

АБДУЛХАІРОВ

Абжеміль Закерьянович  
abzhemil@mail.ru

УДК 338.48 (477:75)

кандидат педагогічних  
наук  
РВУЗ "Кримський  
інженерно-педагогічний  
університет"СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРИМСЬКОГО  
ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГSOCIAL NETWORKS AS AN INSTRUMENT OF PROMOTION OF CRIMEAN  
TOURIST PRODUCT, HOTEL AND RESTAURANT SERVICES

*Стаття присвячена використанню соціальних мереж у туризмі, готельному та ресторанному бізнесі Криму. У статті також дано оцінку позитивного і негативного впливу цього каналу просування комерційного продукту в індустрії гостинності.*

*Статья посвящена использованию социальных сетей в туризме, гостинничном и ресторанном бизнесе Крыма. В статье также дается оценка позитивного и негативного влияния данного канала продвижения коммерческого продукта в индустрии гостеприимства.*

*The article is dedicated to use of social networks in tourism, hotel and restaurant business of the Crimea is described. The evaluation of positive and negative influence of the given channel of promotion of a commercial product in the industry of hospitality is shown in the article.*

**Ключові слова:** Інтернет, соціальні мережі, туризм, індустрія гостинності, SWOT-аналіз

**Ключевые слова:** Интернет, социальные сети, туризм, индустрия гостеприимства, SWOT-анализ

**Keywords:** Internet, social networks, tourism, industry of hospitality, SWOT-analysis

## ВСТУП

Швидка інформатизація суспільства, постійне збільшення аудиторії активних користувачів мережі Інтернет, поява нових технічних пристроїв і програмного забезпечення розширюють горизонти використання інформаційно-технічних засобів у туризмі. У зв'язку з цим перед науковцями постійно відкриваються нові теми для досліджень, актуальність яких визначається реаліями сьогодення. Наприклад, останніми роками було опубліковано декілька статей, присвячених презентації кримського туристичного продукту на Інтернет-сайтах [1-5]. Проте вже після цього в діяльності учасників туристичного ринку і готельно-ресторанного бізнесу сформувався новий тренд – використання віртуальних соціальних мереж для комунікацій з наявними і потенційними клієнтами. Слід зазначити, що вже існують окремі наукові публікації про застосування соціальних мереж у різних сферах комерційної діяльності [6-10]. Проте жодна з них не звертається до кримського матеріалу. Саме тому це дослідження було спрямоване на характеристику основних тенденцій та наявних досягнень у цьому напрямі рекламно-маркетингової та управлінської діяльності.

**МЕТА РОБОТИ** – охарактеризувати роль соціальних мереж у просуванні туристичних і готельно-ресторанних послуг кримських суб'єктів підприємницької діяльності на сучасному етапі.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі **дослідницькі завдання**:

- Розкрити сутність поняття "соціальні мережі" й охарактеризувати масштаби їх поширення у світовій та вітчизняній практиці.
- Оцінити сильні і слабкі сторони цього виду діяльності за допомогою SWOT-аналізу, визначити подальші перспективи взаємодії учасників ринку з аудиторією соціальних мереж.
- Навести приклади (кейси) використання соціальних мереж у туризмі, готельному і ресторанному бізнесі Криму (переважно на прикладі соціальної мережі "Facebook").

## РЕЗУЛЬТАТИ

Серед дослідників дотепер немає єдиної думки щодо чіткого визначення поняття "соціальна мережа" (англ. social networking service). Така назва зазвичай використовується для інформаційних платформ, онлайн-сервісів або веб-сайтів, спеціально призначених для організації та здійснення соціальних контактів між зареєстрованими користувачами. У "вузькому" значенні до них відносять тільки мережі, що містять публічні або обмежено доступні профілі (англ. profile) з персональною інформацією користувачів Facebook, MySpace, Google+, LinkedIn, ВКонтакте, Однокласники. В "широкому" значенні ця категорія включає також будь-які блоги (онлайн щоденники), включно з мережами мікроблогів на кшталт Twitter, мережі медіа-ресурсів

(найпопулярнішою з яких є YouTube), системи соціальних закладок (англ. social bookmarking), т. зв. геосоціальні сервіси (Foursquare, TripAdvisor), соціальні ресурси з акцентом на фотозображення (Instagram) тощо. Деякі дослідники навіть включають до числа специфічних соціальних мереж вікі-енциклопедії (найбільшою з яких є Wikipedia) [7, с. 14], хоча, на нашу думку, ця позиція є не дуже обґрунтованою. На всіх цих веб-ресурсах найважливішим компонентом є не лише текстова, візуальна, аудіо і відео інформація, розміщена користувачами, тобто т. зв. "контент" (англ. content), але й автоматизоване соціальне середовище, що забезпечує комунікацію між окремими особами і групами користувачів, які мають спільні інтереси. Зокрема, це середовище дає можливості для "френдування" (добавлення у друзі), "підписки" на нові повідомлення будь-якого користувача, коментування матеріалів онлайн, а також пропонує технічні механізми виділення, збереження і розповсюдження обраних матеріалів.

Кількість користувачів соціальних мереж збільшується із безпрецедентною швидкістю, що викликає інтерес не тільки у науковців та IT-фахівців, а й у представників бізнесу. На сьогодні у світі найбільшу кількість користувачів має соціальна мережа Facebook (понад 1 млрд. користувачів). Надзвичайно популярними на пострадянському просторі є російськомовні мережі ВКонтакте (188 млн.) і Однокласники (більше 135 млн. користувачів). За експертними оцінками обсяг загальносвітового рекламного бюджету соціальних мереж збільшився з \$480 млн. у 2006 р. до майже \$3,8 млрд. у 2011 році [11].

Українська інтернет-аудиторія також схильна до цього глобального тренду. За даними дослідження, проведеного навесні 2012 р., понад 81% усіх користувачів України мають як мінімум один профіль у соціальних мережах. Вони обирають переважно такі ресурси як ВКонтакте (17 млн.), Однокласники (8 млн.) і Facebook (понад 2 млн. українських користувачів) [12].

За допомогою класичного методу SWOT-аналізу нами було зроблено спробу оцінити позитивні і негативні сторони використання соціальних мереж для кримського туризму та індустрії гостинності.

Сильні сторони (англ. Strengths):

- Наповнювати і редагувати корпоративну сторінку (групу, спільноту) у соціальних мережах може будь-який співробітник компанії, оскільки для цього майже не потрібні спеціальні технічні знання. Він може робити це не тільки з офісу, а й з будь-якої точки доступу до Інтернет.

- Споживач швидше довірятиме відгукам інших споживачів послуг, розміщеним у соціальних мережах, аніж прямим рекламним повідомленням представників компанії [6, с. 89].

- Оскільки матеріали великих соціальних мереж індексуються пошуковими системами, розміщення на них інформації сприятиме додатковим переходам користувачів з Інтернет-простору [13].

Слабкі сторони (англ. Weaknesses):

- Консерватизм частини потенційних клієнтів, які ігнорують соціальні мережі, неактивно використовують або упереджено ставляться до них.

- Надмірна глобалізація соціальних мереж, за якої вітчизняні україномовні ресурси не можуть конкурувати з російськомовними і англійськими. Наявні українські соціальні мережі (наприклад, Connect.ua або Friends.ua) мають порівняно невелику аудиторію користувачів, незначні розміри рекламних бюджетів і слабе програмно-технічне забезпечення порівняно зі світовими лідерами.

- Надмірна пропозиція інформації у соціальних мережах призводить до втоми користувачів, зменшення їхньої уваги [14].

Можливості (англ. Opportunities):

- Розширення аудиторії потенційних клієнтів, у тому числі за рахунок "вірусного ефекту".

- Збільшення переконливості рекламних повідомлень і створення позитивного іміджу шляхом залучення на свій бік "адвокатів бранда" (лояльних клієнтів з числа користувачів соціальних мереж) і "лідерів думок" (авторитетних користувачів соціальних мереж) [6, с. 89].

- Використання аудиторії соціальних мереж для тестування нових ідей, бізнес-пропозицій, рекламної продукції (ефект фокус-групи).

- Отримання від клієнтів-користувачів соціальних мереж унікального контенту (відео, фото, тексти) [13].

Загрози (англ. Threats):

- На публічних сторінках у соціальних мережах деякі користувачі можуть публікувати відверто образливі, упереджені або необ'єктивні коментарі, що можуть мати негативний вплив на репутацію компанії.

- Нерегулярні, такі що відповідають дійсності або недостатньо лояльні до користувачів матеріали можуть швидко призвести до скорочення аудиторії корпоративної сторінки у соціальних мережах. Враховуючи цей факт, спілкування компанії через соціальні медіа слід сприймати не як інформаційний монолог, а як повноцінний діалог, цікавий усім його активним учасникам [14].

Сучасний тренд щодо використання соціальних мереж знайшов застосування також у кримському туризмі та індустрії гостинності. При цьому активність тут здійснюється у двох напрямках – як "згори", так і "знизу". Говорячи про ініціативу "згори", слід зазначити, що досить помітною є присутність у соціальних мережах (особливо у Facebook) офіційних органів влади і урядовців, що відповідають за розвиток туристсько-рекреаційної сфери Автономної Республіки Крим. Офіційний туристичний портал Криму<sup>1</sup> має своє "дзеркало" у мережі Facebook і на сервісі мікроблогів Twitter, де оперативно появляються новини, пов'язані з кримським туризмом. Активними користувачами соціальної мережі Facebook є міністр курортів і туризму АР Крим Олександр Лієв (на момент написання статті – 1773 друзів на Facebook) і Голова

<sup>1</sup> <http://www.tourism.crimea.ua>

постійної комісії Верховної Ради АР Крим із санаторно-курортного комплексу, туризму і підприємництва Рустам Теміргалієв (1109 друзів на Facebook). Ці офіційні особи самостійно ведуть свої сторінки у мережі, розміщують на них офіційну і напівофіційну інформацію, ініціюють обговорення проблем розвитку галузі і навіть влаштовують тестові перегляди рекламної відеопродукції, призначеної для популяризації кримського відпочинку. Обидва ці урядовці не перешкоджають розміщенню на своїх особистих сторінках відверто критичних коментарів користувачів про їхню діяльність. Така демократична і конструктивна позиція позитивно впливає на процес розвитку кримського туризму на сучасному етапі.

Рух "знизу" виявляється в тому, що дедалі більше кримських виробників туристських і готельно-ресторанних послуг використовують соціальні мережі для комунікації зі своїми бізнес-партнерами, наявними і потенційними клієнтами. Наприклад, серед кримських туроператорів власну сторінку або спільноту у мережі Facebook мають туристичні компанії "Амиго-тур", "Генуя-тур", "Крым-курорт", "Ласпи", "Профкурорт", "Реди рест", "Тур-Этно", "Черномор" та ін. Серед об'єктів розміщення у соціальних мережах активно репрезентовані санаторії "Україна" і "Саки", готелі "Ялта-Интурист", "1001 ночь", Wellness SPA Hotel More тощо. Найбільш показовим є приклад курортного готелю *Mag Le Mag Club* (с. Піщане, Бахчисарайського району), керівники якого постійно заявляють, що не витрачають жодної копійки на традиційну рекламу, використовуючи лише рекламно-інформаційні можливості Інтернету, зокрема соціальних мереж [15]. Ресторанні заклади Криму також присутні у соціальних мережах як на рівні окремих закладів, так і завдяки сторінкам вітчизняних ресторанных мереж ("Княжа втіха", "Козирна карта").

Об'єднавчою ланкою між профільними органами влади і суб'єктами туристського ринку є професійні асоціації та інші громадські об'єднання. Багато хто з них також використовує потенціал соціальних мереж, наприклад, Асоціація малих готелів Криму, Асоціація "Крым-Пляж", Об'єднання щодо захисту прав споживачів "Курортный Крым", Федерація працевдавців у сфері туризму та ін.

Проте майже всі наведені вище приклади пов'язані з мережею Facebook. На думку фахівців-практиків інші популярні у вітчизняному сегменті Інтернету соціальні мережі (ВКонтакте і Однокласники) мають скромніші можливості для просування туристського продукту. Так, мережа ВКонтакте, незважаючи на величезну кількість її прихильників, об'єднує переважно молодіжну аудиторію, яка відає перевагу розважальному контенту, а мережа Однокласники має порівняно слабкі функціональні можливості для рекламного-маркетингової діяльності. Водночас фахівці радять додатково використовувати інші соціальні мережі зі спеціальними можливостями – розміщувати відеоролики на YouTube (наприклад, для ресторану

це можуть бути уроки приготування страв від шеф-кухаря), відзначати об'єкти індустрії гостинності у геосоціальних сервісах на кшталт Foursquare, а також створювати для клієнтів можливості робити оригінальні фотографії для Instagram і класичних соціальних мереж за допомогою незвичних скульптур, елементів внутрішнього інтер'єру закладу тощо [13].

## **ВИСНОВОК**

Отже, результати використання соціальних мереж у туристському, готельному і ресторанному бізнесі не є однозначно позитивним. Водночас стрімке поширення цих віртуальних інструментів має деякі негативні прояви і приховані загрози. Проте вони також мають величезний позитивний потенціал, який уже був оцінений мільярдами користувачів і мільйонами підприємців у всьому світі. Використовуючи соціальні мережі, учасники туристичного ринку дістають величезні інформаційні і комунікативні переваги. У той же час вони мають диверсифікувати свої рекламно-маркетингові бюджети, продовжуючи приділяти значну увагу більш традиційним інструментам просування туристського продукту (корпоративні сайти, туристські портали, реклама на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама). У разі дефіциту знань або недостатнього досвіду в питанні розподілу рекламних бюджетів за типами носіїв (з визначенням частки коштів на просування у соціальних мережах) учасники ринку мають звертатися до фахівців компаній, що спеціалізуються на наданні послуг т.зв. медіабаїнгу (англ. Media buying). Також необхідно чітко планувати стратегічну мету та практичні завдання присутності компанії у соціальних мережах, що зробить можливою адекватну оцінку успіхів або невдач у цьому напрямі діяльності. Серед працівників компанії має бути призначено співробітника або групу співробітників, які відповідають за корпоративну активність у соціальних мережах і комунікацію з їх учасниками. За умови такого підходу буде зведено до мінімуму ризик фінансових і репутаційних втрат, пов'язаних з можливим невдалим вибором стратегії просування у соціальних мережах.

## **Література**

1. Абдулхаїров А.З. Роль Міністерства курортів і туризму АР Крим у рекламно-інформаційному просуванні кримського туристського продукту // *Економіка. Фінанси. Право.* – 2011. – № 4. – С. 7-10.
2. Іртлач М. Маркетингові комунікації в управлінні курортно-рекреаційним комплексом Автономної Республіки Крим // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* – 2009. – № 1. – С. 73-79.
3. Мартовий А., Коцюбайло Н. Сайти туроператорів і турагентів Криму: показники відвідуваності // *Маркетинг в Україні.* – 2006. – № 1. – С. 23-28.
4. Подсолонко М.В. Сравнительный анализ официальных туристских сайтов государств и

регионов // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 128-130.

5. Соловьев А.А. Интернет как средство развития туризма // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 137. – С. 130-133.

6. Кудинов В.А., Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 87-91.

7. Куликова А.А. Подход к классификации пользователей в социальных сетях // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – № 2/3. – С. 14-18.

8. Овакимян О.С. Виртуальные социальные сети в ракурсе социологического анализа // Грані. – 2011. – № 2. – С. 68-71.

9. Стрючкова А.Г. Интернет как инновационный канал продвижения туристского продукта в социальных сетях // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 6, № 25. – С. 1-9.

10. Ульянова А.И. Социальные сети как инструмент управления // Вестник Казанского

технологического университета. – 2010. – № 8. – С. 125-128.

11. Социальная сеть [электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть).

12. Социальные сети покрывают Украину [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/market/media-market/socialnye-seti-nakryvaut-ukrainu-125726>.

13. Прачук Н. Решение бизнес-задач в туристском и гостиничном бизнесе посредством социальных сетей [электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.slideshare.net/web\\_kport/ss-14777766](http://www.slideshare.net/web_kport/ss-14777766).

14. Федоренко А. Как бизнес использует социальные сети? [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socium.com.ua/2011/07/how-business-use-of-social-networks>.

15. "Проблемы, которые решаются в Facebook, иногда непонятно, как решать в реальной жизни": интервью с Натальей Прачук [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biggggidea.com/practices/780/>.

## **КОНСУЛЬТАЦІЇ**

### **Податок на прибуток підприємств: базовий період подання податкової декларації, строки подання податкових декларацій**

Згідно Податкового кодексу України:

"49.18. Податкові декларації, крім випадків, передбачених цим Кодексом, подаються за базовий звітний (податковий) період, що дорівнює:

49.18.1. календарному місяцю (у тому числі в разі сплати місячних авансових внесків) - протягом 20 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) місяця;

49.18.2. календарному кварталу або календарному півріччю (у тому числі в разі сплати квартальних або піврічних авансових внесків) - протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) кварталу (півріччя);

49.18.3. календарному року, крім випадків, передбачених підпунктами 49.18.4 та 49.18.5 цього пункту - протягом 60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року;

49.18.4. календарному року для платників податку на доходи фізичних осіб - до 1 травня року,

що настає за звітним, крім випадків, передбачених розділом IV цього Кодексу;

{Підпункт 49.18.4 пункту 49.18 статті 49 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4661-VI від 24.04.2012}

49.18.5. календарному року для платників податку на доходи фізичних осіб - підприємців - протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року."

**Оподаткування філій та представництв.** Відповідно до п. 133.1.5 ПК відокремлені підрозділи підприємства, за винятком представництв, подають податкові декларації на загальних підставах. При цьому представництвом платника податку вважається відокремлений підрозділ юридичної особи, що розташований поза її місцезнаходженням, та який здійснює представництво і захист інтересів юридичної особи, фінансується такою юридичною особою та не отримує інших доходів, окрім пасивних доходів.