



Polova, L., Humeniuk, H., Tkachivska, I. & Humenyuk, A. (2022) Social networks as a mean for promoting the tourist product in Ukraine. *Socio-Economic Problems and the State* (electronic journal), Vol. 27, no. 2, pp. 15-24.
URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plpvvu.pdf>



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ

Леся ПОЛЬОВА | Галина ГУМЕНЮК | Інна ТКАЧІВСЬКА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, Україна, 76000

e-mail:

lesia.polova@pnu.edu.ua

ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0003-2971-5993>

e-mail:

humenyukgalina@gmail.com

ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0003-2859-8369>

e-mail:

inna.tkachivska@pnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8995-2483>

Андрій ГУМЕНЮК

ТОВ «Добронь»,
Івано-Франківськ, 76000,
директор

e-mail: a.humenyuk69@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7409-4498>



Article history:

Received: October, 2022

1st Revision: October, 2022

Accepted: November, 2022

JEL classification:

Z32

UDC:

339.138

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.nom2.015>

Анотація: Проаналізовано вплив соціальних мереж на просування туристичного продукту. В наш час, коли люди намагаються по максимуму все встигати, важливим є використання тих засобів, які полегшують виконання деяких завдань. Серед таких засобів і є Інтернет і соціальні мережі. Детально описано дві найбільш популярні соціальні мережі: Instagram та YouTube. Використовуючи ІТ, можна значно полегшити роботу туристичних підприємств. Системи онлайн-бронювання і туристичні сайти допомагають оформити тур, не виходячи з дому. Відзначено, що головним завданням підприємств індустрії туризму є здатність викликати у клієнта бажання купити тур. І в цьому випадку на допомогу приходить Інтернет-маркетинг, а також соціальні мережі, як один з ефективних інструментів просування туристичного продукту. Відзначено, що сьогодні існує багато різноманітних рекламоносіїв, серед них: преса, телебачення і радіо, зовнішня реклама, реклама в транспорті та ін. Ідентифіковано, що реклама у сфері туристичних послуг має охоплювати особливості регіону та країни потенційних клієнтів, їх звичаї і культуру.

Встановлено, що процес просування туристичного продукту в соціальних мережах є ефективним, але досить складним процесом, який потребує спеціальних знань і навиків.

Важливо відзначити, що соціальні мережі уже стали повноцінною платформою для ведення бізнесу, в тому числі і туристичного. В цих мережах вдало поєднуються функції, які необхідні для побудови ефективного маркетингу: точна цільова аудиторія; наявність та доступність інформації про потенційних споживачів послуг; можливість комунікації з клієнтами; проста форма створення пропозиції. Встановлено, що швидкість і простота доступу до інформації – головні переваги соціальних мереж. Все більше туристичних підприємств використовують можливості Інтернету для збільшення прибутків.

Ключові слова: соціальні мережі, туристичний продукт, маркетингові методи, Інтернет



Польова Л. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні [Електронний ресурс] / Леся Польова, Галина Гуменюк, Інна Ткачівська, Андрій Гуменюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 2 (27). — С. 15-24. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plpvvu.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Туризм, як і будь-яка інша форма діяльності може використовувати всі відомі форми маркетингу для просування продукту. Проте туризм має одну специфіку, яка значною мірою відрізняє його як від торгівлі товарами, так і від торгівлі іншими послугами. Ця специфіка полягає в тому що туризм – це реалізація не лише послуг, але й товарів (в загальному вигляді 75 % припадає на послуги і 25 % – на товари).

Але якщо іншій формі діяльності, де кінцевим етапом є конкретний товар, маркетинг є чітко окреслений, то в туризмі наявні певні особливості, які впливають через відсутність чіткого визначення маркетингу туристичного продукту.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Для правильного вибору маркетингової стратегії в туризмі варто чітко окреслити межі поняття маркетинг туристичних послуг. Вчені трактують це поняття по-різному. Так, А. Дайан, Ф. Буккерель та П. Ланкар розглядають визначення маркетингу туристичних послуг з двох сторін. З однієї сторони маркетинг туристичних послуг має бути націлений на задоволення потреб споживачів. Всі методи маркетингу повинні застосовуватися для повного і якісного задоволення потреб споживачів. А з іншого боку, маркетинг туристичних послуг має враховувати інститути управління. «Маркетинг туристичних послуг – системна зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що здійснюється регіональними, національними або міжнародними планами» [1]. Ф. Котлер, як і попередні вчені, основним чином описує маркетинг туристичного продукту як набір засобів і методів для задоволення потреб споживачів. Іншими словами, він визначає маркетинг, як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей придбають те, в чому відчують потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями» [2].

Одне з найчіткіших визначень поняття «маркетинг в туризмі» дають українські науковці М. Мальська, В. Худо та В. Цибух. Вони наголошують на узгодженості потреб туристів та якості послуг, за допомогою яких ці потреби будуть реалізовані в контексті маркетингу туристичних послуг [3].

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми.

З кожним днем традиційні рекламоносії втрачають свою популярність, адже суспільство не стоїть на місці. Для сучасного мандрівника важливими є наступні складові: швидкість та якість, ціна та можливість самореалізації. У таких випадках провідні туристичні фірми повинні застосовувати ефективніші інструменти маркетингу.

4. Постановка завдання.

Предмет дослідження – маркетингові методи просування туристичного продукту в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає в змістовному вивченні особливостей використання Інтернет-маркетингу, а також у з'ясуванні особливостей реклами в соціальних мережах.

5. Виклад основного матеріалу.

Найбільш ефективним інструментом поширення туристичного продукту є реклама. Саме вона виступає як непрямий зв'язок продавця і покупця. Раніше реклама

здійснювала, так званий, маніпулятивний вплив на потенційних клієнтів. У сучасному світі реклама – це інструмент для формування актуальних потреб, які будуть позитивно впливати на людину.

Сьогодні існує багато різноманітних рекламоносіїв. Серед них: преса, телебачення і радіо, зовнішня реклама, реклама в транспорті та ін.

Варто відзначити, що реклама у сфері туристичних послуг має охоплювати особливості регіону та країни потенційних клієнтів, їх звичаї та культуру.

Проте з кожним днем традиційні рекламоносії втрачають свою популярність, адже суспільство не стоїть на місці. Для сучасного мандрівника важливими є наступні складові: швидкість та якість, ціна і можливість самореалізації. У таких випадках провідні туристичні фірми повинні застосовувати ефективніші інструменти маркетингу.

Зважаючи на сучасні тенденції, все більшої популярності набирає реклама в мережі Internet. Але даний вид реклами не обмежується сьогодні лише створенням власного сайту туристичної фірми. З кожним роком створюються все ефективніші способи непрямого впливу на людей за допомогою Інтернет-реклами. Серед найпопулярніших видів можна виокремити блогінг, створення віртуальних турів або туристичних соціальних мереж. Тому фірми, які націлені на власний розвиток і збільшення клієнтів все частіше звертаються до таких способів.

На сьогоднішній день використання глобальної мережі Інтернет стало невід'ємною частиною діяльності більшості туристичних підприємств.

Значний інтерес до Інтернет-маркетингу з'явився в період швидкого розвитку глобальної мережі. Мережа є зручною, адже полегшує роботу підприємств, створює можливості для глобальних комунікацій, а також зменшує витрати. Важливо відзначити, що головними інструментами Інтернет-маркетингу, які використовує сфера туризму, є оптимізація сайтів у пошукових системах, контекстна реклама, PR-заходи в електронних засобах масової інформації, блогінг у соціальних мережах і на тематичних форумах.

Для ефективної маркетингової стратегії з використанням можливостей мережі варто враховувати такі тенденції:

1. Необмежений доступ до інформації, доступність та швидкість, які створюють іншу модель поведінки потенційних клієнтів. В такому випадку традиційна реклама стає неефективною.

2. Збільшення видів мультиплікації. Туристичні фірми можуть змінити звичні банери і плакати на вірусну рекламу або HD-відео та фото.

3. Система відгуків та оцінок. Більшість людей роблять вибір в користь того чи іншого туристичного продукту, прочитавши відгуки.

4. Більшість людей використовують мобільні телефони. Дослідження, проведене ЮНВТО World Travel Monitor [4] визначило, що більше 40 % туристів подорожують саме із смартфонами і використовують їх для бронювання чи пошуку необхідної інформації в подорожі. На основі цього можна зробити висновок, що туристичним підприємствам, розлюбляючи власний сайт, важливо приділити увагу створенню також мобільної версії.

5. Персоналізація веб-сайтів. Сучасні технології дають можливість отримати всю необхідну інформацію про туриста та його потреби.

6. Значний вплив соціальних мереж на розвиток туристичного бізнесу.

7. Глобалізація туристичного ринку. Інтернет дає можливість туристичним підприємствам виходити на ринки тих країн, які в звичайних умовах є закритими. Наприклад, за допомогою такого інструменту, як Google-перекладач можна створити можливість поширювати інформацію на будь-якій мові.

В сучасному світі, можливості Інтернету охопили майже всі сфери діяльності туристичного підприємства, від розвитку онлайн-маркетингу до організації та участі в Інтернет-виставках. Проте формування ефективного Інтернет-маркетингу не обмежується лише створенням і наповненням сайту туристичного підприємства. Це відбувається через постійний розвиток інформаційних технологій і зміну потреб туриста. Головною умовою ефективного маркетингу є комунікація зі споживачами послуг. І в цьому випадку необхідною є реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах.

Соціальна мережа – інтерактивний сайт, який наповнюється самими користувачами і базується на обміні інформації між ними [2]. Відповідно до цього, більшість туристичних підприємств для активної маркетингової стратегії мають використовувати соціальні мережі. Проте це стосується не лише створення сторінки в мережі, важливо навчитися використовувати всі можливості Інтернет-ресурсів для просування свого продукту.

Найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook. Ця мережа є найбільшою в світі і налічує більше 500 млн зареєстрованих користувачів. Основна кількість користувачів це – люди середнього віку.

Раніше Facebook був однією з найпопулярніших соціальних мереж для просування туристичного продукту, адже мережа дає можливість створення не лише особистих профілів користувачів, але і груп, куди можуть вступати люди.

Створити та вести сторінку туристичного підприємства в мережі досить легко. Але, щоб залучити більшу кількість підписників, необхідно застосовувати таргетовану рекламу. Якщо створення сторінки є безкоштовним процесом, то ефективна реклама є платною.

Для створення привабливої для користувачів сторінки у Facebook необхідно виконати наступні кроки:

1. Оформити головну сторінку, заповнити основну інформацію про туристичне агентство, додати логотип, налаштувати кнопки швидкого доступу (наприклад, спеціальні пропозиції чи знижки).
2. Додати дані про туристичну фірму: розташування, дата заснування, контактні дані.
3. Налаштувати Messenger для спілкування з потенційними клієнтами.
4. Наповнити сторінку цікавими пропозиціями та фото, намагатися кожного дня додавати нову інформацію в історіях, де можна взаємодіяти з користувачами (наприклад, опитування, вікторини чи розіграші).
5. Застосувати таргетовану рекламу, яка націлена саме на той сегмент користувачів, яким буде цікава дана сторінка.

І хоча мережа Facebook і надалі залишається найбільшою за кількістю учасників, дана мережа єдина, де у 2019-2020 рр. не спостерігалось збільшення кількості нових користувачів. Головною причиною є те, що час не стоїть на місці та інтерфейс Facebook все менше відповідає запитам користувачів. Важливо відзначити, що активними користувачами соціальних мереж є молоді люди, а вони все частіше звертаються до сучасніших мереж.

Серед мереж, які за останні роки продемонстрували значне збільшення кількості користувачів, є Instagram та YouTube. Зважаючи на дані багатьох досліджень, можна зробити висновок, що найпопулярнішими соціальними мережами для реклами туристичних послуг є саме ці дві соціальні мережі. У них пропонують різні контент та способи поширення інформації. Якщо в Instagram – висвітлення, в основному, фото в постах чи історіях, то YouTube пропонує створення повноцінних туристичних блогів.

Найбільше активних користувачів Instagram – у віковій групі 25-35 років. Саме вони і складають основну масу бажаючих подорожувати і активно цікавляться

туристичними сторінками в мережі Instagram. Більшість туристичних підприємств використовують саме Instagram для продажу своїх послуг, адже суть цієї соціальної мережі – викладати фото, коментувати й оцінювати їх і тому саме в цьому просторі дуже зручно поширювати туристичну інформацію, яка базується, в основному, на фото. Якщо просувати туристичний продукт на сайтах – не так просто, то Instagram дає можливість робити це легко і швидко.

Ефективним інструментом в мережі є створення історій. Історії в Instagram – це спеціальні фото чи відео, які доступні лише 24 години. Але саме вони змушують туриста активізуватися і викликають бажання втекти від буденності. Досить часто туристичні підприємства використовують історії для рекламування спеціальних пропозицій або гарячих турів.

Ще одним інструментом просування туристичного бренду в Instagram є система хештегів. Використовуючи хештеги, туристичні підприємства надсилають свою інформацію до спеціальної бази, яка пов'язана з даним напрямком. Це, в свою чергу, полегшує пошук інформації користувачам. Також варто відзначити, що слова *trip* та *travel* є найпопулярнішими хештегами. Тому можна зробити висновок, що Instagram в більшості націлений саме на розвиток туристичної сфери.

Щоб створити привабливу сторінку в Instagram, варто теж приділити значну увагу саме оформленню сторінки. Якісні фото та цікаві пости відіграють вирішальну роль у виборі користувачів. За даними досліджень [4], можна зробити висновок, що близько 48 % туристів обирають подорож саме завдяки Instagram. Близько 67 % людей шукають в Instagram інформацію про туристичні місця, які вони могли б відвідати, а 97 % користувачів Instagram вважають, що саме мережа відкриває для них цікаві місця, про які вони не знали.

Щоб зробити свою сторінку популярною, потрібно поширювати цікавий контент. Це можуть бути різноманітні лайфхаки чи інтерв'ю з *travel*-блогерами. І, звичайно, як і у Facebook, в Instagram потрібно використовувати засоби просування. Проте у цій мережі це робити дуже просто, адже система просування в Instagram вже налаштована. Тож все, що потрібно – зробити цікавий пост і оплатити рекламу.

Проведене комунікаційним агентством PlusOne [7] дослідження показало основні способи купівлі турів серед користувачів Instagram. Кількість опитаних користувачів мережі – 117 учасників. У результаті опитування дійшли висновку, що лише 24 % користувачів Отже, більшість активних користувачів мережі купує тур саме через Інтернет.

Instagram є популярною мережею саме завдяки акценту на візуальному матеріалі. Дана мережа – це місце чудової взаємодії туристичного підприємства з користувачами. Головний акцент робиться саме на новому поколінні, яке і є активними користувачами мережі. Більшість користувачів обирають Instagram лише через візуальну складову, тому важливо не використовувати довгі пости. Важливо пам'ятати також, що більшість людей гортають стрічку Instagram без звуку і досить швидко, тому, щоб виникло бажання послухати інформацію, варто спочатку зацікавити користувача картинкою. Як свідчать дані дослідження HubSpot [8], 15 % користувачів ніколи не вмикають звук, переглядаючи стрічку Instagram, 29 % опитаних дивляться зі звуком, а 56 % – лише іноді вмикають звук. Тому важливим є те, що головну інформацію потрібно подати під час перших п'яти секунд відео.

Існує кілька способів, як турагенти можуть використовувати Instagram – все залежить від цілей і методів просування. Вони можуть рекламувати себе, створюючи персональний бренд турагента, можуть рекламувати готелі відповідно до цільової аудиторії. Всі ці методи є результативними, якщо їх комбінувати. А також можна виміряти ефективність вкладених коштів у такі пости. Більшість турагентів паралельно з Instagram рекламують тури і у Facebook. Соціальні мережі відрізняються

підходами та методами, але разом дають велике охоплення серед потенційних туристів.

Можна виділити три способи використання Instagram турагентами:

1. Створення digital-брошур. Виставляти фото найкрасивіших та найцікавіших місць, які клієнти можуть побачити, перебуваючи в турі.

2. Співпраця з топ-блогерами. Щоб охопити більше аудиторії, турагенти роблять ставку на найвпливовіших блогерів, бронюючи у них рекламні пости в Instagram.

3. Таргетинг. Instagram пропонує вбудовані інструменти для просування публікацій. Це бюджетний спосіб прорекламувати сторінку.

Досить часто великі туристичні фірми беруть на роботу людину, яка відповідає саме за ведення сторінки в Instagram.

Instagram пропонує багато видів різноманітної реклами:

1. Графічні оголошення – цей вид реклами ефективний в туристичній діяльності, адже саме якісні та красиві фото грають вирішальну роль у виборі місця відпочинку. Така реклама може поступатися лише відео або колекціям.

2. Stories (тимчасові оголошення на 24 години). Особливістю є те, що вони охоплюють повний екран смартфона і тому справляють краще враження на читачів. Проте важливо розуміти, що тривалість однієї stories – 15 секунд, тому важливо подати інформацію максимально швидко і доступно. Не варто використовувати великі за обсягом тексти в такому форматі.

3. Відео – можливість краще розповісти про те чи інше місце і наочно його показати. Особливістю відео в мережі Instagram є те, що воно триває не більше 1 хв, проте з точки зору маркетингу, чим коротшим є відео, тим краще.

4. Серія фото або відео – ефективний спосіб більш детально розповісти про туристичну пропозицію. Серія полягає в тому, що в одному пості можна помістити до 10 фото або відео, які користувач може самостійно проглянути.

5. Reels. Це коротке відео (до 30 секунд), яке за форматом схоже на stories, але головною відмінністю те, що reels не зникає через 24 години.

YouTube є наступною за популярністю соціальною мережею, якою користуються сотні мільйонів людей. Мережа є безкоштовною та дає можливість завантаження тисячі відео. Туристичні підприємства можуть ділитися відео з подорожей та збільшувати аудиторію. В YouTube це можливо за рахунок використання системи оцінювання та коментарів. Користувачі можуть виставляти рейтинг відео, а це забезпечує автоматичне рекламування відео іншим користувачам.

Для використання YouTube в просуванні туристичного продукту потрібно оформити обліковий запис користувача і створити певну стратегію зйомки відео.

Українські туроператори теж використовують можливості соціальних мереж. Безперечним їх лідером є Instagram, а YouTube використовують значно рідше. Проте в YouTube відбувається автоматична реклама відеороликів за допомогою переглядів і позитивних відгуків, а для просування якісного контенту в Instagram потрібно докладати значних зусиль і розуміти всі аспекти роботи в мережі.

Детальний опис діяльності деяких провідних туроператорів в соціальних мережах зображено на рис. 1.

Рейтинг туроператорів за кількістю підписників в Instagram:

1. Coral Travel – 138 тис.
2. Tez Tour – 81.5 тис.
3. Join Up – 52.6 тис.
4. Tui – 51.6 тис.
5. Anex Tour – 25.6 тис.

Рейтинг туроператорів по кількості підписників в YouTube:

1. Tez Tour – 16.7 тис.
2. Join Up – 8.12 тис.
3. Coral Travel – 6.28 тис.
4. Tui – 2.16 тис.
5. Anex Tour – 2.02 тис.



Рис. 1. Кількість підписників туроператорів у соціальних мережах станом на квітень 2022 року

Джерело: [7]

З цих даних можна зробити висновок, що туроператори в Україні акцентують свою увагу на роботі із соціальною мережею Instagram, у якій беззаперечним лідером є Coral Travel. Але якщо взяти до уваги YouTube, то цей туроператор поступається Tez Tour і Join Up. У двох соціальних мережах абсолютним аутсайдером є Anex Tour.

Twitter теж є досить популярною соціальною мережею для просування туристичного продукту. Він створений у форматі мікроблогу і налічує близько десяти мільйонів активних користувачів. Перевагами Twitter є швидкість роботи, низька вартість просування і можливість проведення різноманітних піар-акцій. Проте дана соціальна мережа в Україні є ще не досить освоєною.

Отже, можна сказати, що соціальні мережі мають ряд переваг, серед яких:

- нижча вартість, ніж плата за створення туристичного сайту;
- реальні потенційні користувачі;
- просування туристичного продукту на платформах із великою аудиторією;
- невисока вартість просування;
- самі користувачі стають рекламними агентами, поширюючи посилання на туристичну сторінку;
- Інтернет-реклама в соціальних мережах викликає більшу довіру користувачів;
- можливість виділення конкретного сегменту;
- система відгуків, яка дає змогу швидко реагувати на негативні оцінки.

Також необхідно акцентувати увагу на тому, що реклама в соціальних мережах поділяється на два види:

- 1) безкоштовна – створення груп, спільнот;
- 2) платна – таргетована реклама, залучення блогерів, проведення розіграшів чи вікторин з призами.

Проте популярність туристичних мереж не можна назвати постійним явищем, адже тенденції дуже швидко змінюються. І вже зараз основною тенденцією Інтернет-маркетингу є створення різноманітних туристичних блогів у соціальних мережах. Все більше людей прислухаються до рекомендацій авторитетних travel-блогерів.

6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Як висновок, можна стверджувати, що процес просування туристичного продукту в соціальних мережах є ефективним, але досить складним процесом, який потребує спеціальних знань і навиків.

Важливо відзначити, що соціальні мережі уже стали повноцінною платформою для ведення бізнесу, в тому числі і туристичного. В цих мережах вдало поєднуються функції, які необхідні для побудови ефективного маркетингу:

- точна цільова аудиторія;
- наявність та доступність інформації про потенційних споживачів послуг;
- можливість комунікації з клієнтами;
- проста форма створення пропозиції.

Швидкість та простота доступу до інформації – головні переваги соціальних мереж. Все більше туристичних підприємств використовують можливості Інтернету для збільшення прибутків.

Author details (in English)

SOCIAL NETWORKS AS A MEAN FOR PROMOTING THE TOURIST PRODUCT IN UKRAINE

Lesya POLOVA

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
str. Sevchenka, 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76000

e-mail:

lesia.polova@pnu.edu.ua
ORCID ID:
<https://orcid.org/0000-0003-2971-5993>

Halyna HUMENIUK

e-mail:

humenyukgalina@gmail.com
ORCID ID:
<https://orcid.org/0000-0003-2859-8369>

Inna TKACHIVSKA

e-mail:

inna.tkachivska@pnu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8995-2483>

Andriy HUMENYUK

«Dobron», Ivano-Frankivsk,
76000,
director of company

e-mail: a.humenyuk69@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7409-4498>

Abstract. *The impact of social networks on the promotion of a tourism product is researched in the article. In our time, when people are trying their best to keep up with everything, it is important to use those tools that facilitate the performance of some tasks. Among such tools are the Internet and social networks. The two most popular social networks – Instagram and YouTube are described. Using IT, it is possible to significantly facilitate the work of tourism enterprises. Online booking systems and travel sites help you arrange a tour without leaving home. It is noted that the main task of enterprises in the tourism industry is the ability to make the client to wish to buy a tour. And in this case, Internet marketing, as well as social networks, are created to be one of the effective tools for promoting the tourist product. It is stated that nowadays there are many different advertising media. Among them there are: mass media, television and radio, outdoor advertising, advertising in transport, etc.*

It has been identified that advertising in the field of tourist services should cover the peculiarities of the region and country of potential customers, their customs and culture. However, traditional advertising media are losing their popularity every day, because society does not stand still. For a modern traveler, the following components are important: speed and quality, price and the possibility of self-realization. In such cases, leading travel firms should use more effective marketing tools.

It can be argued that the process of promoting a tourist product in social networks is an effective, but rather complex process that requires special knowledge and skills.

It is important to note that social networks have already become a full-fledged platform for conducting

business, including tourism. These networks successfully combine functions that are necessary for building effective marketing: accurate target audience; availability and availability of information about potential consumers of services; possibility of communication with clients; simple form of proposal creation. It is determined that speed and ease of access to information are the main advantages of social networks. More and more tourism businesses are using the Internet to increase their profits.

Key words: social networks, tourist product, marketing methods, Internet.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plvpvu.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Polova, L., Humeniuk, H., Tkachivska, I. & Humenyuk, A. (2022) Social networks as a mean for promoting the tourist product in Ukraine. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 27, no. 2, pp. 15-24. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plvpvu.pdf>

Використана література:

1. Armand Dayan. Le marketing. Presses Universitaires de France, 2010. 138 p.
2. Котлер Ф. М. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
3. Мальська М. П. Адаптація підприємств індустрії гостинності до вимог зовнішнього середовища. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_12
4. Сайт Всесвітній туристичний барометр URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2015.13.1.1?download=true&journalCode=wtobarometerrus> (Дата звернення: 16.08.2022).
5. Сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <https://www.wto.org/> (Дата звернення: 16.08.2022).
6. Соціальна мережа URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/> (Дата звернення: 16.08.2022).
7. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/> (Дата звернення: 30.09.2022).
8. Do You Really Need Sound in Your Instagram Stories? Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-story-sound-preferences> (Дата звернення: 1.09.2022).

References

1. Daian A. (2010). Marketynh. Presses Universitaires de France [Marketing]. F.: 138 p. [in French].
2. Kotler F. (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Textbook. K.: Khimgest Publishing House, 720 p. [in Ukrainian].
3. Malska M. P. (2018.). Adaptatsiia pidpriumstv industrii hostynnosti do vymoh zovnishnoho seredovishcha. Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriiia : Ekonomichni nauky. [Adaptation of hospitality industry enterprises to the requirements of the external environment.]. K., 272 p. [in Ukrainian].
4. Sait Vsesvitnii turystychnyi barometr [The World Tourism Barometer website]. URL: <https://www.unwto.org> (accessed 16.08.2022).

5. Sait Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii [World Tourism Organization website]. URL: <https://www.wto.org/> (accessed 16.08.2022).
6. Sotsialna merezha [World Tourism Organization website]. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed 16.08.2022).
7. Facebook ta Instagram v Ukraini [Facebook and Instagram in Ukraine]. URL: <https://plusone.com.ua/> (accessed 30.09.2022).
8. Do You Really Need Sound in Your Instagram Stories? Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-story-sound-preferences> (accessed 1.09.2022).



© 2022 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

