальних мережах оцінювався в 2020 р. майже в 132 млрд дол. США при цьому сума, витрачена на рекламу на одного користувача зросла до 28,30 дол. США. У 2021 р. загальні витрати на рекламу зросли в порівнянні з 2020 р. на 49,2 млрд дол. США і становили 181,2 млрд дол. США. Зростання кількості користувачів мобільними пристроями, популярності мобільного інтернету, зручність його використання спонукають рекламодавців збільшувати витрати саме на мобільну рекламу: в загальній структурі витрат частка витрат на сегмент ринку мобільної реклами становила 80,6% (майже 146 млрд дол. США)⁷⁵.

Інтернет-реклама є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності (рис. 1.11).

Зростання онлайн-активності в індустрії туризму й гостинності тісно пов'язано з користувальницьким контентом, якість і інформативність якого прямо впливає на відвідування акаунту в соціальній мережі. Тому при публікації контенту важливо враховувати три фактори, які визначають його якість: оригінальність, унікальність і цінність. Функціонал соціальних мереж дає змогу прогнозувати результати і відслідковувати статистику, зокрема заздалегідь дізнатися кількість запитів за ключовими словами, визначити відвідуваність рекламних майданчиків, портрет цільової аудиторії,

⁷⁴Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211-226. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226>

⁷⁵Social media marketing worldwide – statistics&facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierContents__outerWrapper (дата звернення: 20.08.2022).

спрогнозувати співвідношення кількості натискань і переглядів банерів та контекстних оголошень. Беручи до уваги те, що кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію, значну увагу необхідно приділяти контенту і відповідно розробляти окремо контент-план для певної соціальної мережі.

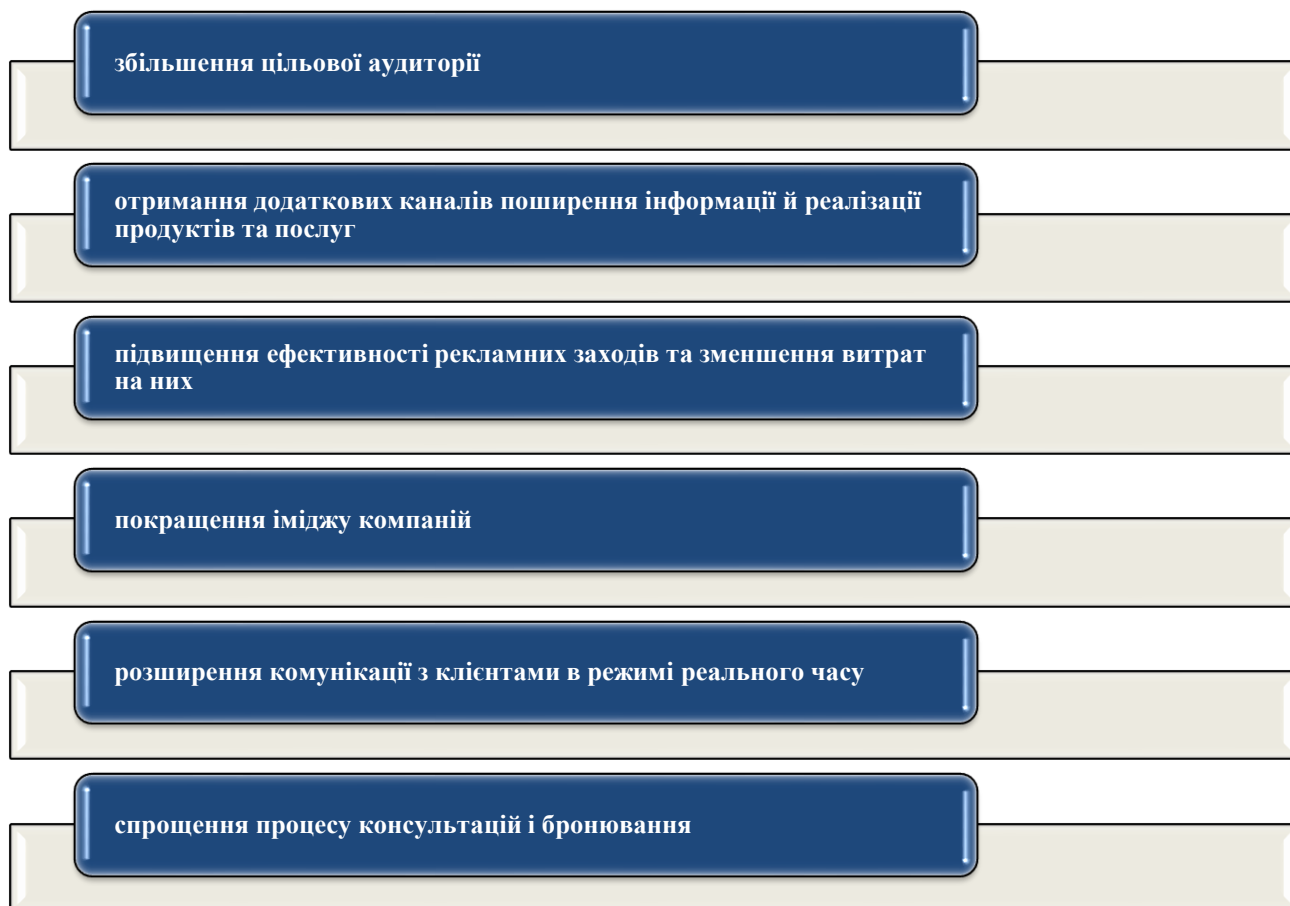


Рис. 1.11. Переваги використання реклами в соціальних мережах для суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності*

**Джерело: побудовано автором*

Контент-маркетинг є одним із ефективних інструментів залучення нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту. Він є важливою складовою сучасного маркетингу й допомагає вибудовувати довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією. Контент-маркетинг спрямований на досягнення наступних цілей:

- лідогенерація;
- збільшення цільової аудиторії;
- підвищення залученості клієнтів;
- вирощування лідів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- ріст трафіку;
- реактивація пасивних клієнтів;
- підвищення лояльності;
- перехресні продажі.

Часто саме через соціальні мережі відбувається перше знайомство виробників та споживачів послуг індустрії туризму й гостинності, тому важливим завданням розробників бізнес сторінок є привернення уваги та зацікавленості майбутніх клієнтів. Головною перевагою реклами в соціальних мережах є її висока таргетованість, що дозволяє налаштувати точні оголошення під цільову аудиторію. Можливість максимально налаштувати відповідні рекламні публікації, промоакції для певних груп користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю, місцем проживання, соціальним статусом, сімейним станом то іншими точками взаємодії залежно від цілей, в результаті забезпечує перехід за посиланням в обліковий запис організації та підписку, оскільки в більшості випадків користувач перейде на відповідний сайт.

Налаштування ретаргетингу дає можливість нагадувати користувачам за допомогою реклами про послуги, які їх раніше зацікавили, й повернути їх на сайт для здійснення замовлення. Виділення цільової аудиторії відбувається на основі залишених користувачами коментарів, вподобань, репостів, перебування в профільних групах. Позитивними результатами ретаргетингу є пошук і залучення зацікавленої в покупці аудиторії, додатковий стимул і нагадування, унікальність, крос-девайс підхід, зручний канал подачі оголошень з ефективним ROI. Використовуючи цей маркетинговий механізм, підприємства індустрії туризму й гостинності мають можливість збільшити свій дохід і зменшити витрати на просування продуктів та послуг.

Для підвищення впізнаваності продуктів та послуг ефективним є застосування інфлюенс-маркетингу. Вплив на аудиторію соціальних мереж при використанні такого інструменту просування досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет. Очікувані результати від цієї інтеграції залежать від правильного вибору лідера думок і стратегії співпраці. Під час вибору лідера думок важливо звертати увагу на охоплення та залученість аудиторії, рентабельність контенту. Використання маркетингу впливу дозволяє вирішити такі завдання:

- познайомити аудиторію з новим продуктом;
- розкрити можливості продуктів та послуг;
- показати вигоди від купівлі;
- опрацювати заперечення;
- підвищити довіру до компанії;
- підтримувати позитивний імідж бренду;
- збільшити продажі.

Згідно з дослідженням Influencer Marketing Hub, 68% брендів вважають Instagram найважливішим у своїй стратегії маркетингу впливу, друге місце посідає ТікТок: 45% респондентів використовують цю соціальну мережу для роботи з інфлюенсерами⁷⁶.

Вірусна відеореклама є потужним інструментом у просування продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності через соціальні мережі та

⁷⁶Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 30.08.2022).

користується успіхом як у користувачів мережі, так і у виробників. Популярність відеоконтенту в соціальних мережах зростає оскільки відео передає більше інформації за мінімальну кількість часу.

Якісний відеоролик привертає увагу відвідувача і формує в нього цілісне уявлення про продукт або послугу, бренд, акційну пропозицію або подію. Завдяки тому, що користувачі соціальних мереж самостійно поширюють відео всередині цільової аудиторії, контент швидко набирає велику кількість переглядів. Якісна відеореклама поширюється швидко, точно та ефективно в результаті чого зростає популярність бренду, туристичного продукту, послуги, сервісу. Враховуючи те, що відеоролики поширюються користувачами соціальних мереж серед своїх знайомих і друзів, виробники послуг або замовники подібного виду реклами не витрачають додаткових фінансових ресурсів, цей вид реклами є маловитратним. Витрати на вірусний маркетинг складають лише витрати на створення відео. Для бізнесу індустрії гостинності важливо впроваджувати відеомаркетинг у свою стратегію розвитку через наступні причини: відео конвертує звичайних глядачів у клієнтів; відеоролик зміцнює довіру з цільовою аудиторією; ідеальний формат для смартфона; найкращий контент для соціальних мереж.

Відеореклама підходить для підвищення впізнаваності туристичних продуктів, послуг, передачі цільовій аудиторії унікальної пропозиції, посиленні акцентів на перевагах, а також для підвищення лояльності в постійних і потенційних клієнтів. Тому з метою отримання очікуваних результатів необхідно розробляти план рекламної кампанії відеомаркетингу, який би включав наступні етапи:

- визначити цільову аудиторію;
- встановити цілі компанії;
- вибрати формат відео, яке має включати головне повідомлення, що необхідно донести до аудиторії та відповідати стилістиці бренду;
- оптимізувати відео;
- використовувати кілька каналів (майданчиків соціальних мереж);
- розподілити бюджет;
- налаштування націлювання на кожен канал;
- постійно тестувати, проводити вимір важливих показників, у тому числі рівень залученості, кількість переглядів, швидкість відтворення, соціальний обмін, відгуки, коментарі.

Розміщуючи інформацію в соціальних мережах, суб'єктам індустрії гостинності необхідно брати до уваги кількість активних користувачів кожної мережі (рис. 1.12).

Лідуючою позицією серед соціальних мереж займає Facebook. Нині в мережі нараховується понад 2,9 млрд активних користувачів на місяць. Facebook щомісяця долучає 1,8 млрд унікальних відвідувачів на свій вебсайт, що становить понад дві третини місячної активної бази користувачів. Також компанія володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад 1 млрд активних користувачів на місяць: Facebook (основна

платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. За даними Statista протягом першого кварталу 2022 р. 3,64 млрд осіб щомісяця використовували хоча б один із основних продуктів компанії⁷⁷.

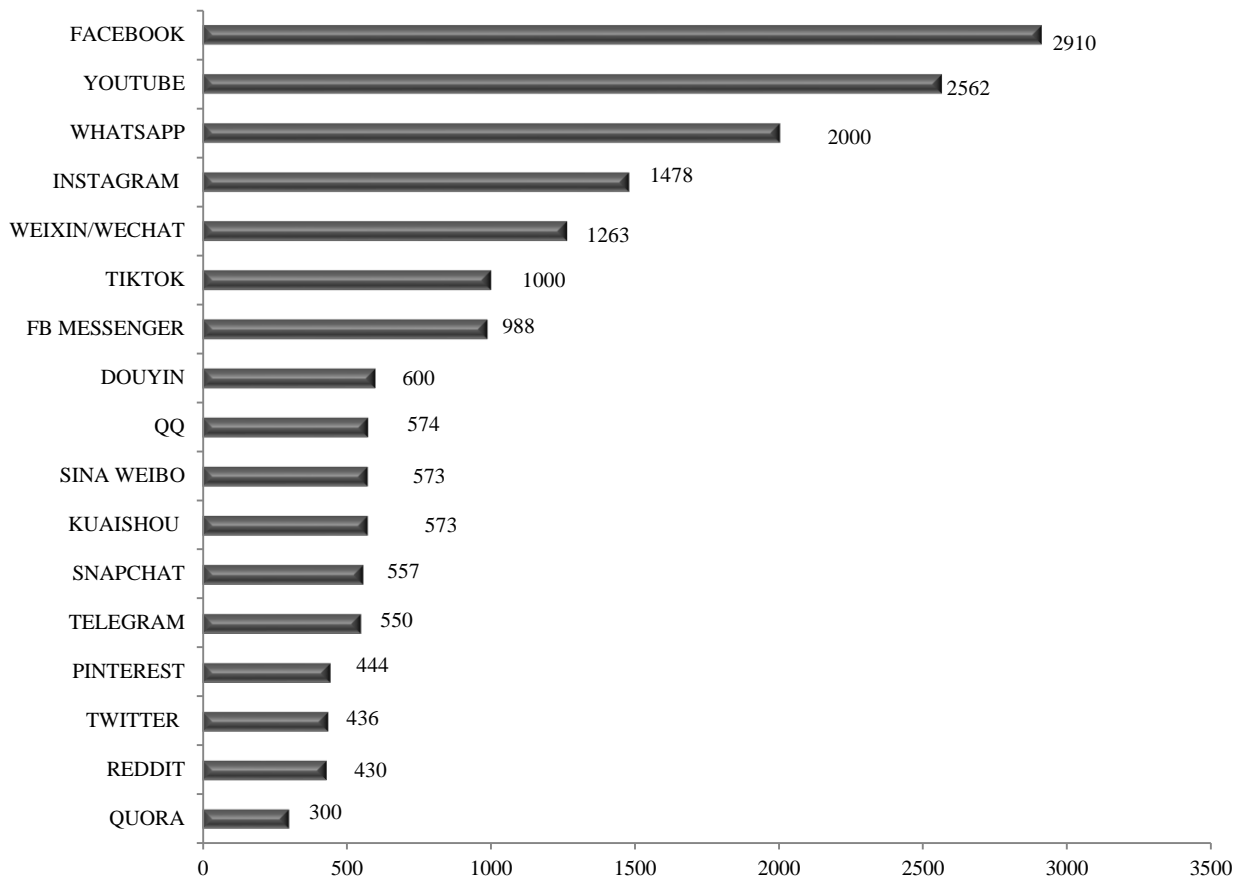


Рис. 1.12. Найпопулярніші соціальні мережі в світі станом на січень 2022 р., ранжовані за кількістю активних користувачів щомісяця, млн осіб*

*Джерело: побудовано автором за даними⁷⁸

В шести соціальних мережах зареєстровано більше 1 млрд активних користувачів, що необхідно враховувати виробникам туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності для планування маркетингових заходів. При визначенні платформи для популяризації своїх продуктів та послуг суб'єктам господарювання індустрії туризму й гостинності слід звертати увагу не лише на кількість акаунтів, а й на активне використання облікових записів користувачами. Діяльність на найбільш популярних платформах дає можливість охопити більшість користувачів соціальних мереж. Однак при цьому слід враховувати високий рівень конкурентності за увагу споживачів,

⁷⁷Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 1st quarter 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (дата звернення: 20.08.2022).

⁷⁸Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista. URL: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення: 20.08.2022).

оскільки не менше 98% користувачів будь-якої соціальної платформи використовують принаймні ще одну соціальну мережу, а в середньому один користувач має облікові записи в восьми різних соціальних мережах, якими користується з різною періодичністю й активністю залежно від цілі відвідування⁷⁹. Тому виробникам продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності варто брати до уваги не лише критерій охоплення аудиторії, а й застосовувати стратегічний підхід з урахуванням інших факторів, зокрема: конкретних креативних інструментів, які пропонує платформа, способів залучення користувачів та їх взаємодії, що доступні на більш «нішевих» платформах.

Для успішного просування туристичних продуктів та послуг у соціальних мережах суб'єктам індустрії туризму й гостинності доцільно правильно вибирати цільову аудиторію, створювати унікальний контент сторінки й адаптувати свої послуги відповідно до потреб споживачів⁸⁰. При цьому слід враховувати, що звички користувачів у соціальних мережах формуються залежно від індивідуальних уподобань та інтересів, а вибір мережі певною мірою залежить від віку.

Згідно теорії поколінь існує декілька генерацій людей, які відрізняються типом мислення, зокрема, і щодо використання інтернету та соціальних мереж: покоління Z (1997–2012 рр. н.), міленіали (1981–1996 рр. н.), покоління X (1965–1980 рр. н.) та бєбі-бумєри (1946 – 1964 рр. н.). Нині міленіали та покоління Z є домінуючими демографічними групами в сегменті споживання туристичних послуг.

Зважаючи на те, що переважна більшість споживачів цих поколінь є технічно досвідченими, креативно думаючими, здатними експериментувати, вони певною мірою визначають нові тенденції в індустрії гостинності. Персоналізований підхід до планування подорожей і придбання турпродуктів та послуг є важливими для цих демографічних груп. Тому вони активно використовують цифрові технології для самостійного дослідження й формування майбутніх подорожей, вивчення туристичних об'єктів, маршрутів та їх адаптації відповідно до свої інтересів. За результатами дослідження, проведеного Expedia study, 84% опитаних міленіалів та 77% покоління Z під час планування подорожей користувалися інформацією, розміщеною в соціальних мережах, яка вплинула на їх рішення⁸¹. Більше 80% міленіалів беруть до уваги відгуки, залишені користувачами, які вважають корисними і

⁷⁹Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 22.08.2022).

⁸⁰Кирилюк І. М. Віртуалізація як інноваційний напрямок туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С.111–114.

⁸¹A look ahead: how younger generations are shaping the future of travel. Custom Research. *Expedia group*. URL: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/2018%20-%20Gen%20Z%20Travel%20Trends%20Study.pdf?hsCtaTracking=a63196b4-62b8-4673-93e2-7d3ad0dc73e3%7Cfd9915c8-dc7f-492d-b123-265614cef08a (дата звернення: 24.08.2022)

важливими при виборі послуги, на рішення більшості щодо її придбання значною мірою впливає також незалежний рейтинг компанії.

Залежно від віку користувачі надають перевагу різним соціальним мережам (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Використання соціальних мереж різними демографічними групами*

Показники	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	YouTube
Кількість активних користувачів у місяць, млрд осіб	2,9	2,0	1,0	0,211	0,810	0,431	0,319	2,0
Найбільша група користувачів за віком: вік, років	25-34	25-34 18-24	10-19	18-29	25-34	50-64	15-25	15-35
%	31,5	31,2 31,0	25	42	58,4	38	48	
Стать користувачів, %								
жінки	43	48,4	61	38,4	48	78	54,4	46
чоловіки	57	51,8	39	61,6	52	22	44,6	54
Час користування мережею в день, хв	33	29	89	31		14,2	25	30

*Джерело: сформовано автором за даними⁸²

Аналіз активності в соціальних мережах різних демографічних груп показує, що міленіали та покоління Z займають найбільшу частку у структурі користувачів більшості платформ. Незважаючи на високу конкуренцію, Facebook все ще залишається найбільш популярною соціальною платформою, яку варто використовувати суб'єктам індустрії туризму й гостинності для приваблення потенційних клієнтів через рекламу. Загальна аудиторія, яку можна охопити виробникам турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності через рекламний кабінет Facebook складає 2,9 млрд користувачів. Найбільш активною демографічною групою в мережі є чоловіки віком 25–34 роки. Проте слід зазначити, що в 2021 р. кількість користувачів Facebook віком старше 65 років збільшилася майже на 25% (рис. 1.13). Порівняно з попереднім роком цей показник майже вдвічі перевищив середній приріст – 13% за всіма віковими групами, що свідчить про зростання інтересу до мережі з боку старшого покоління.

⁸²Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. *Sprout Social Media*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. (дата звернення: 26.08.2022)

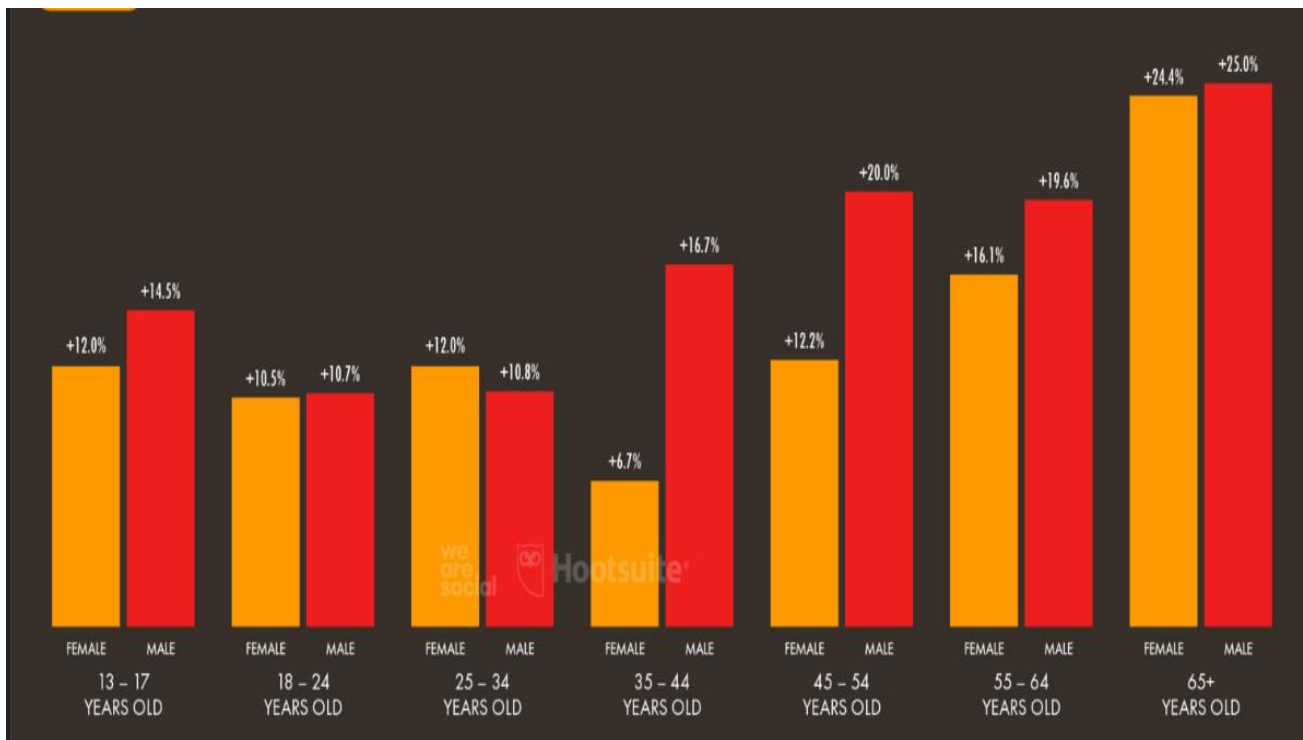


Рис. 1.13. Зміни у віковій структурі користувачів Facebook у 2021 р. в порівнянні з 2020 р.*

*Джерело ⁸³

Instagram хоч і є молодшою платформою, проте його популярність теж зростає, особливо серед користувачів віком 18–34 роки через:

- доступність;
- нескладну роботу з застосуванням та наявністю широкого інструментарію для редагування фотографій;
- розміщення одночасно текстового, фото- та відео-матеріалу в одній публікації;
- лаконічність;
- використання хештегів та геолокації;
- можливість створення бізнес-акаунтів;
- проведення аналітики статистичної інформації, поширення вбудованої таргетованої реклами.

Мультимедійна форма подачі інформації, її висока інформаційна насиченість, можливість активної комунікації з клієнтами, швидка реакція на їх вподобання сприяють просуванню продуктів та послуг індустрії туризму і гостинності, формуванню позитивного іміджу компаній та лояльності клієнтів. Фотозвіти, опубліковані в Instagram значною мірою впливають на вибір та рішення щодо придбання продуктів та послуг міленіалами та поколінням Z. Цікаві локації, опубліковані в мережі, приваблюють користувачів, спонукають їх повторити популярні фото і викласти в своєму в профілі.

⁸³Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 26.08.2022).

Використання інструментів Instagram для просування продуктів та послуг сприяє розвитку бізнесу в індустрії туризму й гостинності через відповідні можливості:

- інформування потенційних клієнтів про діяльність та послуги у максимально мультимедійній, активній, наочній та легкій для сприйняття формі фото та відео;

- можливість отримання зворотного відгуку аудиторії, аналізу результату і швидкого коригування рекламних повідомлень, комунікації з фоловерами;

- формування іміджу компанії, збільшення впізнаваності бренду, побудова комунікації з підписниками, формування лояльності клієнтів;

- використання інструментарію для ретельного вивчення цільової аудиторії, починаючи від стандартних віку, статі, місцезнаходження і до таких важливих деталей, як час знаходження в мережі, реакції на тематику постів, вподобання та коментарі підписників;

- застосування механізмів вимірювання ефективності діяльності у вигляді статистики, порівняльних таблиць, графіків різних конфігурацій і форм за вибрані періоди часу⁸⁴.

Зазначимо, що Instagram є каналом достатньо пристосованим для організації маркетингових комунікацій бізнесу й пропонує невеликим компаніям потужні можливості для звернення до найбільш підготовленої цільової аудиторії. Щомісячна аудиторія цієї соціальної мережі в світі складає більше 1 млрд осіб, і 80% з цієї аудиторії підписані хоча б на один бізнес-акаунт (рис. 1.14).

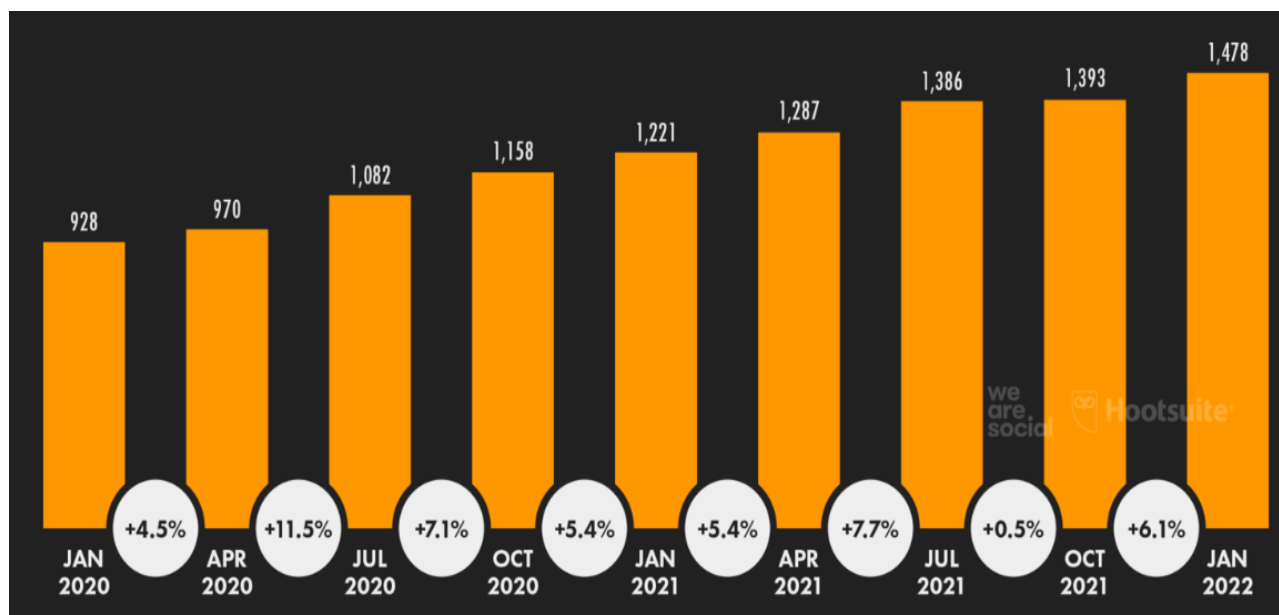


Рис. 1.14. Загальна рекламна аудиторія Instagram*

*Джерело⁸⁵

⁸⁴Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131>. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-80 (дата звернення: 27.08.2022).

За даними DataReportal протягом 2021 р. до Instagram приєдналися понад 250 млн нових користувачів, що збільшило загальне охоплення рекламою платформи майже до 1,5 млрд користувачів на початку 2022 р. У досліджуваному періоді прослідковується чітка тенденція щодо зростання показників охоплення користувачів рекламою в мережі – майже на 60%. За останній квартал 2021 р. аудиторія Instagram зросла більш ніж на 85 млн користувачів або 6%, що свідчить про продовження прискорення темпів її зростання.

Нині Instagram є одним з найбільш ефективних інструментів управління користувачами, оскільки володіє комунікаційною, інформаційною, соціальною, ідентифікаційною, презентаційною і розважальною функціями, має стійке і швидке зростання аудиторії, здатність реалізувати сегментацію користувачів.

Враховуючи інтерактивність та широке охоплення користувацької аудиторії зазначеними соціальними мережами виробникам турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності доцільно розміщувати рекламу одразу на обох платформах при цьому враховувати, що деякі типи оголошень краще працюють у Facebook, інші – в Instagram залежно від аудиторії та віку користувачів (табл. 1.5).

Слід зазначити, що серед покоління Z зростає популярність використання соціального медійного застосунку для створення, поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій – TikTok (рис. 1.15).

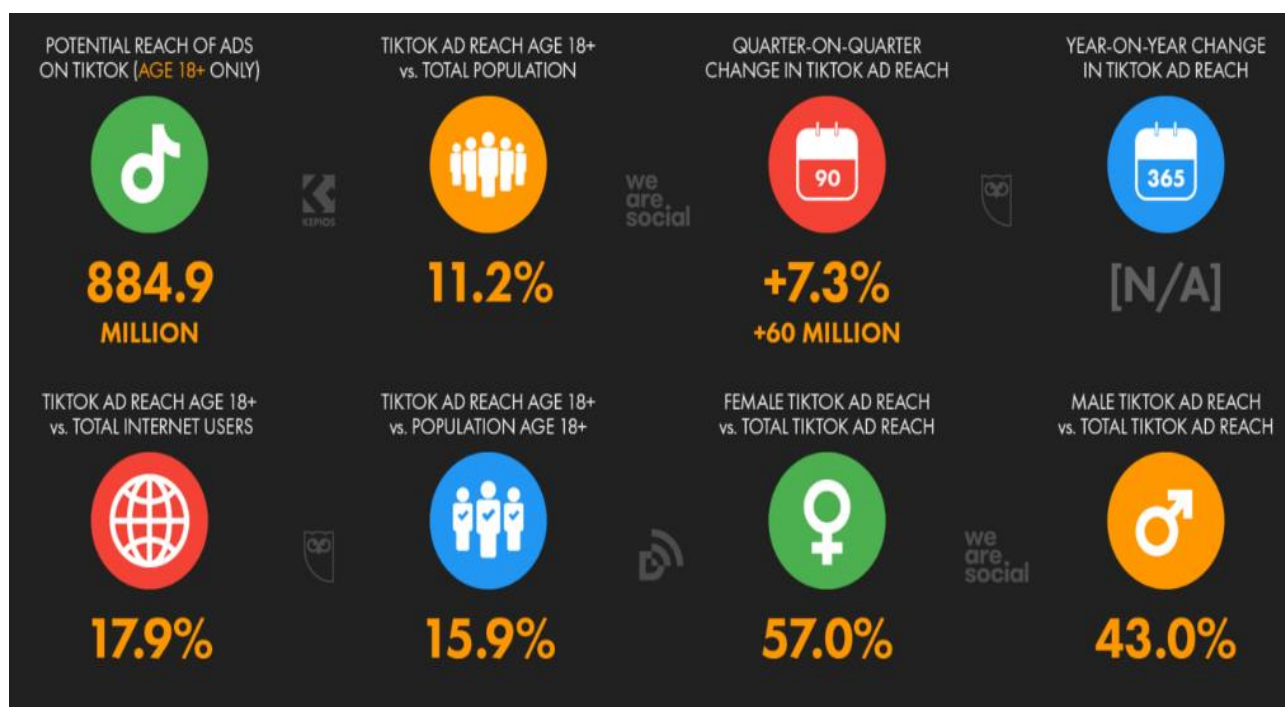


Рис. 1.15. Використання TikTok у 2021 р.*

*Джерело⁸⁶

⁸⁵Digital 2022: global overview report. DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

⁸⁶ Там само.

**Типи реклами для просування послуг індустрії туризму й гостинності
в соціальних мережах Facebook та Instagram***

Facebook	Instagram
Відеооголошення: якісні відеоролики до 15 секунд із субтитрами	Фотооголошення: дозволяють демонструвати свої послуги за допомогою зображень.
Графічні оголошення: зображення, що привертає увагу і супроводжується переконливим повідомленням	Відеооголошення: дозволяють демонструвати свої послуги за допомогою відеозображень. Можуть тривати до 60 секунд.
Колекція оголошень: зображення обкладинки або відео за якими розміщується кілька фотографій послуг.	Оголошення «Карусель»: користувачі можуть прокручувати до 10 зображень або відеозаписів, які містять кнопку з прямим посиланням на сайт.
«Carousel Ads»: користувач може демонструвати до 10 зображень (або відеозаписів) в одному оголошенні, кожне зі своїм власним посиланням.	«Stories Ads»: повноекранні оголошення, в яких можна ділитися фотографіями та відеозаписами з аудиторією.
Слайд-шоу: оголошення, в якому використовується рух, звук та текст для детальної інформації.	
«Facebook Instant Experiences/Canvas Ads»: реклама, оптимізована для мобільних пристроїв, яка показує всі відео, фотографії, каруселі та зображення в одному оголошенні.	
Оголошення для створення лідів: збір інформації про користувача.	
Рекламні оголошення: дозволяють створювати та розповсюджувати своєчасні знижки та рекламні акції для цільової аудиторії.	
Оголошення з повідомленням «Boosted Posts»: допомагають обмінюватися інформацією про компанію з користувачами.	
Оголошення про події: допомагають розповісти про події, пов'язані з діяльністю компанії.	
Відмітка «Подобається»: використовується для залучення аудиторії до сторінки в Facebook.	

**Джерело: сформовано автором за даними⁸⁷*

Аудиторія користувачів TikTok продовжує зростати швидкими темпами. За даними DataReportal, TikTok протягом останнього кварталу 2021 р. додавав в середньому понад 650 тис. нових користувачів щодня, що дорівнює майже 8 новим користувачам щосекунди. Збільшилась не лише кількість користувачів

⁸⁷Facebook vs. Instagram advertising: which one's better for your business? *SmartInsights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/> (дата звернення: 30.08.2022).

платформи, а й час який вони проводять у мережі. За дослідженнями Apptopia у 2021 р. TikTok був найбільш завантажуваним застосунком як на пристроях iOS, так і на Android⁸⁸.

Відеоконтент досить популярний серед молоді, тому маркетологам варто використовувати TikTok для представлення та просування туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності серед цієї аудиторії. Цікавий, якісний контент для споживачів формується завдяки алгоритмам, які здатні обробляти велику кількість даних в режимі реального часу і презентувати їх користувачу в відповідному форматі. Орієнтуючись на аудиторію користувачів TikTok, суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно розробляти відповідну концепцію, застосовуючи творчий підхід для створення вірусного контенту, який знайде відгук у споживачів послуг.

Аналіз демографічних даних користувачів соціальних мереж є важливим критерієм при визначенні пріоритетних платформ для впровадження підприємствами індустрії туризму й гостинності маркетингових стратегій, формування цільової аудиторії, забезпечення довгострокової та регулярної комунікації зі споживачами.

Враховуючи зміни в структурі доступу до мережі інтернет на користь мобільних пристроїв, створення й підтримка відповідних версій для мобільних пристроїв є необхідною умовою для утримання постійних та залучення нових споживачів туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності. З огляду на швидкий перехід до мобільного інтернету, створення мобільних застосунків дозволяє користувачам швидко й зручно користуватися можливостями сервісу через мобільний пристрій, а підприємствам індустрії туризму й гостинності не втрачати цільову аудиторію та постійно стимулювати її до здійснення покупки. Можливість використання мобільних пристроїв дозволяє здійснювати більшість пошукових запитів і активно купувати послуги саме з їхньою допомогою. При цьому доцільно з'ясувати, яким саме каналам віддає перевагу аудиторія споживачів, з якою метою вони використовують певну платформу, врахувати зміну структури доступу до мережі інтернет на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів інтернету, швидкість завантаження сайтів, зручність використання мобільних версій⁸⁹.

Використання мобільних застосунків надає туристам додаткові можливості (рис. 1.16).

У 2021 р. кількість унікальних користувачів мобільного інтернету склала 4,32 млрд осіб, що вказує на те, що понад 90% населення світу, яке користується інтернетом, використовує саме мобільні пристрої для виходу в

⁸⁸Apptopia. URL: <https://apptopia.com/free-competitive-intelligence-report> (дата звернення: 30.08.2022).

⁸⁹Кирилюк І. М., Нецадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2022. Вип. 18. Т. 2. С.217–231. DOI: 10.15330/apred.2.18.217-231

інтернет. Мобільний інтернет-трафік становить майже 55% загального вебтрафіку⁹⁰. Ці тенденції позитивно відобразились на доходах, отриманих у туризмі і супутніх галузях. За даними Statista's Digital Market Outlook у 2021 р. сукупний виторг від використання мобільних застосунків у туристичному секторі склав 296 млн дол. США, що на 38% більше, ніж у 2020 р.⁹¹.

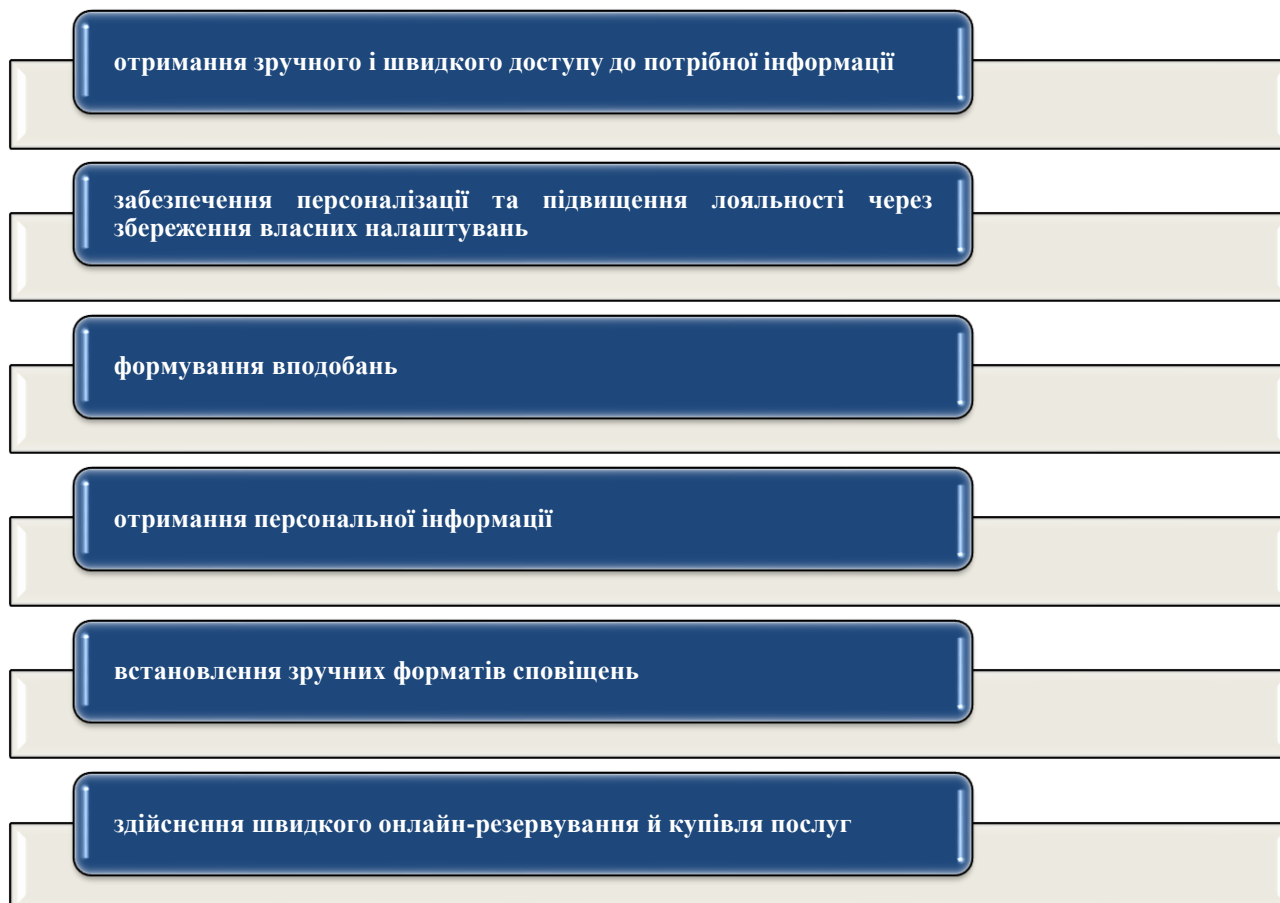


Рис. 1.16. Додаткові можливості для споживачів туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності при використанні мобільних застосунків*

**Джерело: побудовано автором*

Починаючи з 2016 р. кількість завантажень мобільних додатків на мобільні пристрої характеризується тенденцією до зростання (рис. 1.17).

Як свідчить статистика, в 2019 р. кількість завантажень мобільних додатків перевищила 200 млрд разів, що у 63 млрд разів, або на 30,8% більше проти рівня 2016 р. У 2021 р. користувачами завантажено на 38,7% мобільних додатків більше, ніж у 2016 р. та на 11,3% більше проти 2019 р.

⁹⁰Mobile internet usage worldwide – statistics & facts. *Statista*, <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures>. Accessed 10 Apr. 2022. (дата звернення: 20.08.2022)

⁹¹Digitalization of the travel industry – statistics & facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 20.08.2022)

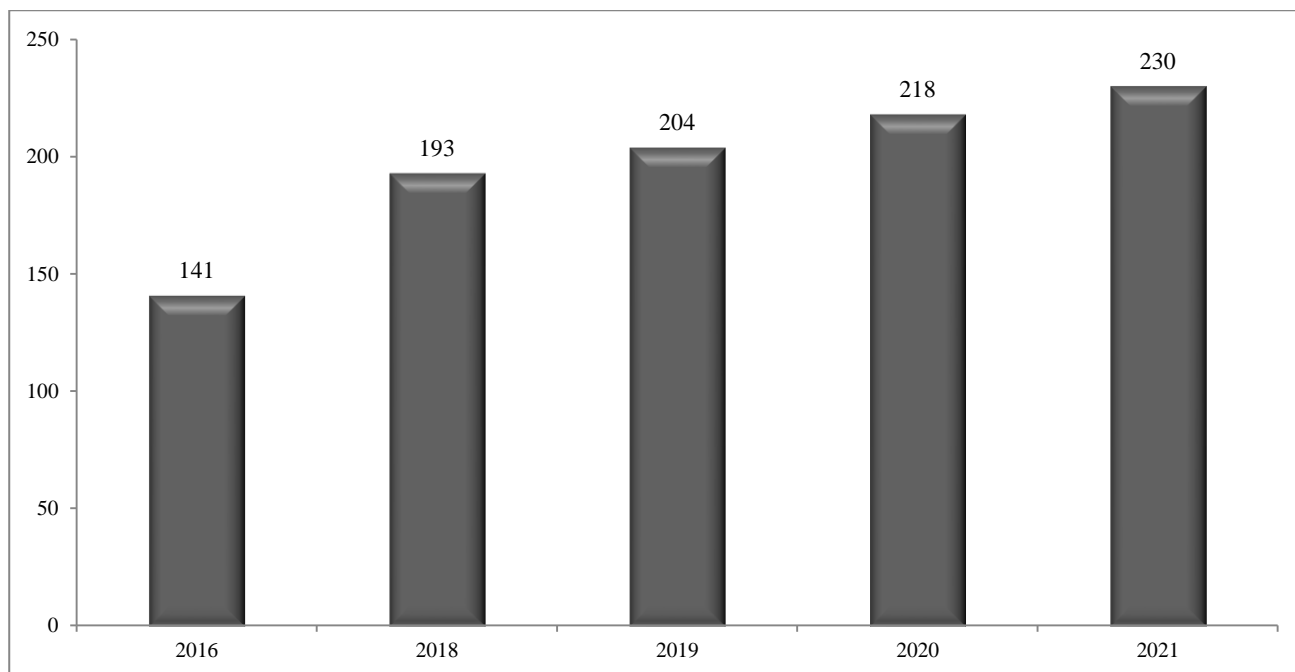


Рис. 1.17. Динаміка кількості завантажень мобільних додатків у світі, млрд разів*

*Джерело: побудовано автором за даними⁹²

У 2021 р. найбільшу питому вагу в структурі завантажень мобільних додатків становили ігрові додатки – понад 55,5 млрд разів (24%), наступною за популярністю категорією є програми-інструменти – 12,13 млрд разів (5,2%) і третє місце зайняли програми для соціальних мереж – майже 10 млрд разів (4,3%) на iOS та в Google Play Store⁹³.

Збільшення кількісних показників завантажень мобільних додатків головним чином відбулося внаслідок зростання загальної кількості мобільних підключень, яка на початок 2021 р. досягла 8,02 млрд, що на 72 млн (0,9%) перевищує показник 2020 р.⁹⁴. Ця тенденція також позитивно відобразилась на доходах, отриманих у туризмі і супутніх галузях. За даними Statista's Digital Market Outlook у 2021 р. сукупний виторг від використання мобільних додатків у туристичному секторі склав 296 млн дол. США, що на 38% більше, ніж у 2020 р.⁹⁵.

⁹²Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (дата звернення: 15.08.2022).

⁹³Most popular app categories worldwide 2021, by downloads. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1189712/apps-downloaded-worldwide-category/> (дата звернення: 17.08.2022).

⁹⁴Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 11.08.2022).

⁹⁵Digitalization of the travel industry – statistics & facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 17.08.2022).

Для індустрії туризму й гостинності мобільні додатки активно використовуються як під час планування й придбання продуктів та послуг, так і під час їх реалізації. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій⁹⁶.

Цифровізація життя, використання мобільних пристроїв та широкий доступ до інтернет ресурсів, зокрема і через соціальні мережі, є важливим чинником для стимулювання споживачів послуг індустрії туризму й гостинності здійснювати онлайн купівлю з метою економії часу і швидкого задоволення власних потреб (рис. 1.18).



Рис. 1.18. Онлайн купівля послуг в сфері подорожей і туризму в 2021 р.*

*Джерело⁹⁷

Наведені дані свідчать, що туристична галузь у 2021 р. поступово відновлюється після кризової ситуації в якій опинилась через поширення пандемії коронавірусу негативні наслідки якої здійснили руйнівний вплив на економіку та зайнятість у світі. Незважаючи на те, що доходи від купівлі в сфері подорожей і туризму залишаються значно нижчими, ніж у період до початку пандемії, слід зазначити, що протягом 2021 р. споживчі витрати в галузі поступово зростали. Зокрема, загальні витрати на авіаційні квитки

⁹⁶Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140.

⁹⁷Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

становили 173,2 млрд дол. США, що на 11 млрд дол. США або 6,8% перевищує показник 2020 р. Позитивна тенденція спостерігається і у онлайн бронюванні готельних послуг на купівлю яких споживачами витрачено 142,2 млрд дол. США, що на 44 млрд дол. США або 45% перевищує річний дохід у 2020 р. Значно збільшились і доходи від продажу пакетних турів – на 38 млрд дол. США або 59% і склали 102,4 млрд. дол. США у 2021 р. Поступово відновлюються і круїзні подорожі: річний дохід від продажу цих послуг зріс на 117% і становив 1,58 млрд дол. США. Попит на перевезення потягом та автобусні перевезення на далекі дистанції поки що не досяг допандемічного рівня, дохід від реалізації цих послуг у 2021 р. порівняно з 2020 р. був меншим на 10% і 6,6% відповідно. Статистичні дані свідчать про поступове відновлення сфери туризму і подорожей, яке в подальшому в значній мірі буде залежати від скоординованих дій урядів країн щодо безпечності поїздок, узгодження протоколів безпеки та ефективних комунікацій, які поступово відновлять довіру споживачів туристичних послуг⁹⁸.

Для аналізу ефективності просування туристичних продуктів та послуг на ринку, суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно використовувати інструменти соціальної аналітики для моніторингу контенту користувачів. Соціальні мережі є потужним дослідницьким інструментом для вивчення попиту споживачів і впровадження відповідних заходів для покращення результатів діяльності, зокрема: створення привабливих повідомлень, контенту, послуг та програм лояльності, персоналізованих для споживачів. Аналіз результатів он-лайн оглядів дозволяє визначити відвідуваність платформи, ступінь задоволеності відвідувачів, прийняти бізнес-рішення для покращення результатів діяльності.

Важливим інструментом для дослідження конкурентного середовища та виявлення сильних та слабких сторін у власній діяльності є аналіз коментарів споживачів в онлайн спільнотах. Через дослідження дій відвідувачів сторінок, зокрема: кількості запитів за ключовими словами, відвідуваності рекламних майданчиків, співвідношення кількості натискань і переглядів інформації та контекстних оголошень, виробники послуг індустрії туризму й гостинності можуть вивчати їх цілі, визначати чи співпадають вони зі стратегіями компанії, що дозволить локалізувати досвід, підвищити залученість та конверсію. При цьому інфраструктура може набувати різних форм, але обов'язково має включати вебтехнології, які допомагають керувати вебконтентом, контекстною релевантністю та локалізацією⁹⁹.

Отже, популяризація послуг індустрії туризму й гостинності через соціальні мережі змінила як процес комунікацій, так і процес ведення бізнесу.

⁹⁸Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. К., 2020. С.67–69.

⁹⁹5 Travel Trends Shaping the Future of Digital Experience. *Biziblmarketing*. URL: <https://bizibl.com/marketing/download/5-travel-trends-shaping-future-digital-experience> (дата звернення: 28.08.2022).

Використання в своїй діяльності суб'єктами господарювання індустрії туризму й гостинності потенціалу соціальних мереж сприяє збільшенню кількості споживачів послуг, швидкому поширенню інформації й комунікації, урізноманітненню форм, способів пропозиції й надання послуг, освоєнню нових можливостей формування конкурентоспроможних послуг. Соціальні мережі є ефективним дослідницьким інструментом за допомогою якого компанії можуть вивчати попит споживачів, виявляти сильні й слабкі сторони у власній діяльності, аналізувати конкурентне середовище та розробляти й впроваджувати відповідні заходи для покращення результатів своєї діяльності.

Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингової комунікації і ефективним засобом просування послуг індустрії туризму й гостинності на ринку. Враховуючи демографічні зміни в структурі користувачів соціальних мереж, виробникам послуг індустрії туризму й гостинності при визначенні пріоритетних платформ для впровадження маркетингових стратегій важливо враховувати вік споживачів і відповідно наповнювати контент, що дозволить сформуванню цільову аудиторію, забезпечить довгострокову та регулярну комунікацію зі споживачами.