

водосховища знаходиться місце, якому в одному зі звітів дали влучне прізвисько «Сайгон» – сосни тут і справді нагадують пальми. Праворуч на верхівках сосен розташувалися пташині гнізда-колонія сірих чапель.

Отже, як бачимо, ріка Гнилоп`ять багата на цікаві та історично важливі місця. Ця річка є екологічним та історичним майном українців і потребує подальших досліджень та захисту.

Література:

1. Собченко Л. В. Екологічний стан басейну річки Гнилоп`ять // Сталий соціально-економічний та екологічний розвиток: від теорії до практики : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 листоп. 2014 р., м. Дніпропетровськ. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 104-105.
2. Водний фонд України: довідковий посібник / М. М. Паламарчук, Н. Б. Закорчевна. – 2. вид., доп. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 320 с.

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УКРАИНСКИМИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Глушкова Т. С.

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры географии и туризма
Международного экономико-гуманитарного университета
имени академика Степана Демьянчука
г. Ровно, Украина*

Кравчук В. А.

*студент 4 курса специальности
«Туризм и гостинично-ресторанные услуги»
Международного экономико-гуманитарного университета
имени академика Степана Демьянчука
г. Ровно, Украина*

Социальные сети для развития туристического бизнеса имеют важное значение, особенно в поиске информации, принятии решений и продвижении туризма, сосредотачиваясь на лучших практиках взаимодействия с потребителями. Привлечение социальных коммуникаций на рынок туристических продуктов оказалось превосходной стратегией. Реклама в социальных сетях может иметь очень положительный эффект при этом вкладывая минимум финансовых средств и используя профессиональный и системный подход к организации процесса. Социальные сети быстро вытесняют традиционные средства маркетинговой коммуникации, и туристические предприятия все чаще выбирают современное место под рекламу для продвижения своего

продукта на рынок туристических услуг. Кроме этого, пандемия вируса SARS-CoV-2 очень изменила рынок туризма, выведя на первое место онлайн деятельность, которая сегодня является уже не конкурентным преимуществом, а необходимостью.

Это подтверждается и статистическими данными агентства «Интерфакс-Украина»: в начале 2020 года в Украине было 19 млн. Пользователей, в 2021 году цифра достигла 26 млн. В то же время проникновение соцсетей возросло на половину: сейчас в них зарегистрированы 60 % населения страны, тогда как в январе 2020 года было чуть более 40 % [2].

Уже много лет самой популярной соцсетью мира является Facebook. По состоянию на январь 2021 года там было более 2,7 млрд. Пользователей. На втором месте уже несколько лет неизменно остается YouTube – более чем 2 млрд. пользователей. Дальше – мессенджеры WhatsApp и Facebook Messenger, а также Instagram. TikTok имеет седьмую позицию, а Twitter – вообще шестнадцатую.

Украина соответствует мировым трендам: почти 60% украинских интернет-пользователей являются пользователями Facebook. Несколько уступают ему популярностью YouTube (43%) и Instagram (30%) [2].

Выбор объектов для исследования базировался на географическом принципе. Были избраны туристические агентства, находящиеся в разных уголках Украины: в Луганске (с 2014 Луганская народная республика) – «Путеводная звезда» (восток); в Чернигове – «Зебра» (север); в Херсоне – «Tour пара» (юг); в Ужгороде – «Jack Travel» (запад); в Черкассах – «Магнолия» (центр).

При подборе также учитывалась аудитория сайта и функции предприятия на рынке – как туристического агентства, поскольку, у туроператора будет в распоряжении больше бюджет для осуществления коммуникационной деятельности и другие маркетинговые цели. На примере объектов будет проведен анализ эффективности использования социальных сетей.

Сравнивая статистику с вышеуказанного источника [2] с количеством подписчиков каждой туристической фирмы был построен график (см. рисунок), согласно которому, больше всего подписчиков турагенции имеют в соцсети «Instagram» и немного меньше – в «Facebook». Но целесообразным было бы предложить вести более активную политику именно в соцсети «Facebook», которая значительно опережает «Instagram» по популярности на украинском рынке. Только турагенция «Магнолия» имеет подписчиков больше в «Facebook», чем в «Instagram», у остальных исследуемых объектах наблюдается обратная тенденция.

Сравнительный анализ популярности туристических агентств в социальных сетях (по состоянию на 2021 год) рис. 1.

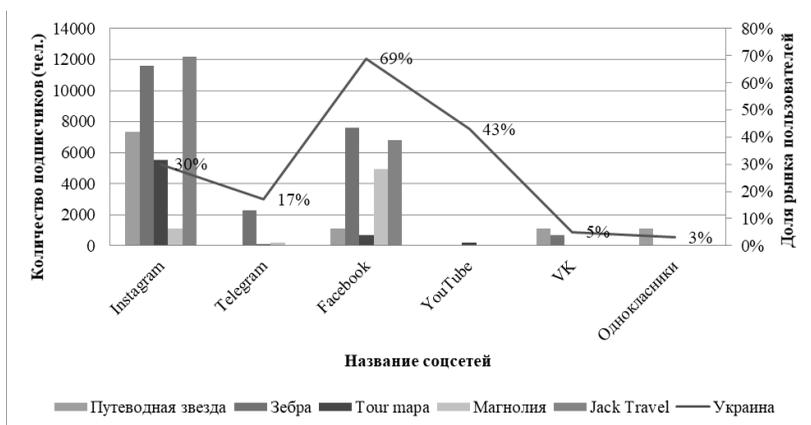


Рис. 1.

Источник: построено автором в Microsoft Excel на основе собранных данных и источника [2]

Канал YouTube тоже очень перспективный источник для коммуникации с туристом – только «Tour шара» ведет там свой блог. Но стоит отметить, что с одной стороны это очень затратно, ведь нужно, чтобы человек уделял этому время, привлекал харизмой и интересными роликами. С другой стороны, раскрутив свой канал, турагенция могла бы иметь дополнительный источник прибыли.

Важным вопросом остаётся использование туристической фирмой «Путеводная звезда» запрещенных законодательством Украины соцсетей – «ВКонтакте» и «Одноклассники». На графике мы условно показали число подписчиков, аналогичное соцсети в Фейсбук, чтобы было видно, что этот источник коммуникации активен, поскольку проверить не было возможности.

Целый ряд российских ресурсов в Украине попал под запрет еще в 2017 году. Под санкции попали популярные на тот момент ВКонтакте, Одноклассники и Mail.ru. Несмотря на это, украинцы все равно продолжают их посещать по сегодняшний день. За отсутствие блокировки ресурсов с санкционного списка к ответственности могут привлечь только провайдеров и операторов, то есть тех, кто предоставляет телекоммуникационные услуги. Для них предусмотрены штрафы в размере от одной тысячи до двух тысяч необлагаемых минимумов доходов граждан [1].

Таким образом, туристические фирмы не несут пока никакой ответственности за деятельность в запрещённых сетях, но в будущем возможно санкции усилят и распространят штрафы на представителей бизнеса в том числе. Что касается туристической фирмы «Путеводная

звезда», которая находится на оккупированной территории, которая объявила автономию, использование запрещенных сетей, возможно станет исключением, но юридическое выяснение этих обстоятельств не было целью данного научного исследования.

Наиболее активными, относительно использования каналов коммуникации через социальные сети являются «Tour пара», «Зебра» и «Путеводная звезда», но в то же время, в отзывах об этих турагентствах иногда можно было увидеть жалобы, на плохую реакцию на сообщения. Таким образом, возникает вопрос – если турфирма не владеет достаточным количеством персонала, чтобы оперативно отвечать на сообщения во всех чатах, зачем тогда нужны такие каналы коммуникации, ведь они будут подрывать репутацию турагенции.

Подобная проблема возникает также и при заявлении «онлайн деятельности 24/7» (турагенция «Путеводная звезда»), что в результате создаёт такую ситуацию, при которой возникает гораздо больше ответственности и издержек на персонал, который должен работать в ночную смену. Поэтому целесообразней поступить как турагенция «Jack Travel», которая выбрала, два самых популярных канала в Украине – «Facebook» и «Instagram», и имея офис из 6 человек оперативно и эффективно коммуницирует с клиентами.

Кроме рекомендаций по сотрудничеству с соцсетями целесообразным будет придерживаться нескольких принципов, которые повысят эффективность сотрудничества с целевой аудиторией. Это постоянное вовлечение новой аудитории, доверие, своевременность и актуальность, открытость, простота, уважение и ориентация на интересы аудитории.

Таким образом, согласно результатам исследования у большинства современных туристических агентств были обнаружены недостатки в процессе коммуникации с туристом посредством социальных сетей. Следовательно, целесообразным будет руководству уделять указанному процессу больше внимания, денежных средств и кадровых ресурсов. В последующих научных поисках планируется исследовать актуальный опыт туристических агентств в организации веб-сайтов.

Литература:

1. Ищенко А. Зашел в Вконтакте – уже нарушитель? Будут ли наказывать украинцев // 24 канал. Дата обновления 30.09.2020. URL: https://24tv.ua/ru/vkontakte-budut-li-ukraincev-nakazyvat-zasocseti-rtf_n1424492 (дата обращения: 20.11.2021).
2. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років // hromadske. Дата обновления 20.11.2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата обращения: 20.11.2021).