

знання про культуру народу, насолоджуватися природою гірських масивів та розважатися шляхом заняття альпінізмом, дайвінгом та спелеотуризмом.

Список використаних джерел:

1. Кізюн А. Тенденції розвитку світового екстремального туризму: проблеми та перспективи URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/561/537>.
2. UNWTO: Global Report on Adventure Tourism. URL: <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8f9d6e8306.18931611/UNWTO-global-report-on-adventure-tourism-web.pdf>.
3. Глебова А.О., Зозуля А.В., Солодовник М.О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1662/Hliebova.pdf?sequence=1&is>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktuka.pdf.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Клочко М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасне суспільство і підприємництво не можуть існувати без соціальних мереж, адже вони працюють як ефективний інструмент для розширення каналів продажів і привернення нових клієнтів. З кожним наступним роком їх популярність та роль у розвитку міжнародного туристичного бізнесу збільшується, завойовуючи увагу людей у всьому світі. Соцмережі стають ключовим інструментом для інформування людей, впливу на їхні смаки та поведінку, а також для просування туристичних послуг.

Уже на сьогодні неможливо знайти туристичну компанію, яка б не мала власної сторінки в одній із соціальних мереж. А маловідомі фірми підтримують кілька офіційних профілів у соцмережах для відкритого онлайн-контакту зі своїми клієнтами. І це вже нова реальність, яка замінює традиційну офісну роботу. Вибір належних каналів соціальної мережі для туристичного бізнесу має вирішальне значення для компанії. Усі соціальні платформи не є ідентичними, і важливо фокусуватися на тих, які відповідають конкретній цільовій аудиторії

та бізнес-цілям. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn або TikTok – кожна з цих платформ має свої особливості та характеристики аудиторії [1]. Правильно обравши найбільш відповідні канали, підприємство зможе максимально збільшити охоплення клієнтів і підвищити продажі.

Згідно з даними Accenture, обсяги продажів у соціальних мережах США перевищують \$492 мільярди. Facebook є найбільш надійною платформою для онлайн-покупок, і це не дивно, зважаючи на майже 3 мільярди користувачів у всьому світі, які обирають цю соціальну мережу. Вітчизняний туристичний бізнес також не відстає від цього тренду. Facebook також залишається першою платформою серед українців, де зареєстровано більше ніж 15 мільйонів осіб, а для багатьох торговців він є ключовою платформою для розвитку бізнесу [3].

Українські реалії в останні півтора роки двічі зазнали змін. Перший раз – на початку 2022 року, коли Instagram обігнав Facebook. Другий раз це сталося внаслідок повномасштабного військового вторгнення, коли розпочався відтік користувачів з України. За результатами дослідження Plusone Social Impact, протягом року український Facebook втратив 2 мільйони користувачів і тепер його аудиторія становить 13,7 мільйонів осіб. Річна втрата Instagram склала 4,1 мільйона користувачів, а його аудиторія тепер становить 11,6 мільйона, що не вплинуло на показники соціальної комерції [5]. Варто відзначити, що Instagram все більше зменшує дистанцію від Facebook за активністю користувачів.

Як показують дослідження, соціальні мережі впливають на рішення клієнтів щодо покупок турів. За статистикою, 75% користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для пошуку та купівлі туру, для ознайомлення з новими брендами, продуктами та послугами, що створює потенційні можливості для збільшення обороту туристичних компаній [4].

Підвищенню рівня довіри споживачів сприяють відгуки в соціальних мережах та експертні оцінки. За даними досліджень, 88% споживачів, в більшості, приймають рішення про покупку туру, спираючись на відгуки інших клієнтів, опублікованих під постами [6]. Важливим аспектом тут є можливість клієнтів залишати як позитивні, так і негативні відгуки про тури або послуги. Такий зворотний зв'язок показує недоліки в роботі чи продукті і дозволяє його вчасно усунути.

Вчасна реакція на запитання в соціальних мережах виявляється більшою кількістю користувачів як найсуттєвіший фактор, що становить 47%.

Загалом, 36% користувачів Instagram підписані, хоча б на сторінці однієї туристичної компанії [3]. А користувачі Facebook і YouTube дають такий відсоток разом, по 19%. Компанія Sprout Social, що досліджує проблеми менеджменту, показує розширені мотиви, які підштовхують людей до підписки. Більшість підписників бажають: дізнаватися про нові тури; бути в курсі новин компанії; дізнаватися про спецпропозиції і знижки; розважатися; спілкуватися з людьми схожими на себе; отримувати натхнення; зв'язуватися з компанією.

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що вирішення управлінських та маркетингових завдань підприємств туристичного бізнесу по залученню клієнтів та збільшенню продажів залежить від різноманітних інструментів, які надають соціальні мережі. Ці інструменти включають відповідні системи аналітики та збору даних, моніторинг вказівок про бренд, засоби створення візуального контенту та планування публікацій, а також можливість взаємодії з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та аналіз ефективності.

Список використаних джерел:

1. Костинець Ю.В., Колесник Б.О. Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду в соціальних мережах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7), С. 86-104.
2. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті IT-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019, С. 256-258.
3. Маранчак М. Соціальна комерція: реалії та перспективи продажів в соціальних мережах для рітейлу. URL: <https://rau.ua/novyni/socialna-komercija-dlja-ritejlu/>
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
5. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. (2020) Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1, С. 118-122
6. Соціальні мережі для бізнесу URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>.