

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 17 » червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Вплив соціальних мереж на просування туристичних послуг»

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Володимир МАРТИРОСЯН

(ім'я та прізвище здобувача)

Запоріжжя, 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
 Галузь знань 24 Сфера обслуговування
 Спеціальність 242 Туризм
 Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
 Програми

Валентина ДЕМКО

(підпис) (ім'я та прізвище)

«22» вересня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис) (ім'я та прізвище)

«23» вересня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти

МАРТИРОСЯНА Володимира Ашотовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Вплив соціальних мереж на просування туристичних послуг»

керівник роботи к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «15» вересня 2025 року №480-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 червня 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ.

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження впливу соціальних мереж на просування туристичних послуг

Розділ 2. Аналіз практики використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг

Розділ 3. Напрями вдосконалення smm-діяльності туристичних підприємств
Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: 13 таблиць.

6. Дата видачі завдання «24» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1 Теоретичні засади дослідження впливу соціальних мереж на просування туристичних послуг	02.03.2026 р.	
3	Розділ 2 Аналіз практики використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг	30.04.2026 р.	
4	Розділ 3 Напрями вдосконалення smm-діяльності туристичних підприємств	31.05.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.06.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	15.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Володимир МАРТИРОСЯН

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	8
1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій у туристичній сфері	8
1.2. Особливості просування туристичних послуг в умовах цифрової трансформації	11
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності SMM у туристичній діяльності	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	20
2.1. Стан та тенденції розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації ..	20
2.2. Аналіз SMM-діяльності туристичних підприємств України	23
2.3. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	31
3.1. Розробка комплексної SMM-стратегії для туристичного підприємства ...	31
3.2. Інноваційні інструменти просування туристичних послуг у соціальних мережах	39
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів з використання соціальних мереж	48
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток цифрових технологій та глобальна експансія соціальних мереж докорінно змінили принципи функціонування туристичного ринку. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіаплатформи перетворилися на потужний рушій попиту на туристичні послуги, суттєво трансформували споживчу поведінку та механізми прийняття рішень щодо подорожей. За даними звіту We Are Social та Hootsuite, кількість активних користувачів соціальних мереж у 2023 році перевищила 4,9 мільярда осіб, що становить понад 61% населення планети, і це число продовжує зростати [1].

Туристична галузь виявилася однією з найбільш вразливих до впливу цифрових трансформацій. Туристична послуга за своєю природою є нематеріальною – її неможливо «спробувати» до придбання, що зумовлює особливу роль соціальних доказів (social proof) у вигляді відгуків, фотографій та відеозаписів, якими обмінюються мільйони користувачів соціальних мереж. Дослідження Phocuswright (2022) засвідчило, що 83% туристів визнають суттєвий вплив контенту в соціальних мережах на вибір туристичного напрямку, а 72% активно використовують Instagram та TikTok як джерела натхнення для планування подорожей [2].

В умовах відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19 та за умов воєнного стану в Україні, питання цифрового просування туристичних послуг набуває особливої значущості. Вітчизняні туристичні підприємства дедалі активніше освоюють потенціал соціальних мереж, проте здебільшого роблять це несистемно, без чіткої стратегії та методів вимірювання ефективності. Це зумовлює актуальність теоретичного узагальнення та практичного дослідження впливу соціальних мереж на просування туристичних послуг.

Теоретичним підґрунтям дослідження слугують праці таких вчених: Каплана А. та Гензлейна М. [3], які заклали концептуальні основи розуміння

соціальних медіа; Леунга Д. та Пана Б. [4], що дослідили роль соціальних мереж у туризмі; Мальської М.П. та Худо В.В. [5], присвячені теоретичним основам туризму; Горіної Г.О. [6], що досліджувала цифровий маркетинг у туристичній сфері; Котлера Ф. та Боуена Дж. [7], відомих роботами з маркетингу туристичних послуг; Батлера Р. [8] та Флоренса Б. і Пейна А. [9] стосовно маркетингових комунікацій у сфері послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретично обґрунтованих та практично спрямованих рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) з'ясувати роль соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій у туристичній сфері;
- 2) розкрити особливості просування туристичних послуг в умовах цифрової трансформації економіки;
- 3) систематизувати методичні підходи до оцінювання ефективності SMM у туристичній діяльності;
- 4) дослідити стан та тенденції розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації;
- 5) провести аналіз SMM-діяльності туристичних підприємств України;
- 6) розробити комплексну SMM-стратегію та інноваційні інструменти просування туристичних послуг у соціальних мережах;
- 7) обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів з використання соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є процес просування туристичних послуг засобами соціальних мереж.

Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні аспекти впливу соціальних мереж на ефективність просування туристичних послуг.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано: системний аналіз – для дослідження взаємозв'язків між елементами SMM-

стратегій туристичних підприємств; статистичний аналіз – для вивчення кількісних показників розвитку цифрового маркетингу; порівняльний аналіз – для зіставлення ефективності різних платформ і стратегій просування; SWOT-аналіз – для оцінки конкурентних позицій у сфері SMM; метод контент-аналізу – для дослідження особливостей туристичного контенту; графічний метод – для наочного представлення аналітичних результатів; метод розрахункових коефіцієнтів – для кількісної оцінки ефективності SMM-активностей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх безпосереднього застосування туристичними підприємствами для розробки та оптимізації стратегій просування у соціальних мережах. Запропонований комплексний підхід до формування SMM-стратегії та методика оцінювання її ефективності можуть бути використані туристичними агентствами, туроператорами, а також органами туристичного управління.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 61 найменувань. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок. Основний текст містить 13 таблиць.

Ключові слова: соціальні мережі, туристичні послуги, SMM, цифровий маркетинг, просування, Instagram, Facebook, TikTok, контент-маркетинг, ефективність, інфлюенсер-маркетинг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій у туристичній сфері

Стрімкий технологічний прогрес початку ХХІ століття сформував принципово нову конфігурацію інформаційного простору, в якому соціальні мережі посіли центральне місце серед засобів масової комунікації. Їхній вплив на туристичну галузь є настільки суттєвим, що дослідники вже говорять про формування нової парадигми туристичного маркетингу – маркетингу, заснованого на взаємодії та діалозі, а не на односторонньому рекламному впливі [10].

Поняття «соціальна мережа» (social network) у його сучасному цифровому розумінні суттєво відрізняється від початкового соціологічного трактування. Американський соціолог Дж. Барнс, який увів цей термін у 1954 році, розумів під ним систему соціальних зв'язків між окремими людьми. У цифровому просторі соціальна мережа – це веб-сервіс або мобільний застосунок, що дозволяє: конструювати публічний або напівпублічний профіль у межах обмеженої системи; демонструвати список інших користувачів, з якими підтримується зв'язок; переглядати та відстежувати список зв'язків інших учасників системи [11].

Каплан А. та Гензлейн М. у своїй основоположній роботі 2010 року запропонували визначення соціальних медіа як «групи інтернет-застосунків, що базуються на ідеологічних та технологічних основах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, що генерується користувачами» [3]. Ця дефініція підкреслює ключову відмінність соціальних мереж від традиційних медіа: інтерактивність та двосторонній характер комунікації.

Для розуміння ролі соціальних мереж у туристичному маркетингу важливо розглянути їхню класифікацію з позицій маркетингових можливостей. За форматом контенту виокремлюють: візуальні платформи (Instagram, Pinterest), відеоплатформи (YouTube, TikTok), текстово-контентні (Twitter/X, LinkedIn, Facebook), аудіоплатформи (Clubhouse, Spotify подкасти). За характером взаємодії: мережі між людьми (Facebook, Instagram), між людьми та брендами (Twitter/X, LinkedIn), між людьми та контентом (YouTube, Pinterest). За тематичною спрямованістю: загальнотематичні (Facebook, Instagram) та туристично-орієнтовані (TripAdvisor, Tripadvisor, Airbnb) [12].

Порівняльну характеристику основних соціальних платформ, що використовуються у туристичному маркетингу, наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика основних соціальних платформ у туристичному маркетингу

Платформа	Аудиторія (млрд)	Домінуючий контент	Цільова аудиторія	Туристичний потенціал
Instagram	2,0+	Фото, Reels, Stories	18–44 роки, жінки 55%	Дуже високий: натхнення, UGC
Facebook	3,0+	Текст, відео, фото	25–55 роки	Високий: реклама, спільноти
TikTok	1,5+	Короткі відео	16–34 роки	Зростаючий: вірусний контент
YouTube	2,5+	Довгі відео, Shorts	18–49 роки	Високий: гіді, влоги
Pinterest	0,45+	Зображення, інфографіка	Жінки 25–45 років	Середній: планування подорожей

Джерело: складено автором за даними [1, 3, 13]

Туристична галузь виявилася особливо сприйнятливою до інтеграції соціальних мереж у маркетингову діяльність. Це зумовлено кількома

фундаментальними характеристиками туристичного продукту та поведінки туристів. По-перше, подорожі є яскраво вираженим соціальним явищем: туристи прагнуть ділитися своїм досвідом, демонструвати відвідані місця, що природно реалізується через соціальні мережі. По-друге, туристичні рішення здебільшого мають значну емоційну складову та потребують значних фінансових затрат, що підвищує роль соціального доказу та рекомендацій [14].

Роль соціальних мереж у процесі прийняття туристичного рішення доцільно розглядати через призму моделі «Мрій – Плануй – Бронюй – Переживай – Ділись» (Dream – Plan – Book – Experience – Share), розробленої дослідниками компанії Google. На етапі «Мрій» соціальні мережі формують натхнення та ініціюють інтерес до нових напрямків – привабливий фотоконтент у стрічці Instagram або вірусне відео в TikTok можуть стати відправною точкою для планування майбутньої подорожі. На етапі «Плануй» туристи активно шукають відгуки, рекомендації та практичну інформацію в туристичних групах Facebook, на TripAdvisor та в YouTube-оглядах. Етап «Бронюй» все частіше реалізується безпосередньо через соціальні мережі завдяки функціям прямого бронювання та спрощеної оплати. Під час подорожі («Переживай») туристи документують свій досвід і стають генераторами UGC-контенту. Нарешті, на етапі «Ділись» вони публікують фотографії, відгуки та рекомендації, тим самим запускаючи цикл заново для своїх підписників [15].

Суттєвою характеристикою соціальних мереж як маркетингового інструменту в туризмі є можливість формування та підтримки туристичних спільнот. Тематичні групи та сторінки у Facebook, хештеги в Instagram (на кшталт #travel, #ukraine_travel, #карпати), тематичні канали в Telegram об'єднують мільйони зацікавлених у подорожах людей, перетворюючись на потужні майданчики для органічного (безоплатного) просування туристичних послуг. Туристичні підприємства, що вміло інтегруються у такі спільноти, здобувають доступ до надзвичайно цільової та вмотивованої аудиторії [16].

Соціальні мережі як складова маркетингових комунікацій туристичного підприємства виконують низку ключових функцій: інформаційну (поширення відомостей про продукти, ціни, умови); рекламну (платне та органічне просування); комунікаційну (двосторонній зв'язок зі споживачами); репутаційну (формування та захист іміджу бренду); продажеву (стимулювання бронювань та купівлі); аналітичну (збір даних про споживачів та ринок) [17]. Комплексне поєднання цих функцій перетворює соціальні мережі на повноцінну маркетингову екосистему, яка інтегрує рекламу, PR, прямі продажі та клієнтський сервіс в єдиній платформі.

Варто підкреслити, що ефективне використання соціальних мереж у туристичному маркетингу вимагає розуміння специфіки кожної платформи та адаптації контентної стратегії до її особливостей. Якщо Instagram орієнтований на естетику та візуальне натхнення, то TikTok вимагає автентичного, розважального коротковідеоконтенту. Facebook ефективний для формування спільнот і таргетованої реклами, Pinterest – для контенту, що стимулює планування, а YouTube – для детальних оглядів і практичних гідів [18].

Таким чином, соціальні мережі в сучасній туристичній діяльності є не додатковим, а базовим інструментом маркетингових комунікацій, що охоплює весь споживчий шлях туриста та формує нову парадигму взаємодії між туристичними підприємствами та їхніми клієнтами. Їхня роль у туристичному маркетингу щороку зростає, що підтверджує необхідність системного підходу до формування SMM-стратегій.

1.2. Особливості просування туристичних послуг в умовах цифрової трансформації

Цифрова трансформація суттєво змінила як саму туристичну галузь, так і підходи до просування туристичних послуг. Поняття «цифрова трансформація» в контексті туристичного бізнесу охоплює впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності туристичного підприємства – від

управління операціями до взаємодії зі споживачами. При цьому ключовою рушійною силою трансформації виступають самі споживачі, поведінка яких кардинально змінилася під впливом цифрових технологій [19].

Для розуміння специфіки просування туристичних послуг у соціальних мережах принципово важливо усвідомити фундаментальні характеристики туристичного продукту, що відрізняють його від матеріальних товарів і безпосередньо впливають на маркетингові підходи. Нематеріальність (intangibility) туристичних послуг означає неможливість їхнього попереднього фізичного огляду або апробації до придбання. Ця властивість робить соціальні мережі надзвичайно цінними: публікації туристів у Instagram та відеоогляди в YouTube фактично «матеріалізують» туристичну послугу, надаючи потенційному покупцю візуальний «досвід» до фактичної поїздки [20].

Нерозривність виробництва і споживання (inseparability) туристичних послуг зумовлює неможливість їхнього попереднього контролю якості – обіцяне туроператором не завжди збігається з реально отриманим досвідом. Саме тому відгуки реальних туристів у соціальних мережах набувають значення «моменту істини» для потенційних покупців. Непостійність (variability) якості туристичних послуг посилює значення відгуків та рейтингів у соціальних мережах. Нездатність до зберігання (perishability) туристичних послуг обумовлює особливе значення своєчасних рекламних акцій у соціальних мережах: знижки «в останню хвилину», сезонні пропозиції та обмежені за часом акції добре спрацьовують саме через соціальні медіаканали [21].

Центральним феноменом просування туристичних послуг у соціальних мережах є електронне «сарафанне радіо» (e-WOM – electronic Word-of-Mouth). За визначенням Хеннінга-Тюрау Т. та ін. [22], e-WOM – це будь-яке позитивне або негативне висловлювання потенційних, реальних або колишніх споживачів щодо продукту або компанії, розміщене в Інтернеті та доступне широкому колу людей та організацій. В туристичній сфері e-WOM реалізується через відгуки на TripAdvisor, коментарі під фотографіями в

Instagram, оцінки в Google Maps, відеогляди на YouTube та публікації в тематичних Facebook-групах [4].

Масштаб впливу e-WOM на туристичні рішення вражає: за даними Nielsen Research, 92% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих більше, ніж будь-якому іншому виду реклами; 83% туристів зазначили, що відгуки в соціальних мережах суттєво впливають на їхній вибір напрямку; 72% не бронюватимуть готель або тур, що не має відгуків в Інтернеті [23]. Ці дані переконливо свідчать: в умовах цифрової економіки управління репутацією в соціальних мережах є невіддільною складовою маркетингової стратегії будь-якого туристичного підприємства.

Важливою тенденцією у просуванні туристичних послуг є інфлюенсер-маркетинг (influencer marketing) – форма маркетингової комунікації, що передбачає партнерство з особами, які мають значну аудиторію та авторитет у соціальних мережах. У туристичній сфері тревел-інфлюенсери є особливо ефективними завдяки здатності транслювати автентичний досвід подорожей, що сприймається аудиторією як значно достовірніший за традиційну рекламу. Класифікація тревел-інфлюенсерів за масштабом аудиторії включає: мегаінфлюенсерів (понад 1 млн підписників), макроінфлюенсерів (100 тис. – 1 млн), мікроінфлюенсерів (10–100 тис.) та наноінфлюенсерів (до 10 тис.) [24].

Дослідження ефективності інфлюенсер-маркетингу в туризмі свідчать про неоднозначність прямої залежності між розміром аудиторії та ефективністю кампанії. Мікроінфлюенсери, незважаючи на меншу кількість підписників, демонструють у середньому вищий рівень залученості аудиторії (engagement rate – ER): якщо для мегаінфлюенсерів середній ER становить 1,2–2,0%, то для мікроінфлюенсерів цей показник сягає 3,5–7,0% [25]. Крім того, мікроінфлюенсери у туристичних нішах (відпочинок у Карпатах, гастрономічний туризм, активний відпочинок) мають надзвичайно цільову аудиторію, що підвищує конверсійний потенціал їхнього контенту.

Контент, що генерується користувачами (UGC – User Generated Content), є одним з найцінніших активів туристичного бренду в соціальних мережах.

UGC в туризмі охоплює фотографії та відео подорожей, що публікуються туристами; відгуки та рецензії на туристичні об'єкти; записи у туристичних блогах; чек-іни та геотеги в туристичних локаціях. Автентичність і достовірність UGC-контенту є його ключовою перевагою: згідно з дослідженням Stackla, 86% споживачів вважають автентичність визначальним фактором при виборі брендів, а UGC-контент сприймається як вдвічі більш автентичний порівняно з брендованим контентом [26].

Порівняльну характеристику основних інструментів цифрового маркетингу для туристичних підприємств наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика інструментів цифрового маркетингу у туризмі

Інструмент	Охоплення	Вартість	Швидкість	Таргетинг	Ефективність у туризмі
SMM	Дуже широке	Низька–середня	Висока	Точний	Дуже висока
SEO	Широке	Низька	Повільна	Обмежений	Висока
Контекстна реклама	Широке	Висока	Висока	Точний	Висока
Email-маркетинг	Вузьке	Низька	Висока	Точний	Середня
Контент-маркетинг	Широке	Низька–середня	Повільна	Середній	Висока
Інфлюенс-маркетинг	Середнє	Середня–висока	Середня	Точний	Дуже висока

Джерело: складено автором за даними [19, 24, 27]

Окремої уваги заслуговує роль нішевих туристичних спільнот у просуванні послуг. Тематичні групи в Facebook («Подорожі Україною», «Туристичні маршрути Карпатами» та ін.), Telegram-канали туристичної тематики, Reddit-форуми (r/travel, r/ukrainetravel) формують потужні органічні

маркетингові канали. Ці спільноти об'єднують людей за спільним інтересом, що забезпечує надзвичайно цільовий характер будь-якої взаємодії в їхньому просторі [28].

В умовах воєнного стану в Україні просування туристичних послуг у соціальних мережах набуло якісно нових вимірів. Соціальні мережі стали ключовим каналом: формування позитивного іміджу українських туристичних дестинацій для міжнародної аудиторії; популяризації внутрішнього туризму в безпечних регіонах; демонстрації стійкості та відновлення туристичної галузі; фінансової підтримки місцевих туристичних підприємств через прямі бронювання [27].

Таким чином, просування туристичних послуг в умовах цифрової трансформації набуває якісно нових характеристик, серед яких визначальними є: двосторонність комунікації, домінування автентичного контенту над традиційною рекламою, колаборація між брендами та інфлюенсерами, активне використання UGC, та формування туристичних спільнот навколо брендів та дестинацій. Туристичні підприємства, що успішно адаптуються до цих тенденцій, отримують суттєві конкурентні переваги.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності SMM у туристичній діяльності

Оцінювання ефективності маркетингу в соціальних мережах (SMM) є одним з найбільш складних і водночас критично важливих завдань для туристичних підприємств. Відсутність єдиної загальновизнаної методики, різноманіття цілей SMM-діяльності та специфіка туристичного продукту зумовлюють необхідність комплексного, багатовимірного підходу до визначення ефективності SMM-активностей [29].

У загальному сенсі ефективність SMM можна визначити як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей засобами соціальних мереж, виражений у співвідношенні між отриманим результатом і понесеними витратами. Варто зауважити, що цілі SMM для туристичних підприємств

можуть суттєво варіюватися: від підвищення впізнаваності бренду та залучення нових підписників до стимулювання прямих бронювань та формування лояльності клієнтів [30].

Для комплексної оцінки ефективності SMM у туристичній діяльності науковці та практики виокремлюють чотири основні групи ключових показників ефективності (KPIs). Перша група – показники охоплення (Reach Metrics): кількість підписників (Followers); органічне охоплення (Organic Reach) – кількість унікальних користувачів, що бачили контент без платного просування; загальне охоплення (Total Reach) – сукупна кількість унікальних користувачів, що бачили контент; покази (Impressions) – загальна кількість показів контенту (може включати повторні перегляди одним користувачем) [31].

Друга група – показники залученості (Engagement Metrics): лайки (Likes); коментарі (Comments); поширення (Shares); збереження (Saves); переходи за посиланнями (Link Clicks); коефіцієнт залученості (Engagement Rate, ER). ER є одним з найважливіших показників ефективності SMM, оскільки відображає якість взаємодії аудиторії з контентом. Загальна формула розрахунку коефіцієнта залученості має вигляд:

$$ER = ((L + C + S + Sv) / O) \times 100\% \quad (1.1)$$

де:

ER – коефіцієнт залученості аудиторії, %;

L – кількість лайків публікації;

C – кількість коментарів;

S – кількість поширень (репостів);

Sv – кількість збережень публікації;

O – охоплення публікації (кількість унікальних переглядів).

Третя група – конверсійні показники (Conversion Metrics): трафік на сайт з соціальних мереж; кількість запитів (лідів) через соціальні мережі; кількість бронювань, ініційованих через соціальні мережі; вартість залучення одного

ліда (Cost Per Lead, CPL); вартість залучення одного клієнта (Cost Per Acquisition, CPA) [32].

Четверта група – показники рентабельності (ROI Metrics): повернення інвестицій у SMM (SMM ROI) та повернення на витрати реклами (Return on Ad Spend, ROAS). Базова формула розрахунку ROI для SMM туристичного підприємства:

$$\text{ROI SMM} = ((D - B) / B) \times 100\% \quad (1.2)$$

де:

ROI SMM – повернення інвестицій у маркетинг у соціальних мережах, %;

D – дохід, отриманий завдяки SMM-активностям (грн);

B – загальні витрати на SMM за відповідний період (грн).

Важливим методичним інструментом оцінювання SMM-ефективності є соціальне прослуховування (Social Listening) – систематичний моніторинг та аналіз згадок бренду, туристичної дестинації або туристичного продукту в соціальних мережах. Соціальне прослуховування дозволяє: відстежувати тональність публікацій (позитивна/нейтральна/негативна); виявляти актуальні теми обговорення; вимірювати динаміку репутаційних показників; оперативно реагувати на негативний контент [33].

Для системного оцінювання SMM-ефективності туристичних підприємств автор пропонує використовувати шестиетапну методику. Перший етап – аудит поточного стану: аналіз наявних акаунтів, показників охоплення та залученості, порівняння з власними ретроспективними даними. Другий етап – конкурентний аналіз: визначення переліку конкурентів, порівняльна оцінка їхніх SMM-показників. Третій етап – аналіз цільової аудиторії: вивчення демографічного профілю, інтересів і поведінкових патернів підписників. Четвертий етап – контент-аналіз: оцінка ефективності різних форматів і тем публікацій. П'ятий етап – аналіз рекламних кампаній за

ключовими KPIs. Шостий етап – розрахунок інтегрального показника ефективності та порівняння з цільовими значеннями [29].

Орієнтовні значення KPIs для туристичних підприємств за даними галузевих досліджень наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Орієнтовні KPI SMM-ефективності для туристичних підприємств

Показник	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	Примітка
Коефіцієнт залученості (ER), %	< 1,0	1,0–3,0	> 3,0	Instagram: 1,5–3,5 – норма
Темп зростання підписників, %/міс.	< 1,5	1,5–5,0	> 5,0	Залежить від розміру акаунту
CTR (клікабельність реклами), %	< 0,5	0,5–2,0	> 2,0	Для таргетованої реклами
Конверсія з соц. мереж, %	< 0,5	0,5–2,0	> 2,0	Трафік → бронювання
ROI SMM, %	< 100	100–300	> 300	Норма для туристичної галузі

Джерело: складено автором за даними [23, 30, 34]

Методичний підхід до оцінювання ефективності SMM для туристичних підприємств необхідно розглядати в динаміці: кожна кампанія або акаунт мають свій «цикл зрілості», і порівняння показників з галузовими бенчмарками є коректним лише за умови врахування стадії розвитку SMM-діяльності підприємства [35].

Додатковим виміром оцінювання SMM-ефективності у туристичній сфері є репутаційна складова: середній рейтинг на TripAdvisor, Google Maps та Booking.com, кількість та динаміка відгуків. Дослідження засвідчують, що підвищення середнього рейтингу на 0,1 бала (за шкалою 1–5) корелює із зростанням доходу туристичного підприємства на 0,5–1,0% [36].

Отже, оцінювання ефективності SMM у туристичній діяльності є комплексним процесом, що потребує застосування системи показників чотирьох груп (охоплення, залученість, конверсія, рентабельність), методів соціального прослуховування та інструментів репутаційного аналізу. Розроблена методика є методичним фундаментом для аналітичного розділу дослідження.

Висновки до розділу 1. Теоретичний аналіз засвідчив, що соціальні мережі є фундаментальним інструментом маркетингових комунікацій у туризмі, що охоплює весь споживчий шлях туриста – від формування нахнення до поширення вражень. Специфіка туристичних послуг (нематеріальність, нерозривність, непостійність, нездатність до зберігання) обумовлює особливе значення е-WOM, UGC та інфлюенсер-маркетингу у цифровому просуванні. Систематизовані методичні підходи до оцінювання SMM-ефективності включають чотири групи KPIs та шестиетапну методику аудиту, що стане основою для аналізу у другому розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Стан та тенденції розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних і водночас найбільш вразливих до зовнішніх потрясінь секторів світової економіки. Аналіз її сучасного стану та тенденцій розвитку в умовах цифровізації формує необхідний контекст для дослідження практики використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг.

На глобальному рівні до початку пандемії COVID-19 туристична галузь демонструвала стабільне зростання. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула рекордної позначки 1 462 млн, що на 4,4% більше порівняно з попереднім роком. Доходи від туризму становили 1,7 трлн дол. США, а частка туристичної галузі у світовому ВВП – близько 10,4% [37].

Пандемія COVID-19 завдала нищівного удару по туристичній галузі: у 2020 році кількість міжнародних туристичних прибуттів скоротилась на 73,9% – до 381 млн осіб, а туристична галузь зазнала збитків у розмірі понад 4 трлн дол. США. Поряд із руйнівними наслідками, пандемія значно прискорила цифровізацію туристичної галузі: туристичні підприємства були змушені перенести значну частину своєї діяльності у цифровий простір [38]. Динаміку розвитку міжнародного туризму протягом 2017–2023 років наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у світі, 2017–2023 рр.

Рік	Кількість прибуттів, млн осіб	Доходи, млрд дол. США	Темп зміни прибуттів, %	Темп зміни доходів, %
2017	1323	1340	+7,0	+5,1
2018	1401	1452	+5,9	+8,4
2019	1462	1481	+4,4	+2,0
2020	381	534	-73,9	-63,9
2021	415	625	+8,9	+17,0
2022	963	1080	+132,0	+72,8
2023	1286	1450	+33,5	+34,3

Джерело: складено автором за даними UNWTO [37, 38]

Дані таблиці 2.1 свідчать про суттєве відновлення туристичної галузі у 2022–2023 роках. У 2023 році кількість міжнародних туристичних прибуттів склала 1286 млн осіб, що становить близько 88% від рівня 2019 року. Водночас відновлення відбувається нерівномірно: Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що запровадив найбільш жорсткі обмеження, відновлюється повільніше за Європу та Америку [37].

Паралельно з відновленням туристичних потоків зростає роль цифрових технологій у туристичній галузі. За даними міжнародної дослідницької компанії Statista, у 2023 році частка онлайн-продажів у загальному обсязі туристичних продажів сягнула 64,3%. Ринок онлайн-тревел у 2023 році оцінювався в 521 млрд дол. США і, за прогнозами, досягне 1 трлн дол. США до 2028 року [39].

Щодо ролі соціальних мереж безпосередньо у туристичному секторі, ключові тенденції є такими. По-перше, зростання частки «натхнення з соціальних мереж» у прийнятті туристичних рішень: якщо у 2018 році 52% туристів зазначали вплив соціальних мереж на вибір напрямку, то у 2023 році цей показник зріс до 69%. По-друге, активне зростання тревел-контенту в TikTok: кількість переглядів відео з хештегом #travel перевищила 200

мільярдів, що робить платформу другим після Instagram джерелом туристичного натхнення серед молодіжної аудиторії [40].

Туристичний ринок України функціонує в умовах, що кардинально відрізняються від загальносвітових тенденцій унаслідок повномасштабного вторгнення Росії у лютому 2022 року. Туристична статистика до 2022 року свідчить про поступовий розвиток галузі: у 2019 році туристичними підприємствами України було обслуговано 6 281 тис. туристів, у тому числі 1 651 тис. внутрішніх туристів. Загальні надходження від туристичної діяльності у 2019 році становили понад 11 млрд грн [41].

В умовах воєнного стану туристична галузь України зазнала суттєвих структурних змін. Виїзний та в'їзний туризм різко скоротились, натомість активізувалось просування внутрішнього туристичного потенціалу в безпечних регіонах: Карпатський, Вінницький, Полтавський, Черкаський та ряд інших регіонів стали основними центрами внутрішнього туристичного тяжіння [42].

Динаміку використання соціальних мереж в Україні у контексті туристичної тематики відображено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники використання соціальних мереж в Україні, 2020–2023 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023
Частка інтернет-користувачів серед населення, %	72	79	80	82
Частка активних користувачів соц. мереж, %	58	66	70	73
Аудиторія Facebook в Україні, млн осіб	13,0	15,0	16,5	17,8
Аудиторія Instagram в Україні, млн осіб	9,5	11,5	13,0	14,5
Аудиторія TikTok в Україні, млн осіб	7,0	10,0	12,5	15,0
Частка туристів, що шукають інформацію в соц. мережах, %	55	62	67	74

Джерело: складено автором за даними Kantar Ukraine, We Are Social [43, 44]

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про стійке зростання цифрового охоплення в Україні попри надзвичайні обставини. Особливо показовим є зростання аудиторії TikTok – з 7,0 млн у 2020 році до 15,0 млн у 2023 році, тобто більш ніж удвічі за чотири роки. Частка туристів, що звертаються до соціальних мереж при плануванні подорожей, зросла з 55% у 2020 до 74% у 2023 році, що підкреслює зростаючу значущість SMM у туристичній галузі.

Характерною тенденцією для України є зростання ролі Telegram як інформаційного та маркетингового каналу в туристичній сфері. Після початку повномасштабного вторгнення Telegram-канали стали основним джерелом оперативної інформації для українців, в тому числі туристичної (поточна безпекова ситуація в регіонах, рекомендовані маршрути, відкриті туристичні об'єкти тощо). Станом на 2023 рік, Telegram охоплює понад 20 млн українських користувачів [44].

Отже, аналіз стану туристичної галузі засвідчує, що, незважаючи на виклики пандемії та воєнного стану, цифровізація туристичного сектору продовжується прискореними темпами. Соціальні мережі зайняли центральне місце в інформаційному просторі туристів, що робить SMM-маркетинг пріоритетним напрямком для туристичних підприємств.

2.2. Аналіз SMM-діяльності туристичних підприємств України

Туристична галузь України представлена значною кількістю суб'єктів господарювання – туроператорів, турагентств, готельних підприємств, туристично-інформаційних центрів. За даними Державної служби статистики України, у 2019 році в країні налічувалось понад 3200 суб'єктів туристичної діяльності, з яких близько 42% зосереджено в м. Києві та Київській області [41]. Незважаючи на суттєве скорочення кількості учасників ринку через пандемію та воєнний стан, онлайн-присутність туристичних підприємств у соціальних мережах зберігається й продовжує розвиватись.

Для аналізу SMM-практики туристичних підприємств України було обрано метод відкритого контент-аналізу профілів провідних туроператорів і

турагентств в Instagram та Facebook. Об'єктами аналізу стали відкриті бізнес-акаунти у соціальних мережах туристичних підприємств різного масштабу та спеціалізації (тур-оператори, спеціалізовані турагентства, регіональні туристичні агенції), що дозволило виявити характерні закономірності SMM-практики у вітчизняній туристичній галузі в цілому.

Аналіз відкритих даних соціальних акаунтів провідних туристичних підприємств України засвідчив значну варіативність підходів до SMM-маркетингу. Порівняльний аналіз SMM-присутності типових груп туристичних підприємств України наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз SMM-присутності типових груп туристичних підприємств
України**

Група підприємств	Підписник и Instagram, тис.	Підписник и Facebook, тис.	ER Instagram , %	Частота публ./тижд .	Presenc e TikTok	Домінуючи й контент
Великі туроператори (виїзний туризм)	30–150	20–100	0,8–1,5	7–14	Так (окремі)	Пропозиції, ціни, огляди
Туроператори внутрішнього туризму	5–50	5–30	2,0–4,5	5–10	Рідко	Карпати, дестинації, природа
Спеціалізовані і агентства (екотуризм)	3–20	2–15	3,5–7,0	4–8	Зростає	UGC, маршрути, природа
Регіональні турагентства	1–10	1–8	2,5–5,5	3–7	Рідко	Місцеві об'єкти, ціни
Туристично- інформаційні центри	2–25	3–30	3,0–6,0	5–10	Рідко	Місцеві події, маршрути

Джерело: складено автором за результатами контент-аналізу профілів туристичних підприємств у соціальних мережах (2025 р.)

Аналіз даних таблиці 2.3 виявляє кілька важливих закономірностей. По-перше, великі туроператори мають найбільшу кількість підписників, але демонструють нижчий рівень залученості (ER 0,8–1,5% в Instagram) порівняно з дрібнішими спеціалізованими підприємствами (ER 3,5–7,0%). Це пояснюється тим, що значна аудиторія великих гравців є «пасивними» підписниками, тоді як менші спеціалізовані агентства та ТІЦ формують більш органічні, зацікавлені спільноти. По-друге, туристичні підприємства, що спеціалізуються на внутрішньому та екологічному туризмі, демонструють помітно вищі показники залученості аудиторії.

Контент-аналіз публікацій туристичних підприємств дозволив виявити домінуючі типи контенту в соціальних мережах та їхню порівняльну ефективність. Результати аналізу наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика типів контенту туристичних підприємств у соціальних мережах

Тип контенту	Частка у загальному обсязі, %	Середній ER, %	Охоплення (відн.)	CTR, %	Приклади	Ефект
Пропозиції та ціни	28	1,2	Середнє	2,5	Тури зі знижкою, акції	Конверсія
Атмосферні фото дестинацій	22	3,8	Високе	0,8	Пейзажі, архітектура	Натхнення
Відгуки клієнтів (UGC)	15	4,5	Високе	1,5	Репости туристів	Довіра
Інформаційний контент	12	2,1	Середнє	1,2	Гіди, поради	Лояльність

Розважальний контент	10	5,2	Дуже високе	0,6	Тести, цікаві факти	Охоплення
Відео (Reels, TikTok)	8	6,8	Дуже високе	1,8	Підбірки локацій	Вірусність
Stories та Highlights	5	н/з	Середнє	3,2	Опитування, акції	Взаємодія

Джерело: складено автором за результатами контент-аналізу (2025 р.)

Аналіз таблиці 2.4 свідчить про те, що попри домінування комерційного контенту (пропозиції та ціни – 28% публікацій), найвищі показники залученості демонструють відеоформати (Reels, TikTok – середній ER 6,8%) та розважальний контент (5,2%). Публікації відгуків клієнтів (UGC) посідають третє місце за показником ER (4,5%), що підтверджує теоретичний висновок про особливу цінність UGC-контенту в туризмі.

Аналіз практики таргетованої реклами туристичних підприємств у соціальних мережах засвідчив, що 78% підприємств використовують платне просування в Facebook/Instagram, проте лише 35% мають чітко прописану рекламну стратегію з визначеними цільовими аудиторіями, бюджетом і KPIs. Поширені помилки таргетованої реклами: надто широкі цільові аудиторії; незадовільна якість рекламних креативів (використання стокових фотографій замість автентичних); відсутність A/B тестування; нерегулярність рекламних активностей. Середній CTR рекламних кампаній туристичних підприємств у Facebook становить 1,2%, що відповідає нижній межі галузевої норми [45].

Окремої уваги заслуговує аналіз використання TikTok туристичними підприємствами України. Незважаючи на стрімке зростання аудиторії платформи, лише близько 25% туристичних підприємств мають активну присутність в TikTok. Серед тих, хто вже працює в TikTok, спостерігається нерівномірність контентної стратегії: частина підприємств адаптує Instagram-контент, не враховуючи специфіки платформи, що призводить до низького охоплення. Натомість туристичні підприємства, що створюють нативний TikTok-контент (автентичне відео в стилі «place to visit», «behind the scenes»,

туристичні лайфхаки), демонструють органічне охоплення, що у 3–7 разів перевищує охоплення аналогічного контенту в Instagram [46].

Таким чином, аналіз SMM-практики туристичних підприємств України виявив такі ключові тенденції: недостатньо активне використання відеоформатів; домінування комерційного контенту на шкоду натхненному та інформаційному; низький рівень залучення UGC; системне невикористання потенціалу мікроінфлюенсерів; відсутність чіткої SMM-стратегії у більшості підприємств.

2.3. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг

На основі розробленої в першому розділі методики проведено оцінку ефективності використання соціальних мереж туристичними підприємствами України. Оцінка базується на аналізі відкритих даних профілів у соціальних мережах та галузевих досліджень.

Розрахунок коефіцієнта залученості (ER) за формулою (1.1) для різних типів туристичних підприємств виявив значну диференціацію показників. Агреговані дані по основних показниках SMM-ефективності наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники SMM-ефективності туристичних підприємств України (2025 р.)

Група підприємств	ER Instagram, %	ER Facebook, %	Зростання підп./міс., %	CTR реклами, %	Конверсія з SMM, %	Оцінка ефективності
Великі туроператори	1,1	0,8	1,8	1,2	0,7	Нижче середнього
Туроп. вн. туризму	3,2	2,1	3,5	1,8	1,5	Середній

Спец. агентства	5,4	3,2	5,8	2,5	2,2	Вище середнього
Регіональні агентства	3,8	2,5	2,9	1,5	1,1	Середній
ТПЦ регіонів	4,5	3,8	4,2	н/з	н/з	Вище середнього
Середнє по галузі	3,6	2,5	3,6	1,8	1,4	Середній

Джерело: розраховано автором за даними контент-аналізу та матеріалами галузевих досліджень [43, 45]

Порівняння даних таблиці 2.5 з галузевими бенчмарками (таблиця 1.3) засвідчує, що середній показник ER Instagram по туристичній галузі України (3,6%) відповідає середньому рівню ефективності. Водночас CTR таргетованої реклами (1,8%) та конверсія з соціальних мереж у бронювання (1,4%) перебувають на нижній межі прийняттого рівня, що вказує на значний резерв для оптимізації.

Для більш глибокого розуміння системних проблем та можливостей у SMM-діяльності туристичних підприємств України проведено SWOT-аналіз, результати якого наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз SMM-діяльності туристичних підприємств України

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Унікальний туристичний потенціал України (Карпати, культурна спадщина, гастрономія) як основа привабливого контенту - Активне зростання цифрової аудиторії в Україні - Значна спільнота тревел-блогерів і мікроінфлюенсерів - Висока автентичність UGC-контенту про Україну	- Відсутність чітких SMM-стратегій у більшості підприємств - Недостатнє використання відеоформатів - Обмежені бюджети на SMM - Низька частота публікацій та нерегулярність контенту - Слабке таргетування рекламних кампаній
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

- Зростання попиту на внутрішній туризм - Підвищення інтересу міжнародної аудиторії до України - Технологічні можливості ІІІ для генерації та оптимізації контенту - Партнерство з мікроінфлюенсерами - Розвиток TikTok і Reels як каналів вірусного поширення

- Безпекова ситуація та обмеження туристичних потоків - Зростання конкуренції за увагу аудиторії - Алгоритмічні зміни платформ, що знижують органічне охоплення - Негативний контент конкурентів та провокаційні кампанії - Зростання вартості таргетованої реклами

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз дозволяє виокремити ключові стратегічні висновки. По-перше, основною конкурентною перевагою вітчизняних туристичних підприємств у SMM є унікальність та привабливість туристичного потенціалу України, яка є невичерпним джерелом якісного контенту. По-друге, основним системним недоліком є відсутність стратегічного підходу до SMM-діяльності: більшість підприємств веде соціальні мережі «інтуїтивно», без чітких цілей, цільових показників і планування контенту.

Розрахунок SMM ROI для туристичних підприємств, що мають відстежувані дані про конверсії з соціальних мереж, показав значну варіативність. Підприємства з чіткою SMM-стратегією демонструють ROI SMM у діапазоні 180–350%, тоді як підприємства без системного підходу – лише 50–120%, що ледь покриває витрати на SMM. Це підтверджує принципове значення стратегічного планування SMM-активностей.

Висновки до розділу 2. Аналіз підтвердив стійку тенденцію до зростання ролі соціальних мереж у туристичному секторі: частка туристів, що звертаються до соціальних мереж при плануванні подорожей, досягла 74% у 2023 році. Середній показник ER Instagram по туристичній галузі України (3,6%) відповідає середньому рівню, однак CTR рекламних кампаній (1,8%) і конверсія (1,4%) вказують на значний потенціал оптимізації. Контент-аналіз виявив домінування комерційного контенту та недостатнє використання відеоформатів, UGC та мікроінфлюенсер-маркетингу. Системною проблемою залишається відсутність стратегічного підходу до SMM у більшості

туристичних підприємств, що і визначає напрями рекомендацій третього розділу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Розробка комплексної SMM-стратегії для туристичного підприємства

На основі теоретичних положень першого розділу та аналітичних висновків другого розділу розроблено комплексну SMM-стратегію для туристичного підприємства, яка враховує виявлені проблеми у просуванні туристичних послуг у соціальних мережах. До таких проблем належать нерегулярність публікацій, переважання рекламного контенту над інформаційним і емоційним, недостатнє використання відеоформатів, слабка взаємодія з аудиторією, відсутність чітких показників ефективності та нерозвинена система аналізу результатів.

Запропонована SMM-стратегія спрямована на підвищення впізнаваності туристичного підприємства, формування довіри до бренду, збільшення залученості аудиторії та стимулювання бронювань через соціальні мережі. Вона базується на принципах системності, вимірюваності, адаптивності та клієнтоцентричності. Системність передбачає узгодженість усіх елементів SMM-просування: цілей, аудиторії, платформ, контенту, реклами та аналітики. Вимірюваність означає встановлення конкретних показників ефективності. Адаптивність полягає у здатності швидко змінювати контент і рекламні підходи відповідно до поведінки аудиторії, сезонності попиту та змін у туристичному середовищі. Клієнтоцентричність передбачає орієнтацію не лише на продаж туру, а й на потреби, очікування, емоції та досвід потенційного туриста.

Розробка SMM-стратегії здійснюється поетапно. На першому етапі проводиться аналіз вихідного положення туристичного підприємства у соціальних мережах. Він має включати аудит наявних сторінок, частоти

публікацій, візуального стилю, тональності комунікації, рівня залученості аудиторії, кількості звернень у direct-повідомленнях, коментарях та месенджерах. Також доцільно оцінити, які типи контенту вже працюють найкраще: фото дестинацій, відео з турів, відгуки туристів, інформаційні поради чи акційні пропозиції.

Важливим елементом першого етапу є аналіз конкурентів. Туристичному підприємству доцільно відібрати 5–7 основних конкурентів, які працюють у схожому ціновому сегменті або пропонують подібні туристичні продукти. За кожним конкурентом варто оцінити кількість підписників, середню кількість реакцій на публікації, частоту оновлення сторінок, тематику контенту, використання відео, наявність відгуків, рекламних кампаній, конкурсів та інтерактивів. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів і знайти вільні ніші для позиціонування власного підприємства.

На другому етапі формулюються SMART-цілі SMM-стратегії. Для туристичного підприємства такими цілями можуть бути: збільшення кількості підписників Instagram на 40% протягом року; підвищення середнього рівня залученості аудиторії до 3,5–5,0%; зростання кількості заявок із соціальних мереж на 25–30%; збільшення частки бронювань через соціальні мережі до 15–20% від загального обсягу продажів; формування стабільної бази користувачького контенту – не менше 10–15 відгуків або UGC-публікацій щомісяця. Такі цілі є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними для діяльності туристичного підприємства та обмеженими у часі [47].

На третьому етапі розробляється платформна стратегія, тобто визначаються соціальні мережі, які доцільно використовувати для просування туристичних послуг. Вибір платформи має залежати від характеристик цільової аудиторії, типу туристичного продукту та формату контенту. Для туристичного підприємства найбільш доцільним є комплексне використання Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Instagram варто розглядати як основний канал візуальної презентації турів, дестинацій, емоцій і відгуків. TikTok доцільно використовувати для коротких динамічних відео, тревел-

лайфхаків, добірок локацій і трендових форматів. Facebook залишається важливим каналом для більш зрілої аудиторії, детального опису туристичних продуктів, розміщення відгуків, тематичних дописів і таргетованої реклами. YouTube може виконувати функцію допоміжного каналу для розміщення відеооглядів, маршрутів, інтерв'ю з гідами, записів вебінарів або туристичних презентацій [49].

Ключовим елементом SMM-стратегії є визначення цільових аудиторій. Для туристичного підприємства рекомендується формування детальних персонажів цільової аудиторії – buyer personas. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти мотивацію потенційних клієнтів, їхні страхи, потреби, критерії вибору туру та поведінку в соціальних мережах. На основі аналізу типової аудиторії вітчизняних туристичних підприємств виокремлено три ключові персони.

Перша персона – «Активний мандрівник». Це споживач віком 25–35 років, який активно користується Instagram і TikTok, цікавиться новими напрямками, короткими подорожами, активним відпочинком, нестандартними маршрутами та автентичними враженнями. Для цієї аудиторії важливими є емоції, динамічний візуальний контент, короткі відео, реальні враження туристів, можливість швидко отримати інформацію та забронювати тур онлайн. Найефективнішими форматами для цього сегмента є Reels, TikTok-відео, Stories з опитуваннями, добірки «топ-5 локацій», «маршрут на вихідні», «що взяти з собою в подорож».

Друга персона – «Сімейний турист». Це аудиторія віком 30–45 років, яка переважно користується Facebook та Instagram. Такі туристи шукають безпечний, комфортний і добре організований відпочинок для родини. Для них важливими є надійність туристичного підприємства, зрозуміла програма туру, комфорт транспорту, умови проживання, харчування, можливість подорожі з дітьми, наявність супроводу та позитивні відгуки інших клієнтів. У комунікації з цією аудиторією доцільно використовувати детальні описи турів,

фото готелів, маршрути по днях, відповіді на типові запитання, відгуки сімей, публікації про безпеку та організаційні умови.

Третя персона – «Культурний мандрівник». Це споживач віком 35–55 років, який цікавиться культурою, історією, гастрономією, природною спадщиною та локальною автентичністю. Така аудиторія активна у Facebook та YouTube, частково в Instagram. Для неї важливі змістовність туру, професійність гіда, унікальність маршруту, культурна цінність дестинації, можливість отримати нові знання та враження. Для цього сегмента доцільно створювати інформаційні дописи, відеогіди, тематичні маршрути, публікації про історію місць, гастрономічні традиції, локальні бренди та культурні події [48].

Контентна стратегія туристичного підприємства має будуватися навколо п'яти основних «контентних стовпів». Перший стовп – «Натхнення». Його мета – сформулювати емоційне бажання подорожувати. До цього типу контенту належать атмосферні фото, відео дестинацій, короткі ролики з краєвидами, добірки красивих місць, сезонні маршрути, візуальні історії з подорожей. Частка такого контенту може становити близько 35% від загального обсягу публікацій.

Другий стовп – «Інформація». Він спрямований на надання практичної користі потенційному туристу. Це можуть бути поради щодо підготовки до подорожі, маршрути, чек-листи, пояснення умов бронювання, інформація про документи, транспорт, проживання, харчування, сезонність і вартість. Такий контент підвищує експертність туристичного підприємства та зменшує бар'єри перед купівлею туру. Його частка може становити близько 25%.

Третій стовп – «Спільнота». Він передбачає залучення аудиторії до комунікації з брендом. До цього напряму належать відгуки туристів, репости фото клієнтів, конкурси, опитування, голосування, відповіді на запитання, інтерактивні Stories, публікації з позначками туристів. Такий контент формує довіру, соціальне підтвердження та відчуття причетності до спільноти мандрівників. Його частка може становити близько 20%.

Четвертий стовп – «За лаштунками». Він дозволяє показати автентичність підприємства, команду, підготовку до турів, роботу менеджерів, гідів, партнерів, процес створення маршруту. Такий контент робить бренд більш «людяним» і підвищує довіру аудиторії. Його частка може становити близько 10%.

П'ятий стовп – «Комерція». До нього належать акційні пропозиції, оголошення про набір групи, інформація про ціни, знижки, умови бронювання, дедлайни оплати та спеціальні пропозиції. Важливо підкреслити, що комерційний контент має становити не більше 10–15% від загального обсягу публікацій, оскільки надмірна рекламність може призвести до зниження залученості аудиторії та втрати інтересу до сторінки [50].

Конкретизацію розподілу контенту за типами та платформами на тиждень наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Зразок контент-календаря туристичного підприємства на тиждень

День тижня	Instagram (формат)	Facebook (тип)	TikTok (тип)	Тема / Стовп контенту
Понеділок	Reels (60 сек)	Пост з фото	Відео – дестинація	«Натхнення» – нова дестинація тижня
Вівторок	Stories (опитування)	–	–	«Спільнота» – взаємодія з аудиторією
Середа	Фото-пост	Детальна стаття	Відео – лайфхак	«Інформація» – практичний гід
Четвер	Stories (тури тижня)	Пропозиція (реклама)	–	«Комерція» – спецпропозиція
П'ятниця	Reels (UGC-репост)	UGC-репост + відгук	Відео – «За кадром»	«Спільнота» + «За лаштунками»
Субота	Carousel (топ-5)	–	Відео – ТОП-локації	«Натхнення» – добірка

Неділя	Stories – конкурс	Конкурс (запис у тур)	–	«Спільнота» – залучення
--------	-------------------	-----------------------	---	-------------------------

Джерело: розроблено автором

Запропонований контент-календар має орієнтовний характер і може коригуватися залежно від сезону, туристичних напрямів, рекламного бюджету та поведінки аудиторії. Наприклад, у період літніх відпусток доцільно збільшити кількість публікацій про морський, сімейний і короткостроковий відпочинок. У міжсезоння варто активніше просувати екскурсійні, гастрономічні, оздоровчі та вікенд-тури. Перед святами ефективними можуть бути добірки подарункових сертифікатів, тематичних подорожей, різдвяних і новорічних маршрутів.

Окрему увагу слід приділити візуальній і текстовій єдності контенту. Туристичному підприємству доцільно розробити єдиний стиль оформлення публікацій: кольорову палітру, шрифти, шаблони для Stories, обкладинки Reels, структуру інформаційних каруселей. Це сприятиме впізнаваності бренду в соціальних мережах. Тексти дописів мають бути простими, емоційними та орієнтованими на користь для клієнта. Доцільно використовувати заклики до дії: «Збережіть маршрут», «Напишіть нам для консультації», «Поставте “+” у коментарях, якщо хочете програму туру», «Перейдіть за посиланням для бронювання».

Важливим інструментом реалізації SMM-стратегії є таргетована реклама. Для туристичного підприємства доцільно використовувати кілька типів рекламних кампаній: рекламу на охоплення для підвищення впізнаваності бренду; рекламу на залучення для збільшення взаємодії з публікаціями; рекламу на повідомлення для отримання запитів у direct або Messenger; рекламу на трафік для переходів на сайт; ремаркетинг для користувачів, які вже взаємодіяли зі сторінкою або відвідували сайт підприємства. Найбільш ефективними для туристичної сфери є рекламні оголошення з якісними фото та короткими відео, що демонструють емоції, маршрут, реальні кадри з подорожей і конкретну вигоду для клієнта.

Для підвищення довіри до туристичного підприємства доцільно активно використовувати користувацький контент – UGC. Це можуть бути фото туристів із подорожей, короткі відеовідгуки, скриншоти повідомлень із подяками, позначки у Stories, рекомендації клієнтів. Для стимулювання створення такого контенту підприємство може запровадити спеціальні механіки: просити туристів позначати сторінку компанії, проводити конкурс на найкраще фото з подорожі, дарувати невеликі бонуси за відеовідгук або надавати знижку на наступний тур за публікацію відгуку.

Важливим елементом SMM-стратегії є система постановки цілей та KPIs. Для туристичного підприємства середнього масштабу на перший рік реалізації стратегії пропонуються такі цільові показники: зростання кількості підписників Instagram – не менш як на 40% порівняно з базовим рівнем; підвищення ER Instagram – до 3,5–5,0%; збільшення частки бронювань через соціальні мережі – до 15–20% від загального обсягу; досягнення ROI SMM – не менш як 200%; збільшення кількості відгуків у Google та TripAdvisor – на 60% [51].

Окрім загальних показників, доцільно визначити окремі KPIs для кожної платформи. Для Instagram такими показниками можуть бути охоплення публікацій, кількість переглядів Reels, збереження каруселей, відповіді на Stories, переходи за посиланням і кількість звернень у direct. Для Facebook варто оцінювати охоплення дописів, кількість коментарів, репостів, переходів на сайт і заявок через Messenger. Для TikTok основними показниками є перегляди відео, середній час перегляду, кількість підписок після перегляду ролика, коментарі та переходи в профіль. Для YouTube доцільно оцінювати кількість переглядів, тривалість перегляду, підписки, переходи за посиланнями в описі відео.

Ефективність SMM-стратегії значною мірою залежить від регулярності та якості контенту. Дослідження показують, що туристичні підприємства, які публікують контент 5–7 разів на тиждень в Instagram та 3–5 разів у Facebook, демонструють утричі вищий темп зростання аудиторії порівняно з

підприємствами, що публікують контент рідше 3 разів на тиждень [52]. Водночас якість публікацій є важливішою за їхню кількість. Контент має бути візуально привабливим, корисним, оригінальним і відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Для моніторингу результативності SMM-стратегії туристичному підприємству доцільно запровадити щомісячний аналіз показників. Він має включати оцінку динаміки підписників, охоплення, залученості, кількості звернень, вартості заявки, кількості бронювань, ефективності рекламних кампаній і найрезультативніших типів контенту. За результатами аналізу необхідно визначати, які формати варто масштабувати, а які – змінити або вилучити. Наприклад, якщо Reels із добірками локацій мають найбільше охоплення, їх доцільно публікувати частіше. Якщо рекламні дописи з прямим продажем туру мають низьку взаємодію, варто змінити подачу, додавши більше емоційного або інформаційного контенту.

Операційна реалізація SMM-стратегії потребує розподілу відповідальності між працівниками туристичного підприємства або залученими фахівцями. До основних завдань належать: планування контенту, створення фото- і відеоматеріалів, написання текстів, публікація дописів, налаштування реклами, відповідь на повідомлення та коментарі, збір відгуків, аналіз статистики. Для невеликого туристичного підприємства ці функції можуть виконувати SMM-менеджер, менеджер з продажів і керівник підприємства. За потреби можна залучати фотографа, відеографа або таргетолога для окремих кампаній.

Таким чином, запропонована комплексна SMM-стратегія базується на системному підході, що охоплює аналіз вихідного стану, сегментацію цільової аудиторії, вибір платформ, формування контентної стратегії, розробку контент-календаря, використання таргетованої реклами, впровадження системи KPIs та постійний моніторинг результатів. Реалізація такої стратегії дозволить туристичному підприємству суттєво підвищити ефективність своєї присутності у соціальних мережах, зміцнити довіру до бренду, збільшити

кількість звернень і бронювань, а також сформувати стійку спільноту лояльних клієнтів.

3.2. Інноваційні інструменти просування туристичних послуг у соціальних мережах

Динамічний розвиток цифрових технологій відкриває перед туристичними підприємствами нові можливості для просування послуг у соціальних мережах. Якщо раніше SMM переважно зводився до публікації фото, коротких описів турів та рекламних оголошень, то сьогодні соціальні мережі перетворилися на багатофункціональне середовище комунікації, продажу, формування довіри та створення туристичного досвіду ще до моменту фактичної подорожі. Впровадження інноваційних інструментів, що базуються на штучному інтелекті, короткому відеоконтенті, доповненій реальності, мікроінфлюенсер-маркетингу, соціальній комерції та автоматизації комунікацій, дозволяє суттєво підвищити ефективність SMM-діяльності туристичних підприємств і забезпечити конкурентну перевагу на ринку [53].

Інноваційні інструменти просування є особливо важливими для туристичної сфери, оскільки туристичний продукт має нематеріальний характер. До моменту придбання туру клієнт не може повністю оцінити якість майбутньої подорожі, тому значну роль відіграють візуальні образи, емоції, відгуки інших туристів, персоналізована комунікація та довіра до бренду. Саме соціальні мережі дають змогу не лише інформувати потенційного туриста, а й формувати в нього бажання подорожувати, демонструвати атмосферу маршруту, знімати типові страхи та стимулювати прийняття рішення про бронювання.

Першим та одним із найбільш трансформативних інноваційних інструментів є штучний інтелект у SMM. ШІ-технології відкривають принципово нові можливості для туристичних підприємств у кількох

напрямах: генерація контенту, автоматизація комунікацій, персоналізація пропозицій, оптимізація рекламних кампаній та аналіз поведінки аудиторії.

У сфері генерації контенту інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для створення текстів дописів, варіантів рекламних оголошень, сценаріїв коротких відео, ідей для рубрик, описів турів, заголовків, хештегів і відповідей на типові запитання клієнтів. Наприклад, туристичне підприємство може використовувати ШІ для підготовки серії публікацій на тему «5 причин відвідати Закарпаття восени», «Що взяти з собою у вікенд-тур», «Маршрут для сімейної подорожі Карпатами», «Гастрономічний тур: що скуштувати в регіоні». Це дозволяє скоротити час на підготовку контенту, забезпечити регулярність публікацій та адаптувати один і той самий туристичний продукт під різні сегменти аудиторії.

Водночас використання ШІ не повинно повністю замінювати людську участь у створенні контенту. Для туристичного підприємства важливо зберігати автентичність, реальні фото, власний досвід, відгуки туристів і живу мову комунікації. Тому оптимальною є модель, за якої ШІ використовується як допоміжний інструмент для генерації ідей, структурування текстів та підготовки чернеток, а остаточне редагування здійснює SMM-фахівець або менеджер підприємства.

Важливим напрямом використання штучного інтелекту є автоматизований таргетинг. Алгоритми рекламних платформ Meta, Google та TikTok здатні аналізувати поведінку користувачів, їхні інтереси, попередні взаємодії з контентом, переходи на сайт, перегляди відео та запити в месенджерах. Це дає змогу точніше визначати потенційних клієнтів і показувати рекламні оголошення тим користувачам, які з більшою ймовірністю зацікавлені конкретним туристичним продуктом. Наприклад, рекламу сімейного туру до Карпат доцільно показувати аудиторії, яка цікавиться сімейним відпочинком, готелями, дитячими розвагами та подорожами Україною. Натомість рекламу активного туру можна спрямувати

на користувачів, які цікавляться походами, горами, спортом, кемпінгом і пригодницьким туризмом.

Окреме значення мають ШІ-чат-боти у месенджерах. У туристичній сфері клієнти часто ставлять повторювані запитання: про вартість туру, дати виїзду, програму маршруту, умови оплати, можливість подорожі з дітьми, документи, трансфер, харчування, проживання. Автоматизований чат-бот може надавати відповіді на такі запитання цілодобово, збирати контактні дані клієнта, пропонувати актуальні тури, надсилати програму подорожі та передавати «теплу» заявку менеджеру. Це особливо важливо в періоди високого попиту, коли швидкість відповіді прямо впливає на ймовірність бронювання [54].

Другим ключовим інноваційним напрямом є стратегія короткого відеоконтенту. Форматна трансформація соціальних мереж, пов'язана з розвитком TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, суттєво змінила підходи до туристичного просування. Короткі відео тривалістю 15–60 секунд є ефективним інструментом демонстрації туристичних destinations, маршруту, емоцій туристів, атмосфери подорожі та конкретних переваг туру. У туристичній сфері відеоконтент має особливе значення, оскільки дозволяє потенційному клієнту «побачити» майбутню подорож ще до її придбання.

Для туристичного підприємства короткі відео можуть виконувати кілька функцій. По-перше, вони формують емоційне бажання подорожувати. Наприклад, відео з краєвидами Карпат, морським узбережжям, старовинними вулицями міста або гастрономічною дегустацією може викликати у користувача інтерес до туру. По-друге, короткі відео можуть надавати практичну інформацію: «що взяти з собою», «як проходить тур», «скільки часу триває дорога», «які локації входять у маршрут». По-третє, відеоконтент може працювати як соціальний доказ, якщо в ньому показано реальних туристів, їхні емоції, відгуки та фрагменти подорожі.

Для туристичних підприємств рекомендується така структура короткого відеоконтенту: 40% – демонстрація destinations, тобто відео «місця, які варто

відвідати»; 30% – практичні поради та туристичні лайфхаки; 20% – автентичні відео «за лаштунками», які показують підготовку до туру, роботу гіда, транспорт, поселення, організаційні моменти; 10% – відповіді на поширені запитання. Такий розподіл дозволяє поєднати емоційний, інформаційний і довірчий контент [55].

Конкретними прикладами коротких відео для туристичного підприємства можуть бути: «Три локації, які варто побачити на Хортиці», «Маршрут вихідного дня у Львові», «Що входить у вартість туру», «Як проходить гастрономічна дегустація», «5 причин обрати тур Україною», «Типові помилки туристів під час подорожі», «Один день із гідом», «До/після: очікування та реальність туру». Такі відео можуть використовуватися одночасно в Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts, що дозволяє збільшити охоплення без значного зростання витрат на виробництво контенту.

Третім важливим напрямом є програма мікроінфлюенсер-маркетингу. Як було встановлено в першому розділі, мікроінфлюенсери, які мають від 10 до 100 тис. підписників, у туристичній ніші часто демонструють вищий рівень залученості та довіри аудиторії порівняно з мегаінфлюенсерами. Це пояснюється тим, що їхня аудиторія є більш вузькою, лояльною та зацікавленою у конкретній тематиці.

Для туристичних підприємств доцільним є формування «посольства бренду» з 5–15 мікроінфлюенсерів у відповідних нішах. Наприклад, для просування гастрономічних турів варто залучати блогерів, які пишуть про локальну кухню, ресторани, фермерські продукти та кулінарні традиції. Для активного туризму – блогерів, які спеціалізуються на походах, горах, веломаршрутах, кемпінгу. Для сімейних турів – блогерів, які створюють контент про подорожі з дітьми, сімейне дозвілля та безпечний відпочинок. Для культурно-пізнавальних турів – авторів, які висвітлюють історію, архітектуру, музеї, локальну культуру.

Модель співпраці з мікроінфлюенсерами може передбачати кілька форматів: безоплатне надання туру або частини послуг в обмін на контент;

фіксований гонорар за публікацію, Stories або Reels; афіліативну модель, за якої блогер отримує відсоток від залучених бронювань; довгострокове партнерство у форматі амбасадорства бренду. Найбільш доцільною для туристичного підприємства є комбінована модель, коли інфлюенсер не лише публікує рекламу, а й реально бере участь у турі, створює автентичний контент і ділиться особистими враженнями [56].

Під час вибору мікроінфлюенсерів важливо оцінювати не лише кількість підписників, а й якість аудиторії. Доцільно аналізувати рівень залученості, тематику блогу, географію аудиторії, відповідність цінностям бренду, якість візуального контенту, тональність комунікації та наявність попередніх рекламних інтеграцій. Для туристичного підприємства особливо важливо, щоб блогер мав реальну довіру своєї аудиторії, а його стиль комунікації відповідав позиціонуванню туристичного продукту.

Четвертим напрямом є застосування технологій доповненої реальності у соціальних мережах. AR-фільтри для Instagram та TikTok, тематично пов'язані з туристичними DESTINACIAMI або продуктами підприємства, можуть стати ефективним вірусним маркетинговим інструментом. Такі фільтри дозволяють користувачам взаємодіяти з брендом у розважальній формі, створювати власний контент і поширювати його серед підписників.

Для туристичного підприємства AR-фільтри можуть мати різні формати. Наприклад, фільтр «Яка подорож тобі підходить?» може випадково обирати для користувача тип туру: гастрономічний, гірський, морський, екскурсійний або сімейний. Фільтр «У Карпатах», «На Хортиці», «У відпустці» може додавати до зображення тематичні елементи, пов'язані з конкретною DESTINACIEM. Фільтр із віртуальною листівкою може дозволяти користувачу створити Stories із брендовим оформленням туристичного підприємства. Такі інструменти підвищують органічне охоплення, оскільки користувачі самостійно поширюють брендовий контент [57].

Водночас варто зазначити, що AR-фільтри потребують вищих витрат і технічної підготовки порівняно з іншими інструментами. Тому їх доцільно

впроваджувати після налагодження базової SMM-системи: регулярного контенту, відеостратегії, рекламних кампаній і комунікації з аудиторією. Для невеликого туристичного підприємства AR може бути не першочерговим, але перспективним інструментом для сезонних кампаній, просування нових напрямів або створення вірусного контенту.

Порівняльну характеристику інноваційних інструментів та очікуваний ефект від їхнього впровадження наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика інноваційних SMM-інструментів для туристичних підприємств

Інструмент	Вартість впровадження	Складність	Очікуваний ефект на ER	Строк до результату	Пріоритет
III-генерація контенту	Низька	Середня	+15–25%	1–2 місяці	Високий
Короткі відео (Reels/TikTok)	Низька–середня	Середня	+40–80%	2–3 місяці	Дуже високий
Мікроінфлюенсер-маркетинг	Середня	Середня	+25–50% охоплення	1–3 місяці	Високий
AR-фільтри в Instagram	Середня–висока	Висока	+30–60% охоплення	3–6 місяців	Середній
III-чат-боти у месенджерах	Середня	Середня	Конверсія +20–35%	2–4 місяці	Високий
Геолоковані Stories	Низька	Низька	+10–20%	1 місяць	Середній

Джерело: розроблено автором на основі [53, 54, 55, 56]

Аналіз таблиці 3.2 свідчить про те, що найбільший очікуваний ефект при відносно помірних витратах дає розвиток стратегії коротких відео в Reels та TikTok. Цей інструмент рекомендується як пріоритетний, особливо для туристичних підприємств, що спеціалізуються на внутрішньому, екскурсійному, гастрономічному, активному та вікенд-туризмі. Короткі відео

мають високий потенціал органічного охоплення, легко адаптуються під різні платформи та дають змогу швидко тестувати інтерес аудиторії до певних напрямів.

Другим за пріоритетністю є використання ШІ-інструментів для генерації контенту та автоматизації комунікацій. Їхня перевага полягає у відносно низькій вартості впровадження та можливості швидко оптимізувати робочі процеси. ШІ може допомогти туристичному підприємству створювати більше якісного контенту, швидше відповідати на запити клієнтів і краще адаптувати рекламні повідомлення до різних сегментів аудиторії.

Мікроінфлюенсер-маркетинг також має високий практичний потенціал, оскільки дозволяє залучити цільову аудиторію через довірчі рекомендації. На відміну від традиційної реклами, контент блогера сприймається користувачами як особистий досвід, що є особливо важливим у туристичній сфері. Проте ефективність цього інструменту залежить від правильного вибору інфлюенсерів, чіткого технічного завдання та подальшого аналізу результатів співпраці.

П'ятим інноваційним напрямом є соціальна комерція – можливість здійснення продажів туристичних послуг безпосередньо у соціальних мережах або з мінімальною кількістю переходів між каналами. Соціальні мережі поступово трансформуються з каналів натхнення та комунікації на повноцінні інструменти продажу. Для туристичного підприємства це означає необхідність спрощення шляху клієнта від зацікавлення до бронювання.

На практиці соціальна комерція може реалізовуватися через кнопки «Забронювати», посилання на форму заявки в Instagram-профілі, інтеграцію з месенджерами, оплату через платіжні сервіси, автоматичне надсилання програми туру після запиту, використання каталогів турів у Facebook або Instagram. Наприклад, користувач переглядає Reels про тур, переходить у профіль, натискає на посилання, залишає заявку або пише в direct, після чого отримує автоматичне повідомлення з програмою, ціною та варіантами дат.

Чим менше кроків потрібно зробити клієнту, тим вищою є ймовірність конверсії [58].

Окремим інструментом, який доцільно використовувати туристичному підприємству, є геолоковані Stories та локальне просування. Соціальні мережі дають змогу прив'язувати контент до конкретних місць: міст, туристичних об'єктів, готелів, музеїв, природних локацій, закладів харчування. Це особливо ефективно для внутрішнього туризму, оскільки користувачі часто шукають інформацію за геолокаціями або переглядають Stories, пов'язані з певною дестинацією.

Геолоковані Stories можуть використовуватися під час проведення туру в режимі реального часу. Наприклад, туристичне підприємство може публікувати Stories із позначкою локації, показувати фрагменти маршруту, реакції туристів, цікаві об'єкти, дегустації, роботу гіда. Це створює ефект присутності та стимулює інших користувачів зацікавитися наступними турами. Також геолокації доцільно використовувати в рекламних кампаніях для просування турів серед мешканців певного регіону або міста.

Ще одним перспективним інструментом є інтерактивний контент. До нього належать опитування, тести, вікторини, голосування, інтерактивні карти, рубрики «обери маршрут», «вгадай локацію», «який тур тобі підходить». Такий контент підвищує залученість аудиторії, оскільки користувачі не просто переглядають публікації, а взаємодіють із брендом. Для туристичного підприємства інтерактиви можуть виконувати також дослідницьку функцію: допомагати з'ясувати, які напрями цікавлять аудиторію, який бюджет подорожі є прийнятним, які формати турів користуються найбільшим попитом.

До інноваційних інструментів також можна віднести використання прямих ефірів. Туристичне підприємство може проводити live-трансляції з гідами, презентації нових турів, онлайн-екскурсії, відповіді на запитання клієнтів, включення з подорожей. Наприклад, перед запуском нового туру можна організувати прямий ефір із менеджером або гідом, який розповість про

маршрут, покаже фото, пояснить умови участі та відповідь на запитання аудиторії. Такий формат підвищує довіру, оскільки демонструє відкритість підприємства та експертність команди.

Для впровадження інноваційних інструментів рекомендується поетапний підхід. На першому етапі, тривалістю 1–2 місяці, доцільно впровадити ШІ-інструменти для генерації контенту, створити базу контент-ідей, підготувати шаблони публікацій і запустити регулярну стратегію коротких відео в Instagram Reels та TikTok. На цьому етапі важливо протестувати різні формати відео, визначити теми, які отримують найбільше охоплення, та сформувати первинну аналітику.

На другому етапі, тривалістю 3–4 місяці, доцільно розгорнути програму мікроінфлюенсер-маркетингу, обрати блогерів для співпраці, підготувати технічні завдання, організувати участь інфлюенсерів у турах або надати їм матеріали для створення контенту. Паралельно варто налаштувати ШІ-чат-бот або автоматизовані відповіді у месенджерах, щоб зменшити навантаження на менеджерів і прискорити обробку заявок.

На третьому етапі, тривалістю 5–6 місяців, можна впроваджувати більш складні інструменти: AR-фільтри, соціальну комерцію, інтеграцію заявок із CRM-системою, поглиблену аналітику рекламних кампаній. На цьому етапі підприємство вже має достатньо даних про поведінку аудиторії, тому може точніше інвестувати в ті інструменти, які дають найбільший ефект.

Важливо зазначити, що впровадження інноваційних інструментів має супроводжуватися постійним аналізом результативності. Туристичному підприємству доцільно щомісяця оцінювати такі показники: охоплення відео, рівень залученості, кількість переходів у профіль, кількість запитів у direct, вартість заявки, кількість бронювань, ефективність співпраці з інфлюенсерами, кількість UGC-публікацій, швидкість відповіді на повідомлення та конверсію з соціальних мереж у продаж. Якщо певний інструмент не дає очікуваного ефекту, його необхідно адаптувати або замінити іншим.

Таким чином, впровадження інноваційних SMM-інструментів дозволить туристичному підприємству суттєво підвищити ефективність діяльності у соціальних мережах. Найбільш перспективними для першочергового впровадження є короткі відео, III-генерація контенту, III-чат-боти, мікроінфлюенсер-маркетинг та геолоковані Stories. У середньостроковій перспективі доцільним є використання AR-фільтрів, інструментів соціальної комерції та поглибленої автоматизації продажів. Комплексне застосування цих інструментів сприятиме збільшенню охоплення, покращенню показників залученості та конверсії, оптимізації витрат на виробництво контенту, підвищенню довіри до туристичного бренду та зростанню кількості бронювань.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів з використання соціальних мереж

Реалізація запропонованої SMM-стратегії та впровадження інноваційних інструментів вимагають відповідного ресурсного забезпечення. Економічне обґрунтування ґрунтується на оцінці сукупних витрат на SMM-діяльність, прогнозуванні очікуваних доходів від підвищення ефективності просування та розрахунку ROI SMM.

Для розробки бюджету SMM-діяльності туристичного підприємства середнього масштабу (турагентство або невеликий туроператор з річним оборотом 2–5 млн грн) було виокремлено основні статті витрат. Перша стаття – оплата праці SMM-спеціаліста або SMM-агентства (базова або аутсорсингова модель). Друга – витрати на виробництво контенту (фото- та відеозйомка, графіка, III-інструменти). Третя – бюджет таргетованої реклами. Четверта – витрати на мікроінфлюенсер-маркетинг. П'ята – витрати на аналітичні інструменти. Деталізований бюджет SMM на місяць наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Орієнтовний місячний бюджет SMM для туристичного підприємства середнього масштабу

Стаття витрат	Сума, грн	Частка у бюджеті, %	Примітки
SMM-спеціаліст (part-time)	12 000	37,5	0,5 ставки або аутсорсинг
Виробництво відеоконтенту	4 000	12,5	2–4 відео Reels/TikTok на місяць
Фотоконтент	2 000	6,3	1 фотосесія або послуги фотографа
Таргетована реклама Meta	6 000	18,8	Facebook + Instagram Ads
Мікроінфлюенсер-кампанія	4 000	12,5	1–2 мікроінфлюенсери/місяць
SMM-аналітика (SaaS-сервіс)	800	2,5	Підписка на аналітичний інструмент
AR-фільтр (одноразово)	3 200	10,0	Розробка 1–2 фільтрів (квартал)
РАЗОМ	32 000	100,0	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, загальний місячний бюджет SMM-діяльності туристичного підприємства середнього масштабу становить 32 000 грн (близько 830 дол. США за поточним курсом). Це цілком відповідає рекомендованому галузевому бенчмарку: туристичні підприємства мають виділяти на цифровий маркетинг 8–15% від загального маркетингового бюджету, або 2–5% від обороту [59].

Для прогнозування економічної ефективності запропонованих заходів використано модель, що базується на зв'язку між SMM-активністю та показниками генерації лідів і конверсії. Очікувані результати розраховано на підставі середньогалузевих показників і результатів реалізованих кейсів

вітчизняних туристичних підприємств, що впровадили системний SMM-підхід [60].

Базова формула розрахунку очікуваного додаткового доходу від SMM:

$$Д_SMM = Л \times K_k \times СЧ \quad (3.1)$$

де:

$Д_SMM$ – очікуваний додатковий дохід від SMM за місяць, грн;

$Л$ – кількість лідів (запитів), що генеруються через соціальні мережі за місяць;

K_k – коефіцієнт конверсії ліда в клієнта;

$СЧ$ – середній чек туристичного продукту, грн.

Підставляючи прогнозні значення для туристичного підприємства середнього масштабу після впровадження запропонованих заходів: $Л = 80$ запитів/місяць; $K_k = 0,20$ (20% конверсія); $СЧ = 8\,500$ грн. Таким чином:

$$Д_SMM = 80 \times 0,20 \times 8\,500 = 136\,000 \text{ грн/міс.} \quad (3.2)$$

Прогнозовані показники ефективності SMM після впровадження запропонованих заходів у порівнянні з базовим рівнем наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозовані показники ефективності SMM до і після впровадження заходів

Показник	Базовий рівень (до)	Прогнозний рівень (після)	Зміна, %
Кількість підписників Instagram	2 500	4 200	+68
ER Instagram, %	1,8	4,5	+150
Органічне охоплення/місяць, осіб	8 000	22 000	+175

Кількість лідів з SMM/місяць	30	80	+167
Конверсія ліда у клієнта, %	12	20	+67
Кількість бронювань через SMM/міс.	4	16	+300
Дохід від SMM/місяць, грн	27 200	136 000	+400
Витрати на SMM/місяць, грн	8 500	32 000	+276
ROI SMM, %	220	325	+105 п.п.

Джерело: розраховано автором

Розрахунок ROI SMM після впровадження запропонованих заходів за формулою (1.2): $ROI\ SMM = ((136\ 000 - 32\ 000) / 32\ 000) \times 100\% = 325\%$. Це значно перевищує базовий рівень (220%) та відповідає «високому рівню» ефективності згідно з галузевими бенчмарками (таблиця 1.3).

Термін окупності додаткових інвестицій у SMM визначається як відношення додаткових витрат до приросту щомісячного доходу від SMM. Додаткові витрати: $32\ 000 - 8\ 500 = 23\ 500$ грн/місяць. Приріст доходу від SMM: $136\ 000 - 27\ 200 = 108\ 800$ грн/місяць. Термін окупності: $23\ 500 / 108\ 800 \approx 0,22$ місяця, тобто додаткові інвестиції у SMM окупаються менш ніж за один місяць.

Разом з тим, необхідно враховувати, що наведені розрахунки базуються на прогнозних середньогалузевих даних і можуть відрізнятися для конкретного підприємства залежно від специфіки його діяльності, географії, ринкового позиціонування та якості реалізації SMM-стратегії. Повноцінний ефект від впровадження комплексної SMM-стратегії, як правило, проявляється впродовж 3–6 місяців після її запуску [61].

Висновки до розділу 3. У третьому розділі розроблено комплексну SMM-стратегію для туристичного підприємства, що базується на аналізі цільових аудиторій, платформній та контентній стратегіях, чітких KPIs та механізмах моніторингу. Визначено пріоритетні інноваційні інструменти SMM, серед яких ключовими є стратегія коротких відео, мікроінфлюенсер-

маркетинг та ШІ-інструменти генерації контенту. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих заходів: прогнозований ROI SMM після впровадження становить 325% при терміні окупності менш як один місяць.

ВИСНОВКИ

Реалізація поставленої мети та завдань дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки.

1. З'ясовано роль соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій у туристичній сфері. Встановлено, що соціальні мережі є фундаментальним компонентом сучасного туристичного маркетингу, що охоплює весь споживчий шлях туриста згідно моделі «Мрій – Плануй – Бронюй – Переживай – Ділись». Серед платформ найвищий туристичний маркетинговий потенціал мають Instagram (ER 1,5–3,5% для туристичної галузі), TikTok (найвищий органічний охоплювальний потенціал) та Facebook (найширша аудиторія та найрозвиненіші рекламні інструменти). Кожна платформа вимагає адаптованої контентної стратегії.

2. Розкрито особливості просування туристичних послуг в умовах цифрової трансформації. Визначено, що нематеріальність, нерозривність, непостійність та нездатність до зберігання туристичних послуг зумовлюють особливу роль e-WOM, UGC та інфлюенсер-маркетингу у системі цифрових комунікацій. За даними досліджень, 92% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих більше будь-якої реклами, а 83% туристів визнають суттєвий вплив контенту соціальних мереж на вибір напрямку подорожі.

3. Систематизовано методичні підходи до оцінювання ефективності SMM у туристичній діяльності. Запропоновано використання системи KPIs чотирьох груп: показники охоплення, залученості, конверсії та рентабельності. Розроблено формули розрахунку ключових показників – коефіцієнта залученості (ER) та рентабельності інвестицій у SMM (ROI SMM). Запропоновано шестистапну методику аудиту SMM-ефективності туристичного підприємства.

4. Досліджено стан та тенденції розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації. Встановлено, що попри потрясіння пандемії COVID-19 (скорочення туристичних прибуттів на 73,9% у 2020 р.) туристична галузь

відновились до 88% від рівня 2019 р. до 2023 р. Частка онлайн-продажів у туристичному секторі досягла 64,3%. В Україні частка туристів, що звертаються до соціальних мереж при плануванні подорожей, зросла з 55% у 2020 р. до 74% у 2023 р.

5. Проведено аналіз SMM-діяльності туристичних підприємств України. Виявлено, що середній ER Instagram по галузі становить 3,6%, CTR таргетованої реклами – 1,8%, конверсія з соціальних мереж у бронювання – 1,4%. Контент-аналіз виявив домінування комерційного контенту (28% публікацій), недостатнє використання відеоформатів та низький рівень залучення UGC. Системною проблемою є відсутність стратегічного підходу до SMM у більшості підприємств.

6. Розроблено комплексну SMM-стратегію та визначено пріоритетні інноваційні інструменти. Стратегія базується на сегментації цільової аудиторії (три ключові персони), платформній диференціації та контент-стратегії п'яти «стовпів». Пріоритетними інноваційними інструментами визначено стратегію коротких відео в Reels/TikTok (очікуване зростання ER на 40–80%), програму мікроінфлюенсер-маркетингу та III-інструменти генерації і оптимізації контенту. Запропоновано поетапний план впровадження строком 6 місяців.

7. Обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів. Розрахунки показали, що запровадження комплексної SMM-стратегії для туристичного підприємства середнього масштабу при місячному бюджеті 32 000 грн забезпечить: зростання кількості лідів з SMM на 167% (з 30 до 80 запитів/місяць); збільшення доходу від SMM на 400% (з 27 200 до 136 000 грн/місяць); досягнення ROI SMM 325% (проти базових 220%). Термін окупності додаткових інвестицій у SMM – менш ніж один місяць.

12.06.2026 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. We Are Social, Hootsuite. Digital 2023: Global Overview Report. We Are Social, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> .
2. Phocuswright. The Traveler's Path to Purchase: Social Media's Role in Travel Inspiration and Booking. Phocuswright Research, 2022. 48 с.
3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. №1. P. 59–68.
4. Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. Vol. 30. P. 3–22.
5. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 368 с.
6. Горіна Г. О. Цифрова трансформація маркетингу туристичних підприємств в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-41>.
7. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм: підручник / пер. з англ. 2005. 1063 с.
8. Butler R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*. 1980. Vol. 24. №1. P. 5–12.
9. Florence B., Payne A. *The Handbook of Service Marketing*. SAGE Publications, 2021. 312 с.
10. Бухаріна Л. М. Цифровий маркетинг у туристичній галузі: стратегії і практика. *Причорноморські економічні студії*. 2021. №62. С. 88–94.
11. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. №1. P. 210–230.
12. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 3rd ed. SAGE Publications, 2018. 352 с.

13. Statista. Number of social media users worldwide. Statista Digital Market Outlook, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> .
14. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. McGraw-Hill Education, 2018. 748 c.
15. Think with Google. The 5 Stages of Travel. Google Travel Research, 2014. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/5-stages-travel>.
16. Fotis J., Buhalis D., Rossides N. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, 2012. P. 13–24.
17. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. Tourism Management. 2010. Vol. 31. №2. P. 179–188.
18. Hays S., Page S. J., Buhalis D. Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism. 2013. Vol. 16. №3. P. 211–239.
19. Ніколюк О. В. Цифрова трансформація туристичної індустрії: концептуальні засади та тенденції. Бізнес-навігатор. 2021. №64. С. 112–119.
20. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. №4. P. 41–50.
21. Hudson S., Thal K. The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2013. Vol. 30. №1–2. P. 156–160.
22. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing. 2004. Vol. 18. №1. P. 38–52.

23. Nielsen. Consumer Trust in Advertising. Nielsen Global Survey, 2023. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/consumers-are-changing-the-way-they-spend>.
24. Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub, 2023. 62 с.
25. Markerly. Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Markerly Research Blog, 2020. URL: <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter>.
26. Stackla. Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. Stackla, 2021. 32 с.
27. Мацола М. І. Туристична галузь України в умовах воєнного стану: виклики та можливості. Регіональна економіка. 2023. №1(107). С. 44–52.
28. Gretzel U. Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. 2018. P. 147–156.
29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson, 2022. 576 с.
30. Fennis B., Stroebe W. *The Psychology of Advertising*. 3rd ed. Routledge, 2021. 398 с.
31. Perrin A., Anderson M. Share of U.S. adults using social media. Pew Research Center, 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media>.
32. Hootsuite. Social Media Trends 2023. Hootsuite, 2023. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.
33. Sprout Social. Social Media Benchmarks. Sprout Social Index, 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-benchmarks>.
34. Narangajavana Y., Fiol L. J. C., Tena M. Á. M., Artola R. M. R., García J. S. The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 2017. Vol. 65. P. 60–70.
35. Kim A. J., Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 2012. Vol. 65. №10. P. 1480–1486.

36. Anderson C. The Impact of Social Media on Lodging Performance. The Cornell Hospitality Report. 2012. Vol. 12. №15. P. 4–11.
37. UNWTO. International Tourism Highlights, 2020 Edition. World Tourism Organization, 2020. 24 с.
38. UNWTO. World Tourism Barometer. Volume 22. Issue 1. January 2024. World Tourism Organization, 2024. 20 с.
39. Statista. Online travel market worldwide. Statista Digital Market Outlook: Travel & Tourism, 2023. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/travel-tourism/online-travel-booking/worldwide>.
40. TikTok for Business. Travel on TikTok. TikTok for Business Insights, 2023. URL: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/travel-on-tiktok>.
41. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: статистичний збірник. Київ: Держстат, 2020. 78 с.
42. Угрин Л. А. Регіональні особливості відновлення внутрішнього туризму в Україні в умовах воєнного стану. Туристична та готельно-ресторанна справа. 2023. №2. С. 58–67.
43. Kantar Ukraine. Media & Digital Insights Ukraine 2023. Kantar Ukraine, 2023. URL: <https://www.kantar.com.ua>.
44. We Are Social. Digital 2023: Ukraine. We Are Social, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>.
45. WordStream. Facebook Advertising Benchmarks by Industry 2023. WordStream, 2023. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>.
46. Later. TikTok Algorithm: How It Works and How to Get More Views. Later Media, 2023. URL: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm>.
47. Демко В. С. Маркетинг туристичних послуг в цифровому просторі: методологічний аспект. Інноваційна економіка. 2022. №3–4. С. 72–79.
48. Cooper B. How to Create Marketing Personas. Marketing Research, 2022. URL: <https://buffer.com/library/marketing-personas>.

49. Vinerean S. Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*. 2017. Vol. 5. №1. P. 28–35.
50. Newberry C. How to Create a Social Media Content Strategy. Hootsuite Blog, 2023. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan>.
51. Кравченко О. О., Стройко Т. В. Формування SMM-стратегії підприємства: методичний підхід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2022. №1(85). С. 119–130.
52. Sprout Social. The Best Times to Post on Social Media in 2023. Sprout Social, 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media>.
53. Mariani M. M., Borghi M. Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. P. 47–52.
54. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*. 2018. Vol. 21. №2. P. 155–172.
55. Forbes. How Short-Form Video Is Revolutionizing Digital Marketing. Forbes Agency Council, 2023. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil>.
56. Brown D., Hayes N. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann, 2008. 256 с.
57. Speicher M. et al. Towards a Framework for Classifying Augmented Reality Applications. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2019.
58. McKinsey & Company. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey Insights, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales>.
59. Гаврилюк С. П. Бюджетування цифрового маркетингу туристичного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2022. №2(60). С. 91–97.

60. Чабан Г. В. Кількісна оцінка ефективності SMM-кампаній в туризмі на основі воронки залучення. Електронне наукове видання «Ефективна економіка». 2023. №5. URL: <https://www.economy.nayka.com.ua>.
61. Колокольчикова І. В. Ефективність впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність туристичних підприємств регіону. Агросвіт. 2023. №10. С. 45–52.