

УДК 338.48(477)

## Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств

**Папп В.В.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри туризму і рекреації  
Мукачівського державного університету

**Бошота Н.В.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри фінансів  
Мукачівського державного університету

У статті досліджено роль соціальних та бізнес-мереж в активізації розвитку туристичної діяльності. Визначено низку переваг використання мережевого підходу до діяльності туристичних підприємств на сучасному етапі. Окреслено важливість використання маркетингової стратегії туристичного підприємства з використанням Інтернет-технологій. Наголошено на перевагах функціонування туристичних асоціацій та доцільності членства у них туристичних підприємств для вирішення стратегічних питань розвитку галузі. Запропоновано напрями активізації діяльності соціальних та бізнес-мереж у туризмі на найближчу перспективу.

**Ключові слова:** туризм, підприємство, мережа, стратегія, розвиток, технологія, асоціація, локація.

Папп В.В., Бошота Н.В. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье исследована роль социальных и бизнес-сетей в активизации развития туристической деятельности. Определен ряд преимуществ использования сетевого подхода к деятельности туристических предприятий на современном этапе. Определена важность использования маркетинговой стратегии туристического предприятия с использованием Интернет-технологий. Отмечены преимущества функционирования туристических ассоциаций и целесообразности членства в них туристических предприятий для решения стратегических вопросов развития отрасли. Предложены направления активизации деятельности социальных и бизнес-сетей в туризме на ближайшую перспективу.

**Ключевые слова:** туризм, предприятие, сеть, стратегия, развитие, технология, ассоциация, локация.

Papp V.V., Boshota N.V. THE ROLE OF SOCIAL AND BUSINESS NETWORKS IN THE ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

The article investigates the role of social and business networks in activating the development of tourism activities. A number of advantages of using the network approach in the activity of tourist enterprises at the present stage are determined. The importance of using the marketing strategy of a tourist enterprise using Internet technologies is outlined. The advantages of the functioning of tourist associations and the feasibility of membership of their tourist enterprises with the purpose of solving strategic issues of the industry development are emphasized. The directions of activation of activity of social and business networks in tourism for the near future are offered.

**Keywords:** tourism, enterprise, network, strategy, development, technology, association, location.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Соціальні та підприємницькі мережі сприяють розвитку підприємницької діяльності в туризмі. Мережа повинна стати центром малих туристичних підприємств. Уніфікованої форми мережі та як вона може сприяти розвитку туризму на разі не існує. Вона повинна допомагати приймати правильні рішення підприємцями, а також надавати підтримку бізнесу та формувати напрями розвитку туризму. Взаємодія з мережами може мати соціокультурну перспективу. Соціальна мережа стосується родини, друзів та ширшого культурного виміру.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань використання мережевого підходу до розвитку туристичної діяльності займається багато зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, С.О. Бадер та Ю.В. Самченко розглядають сутність і зміст партнерства в туризмі як важливий чинник розвитку галузі на перспективу [1]. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України, зокрема застосування мережевого підходу в діяльності розглядає О. Давидова [2]. Г. Заячківська здійснює моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму через формування туристичних бізнес-мереж

[3]. С.К. Клубчук відводить ключову роль державі в регулюванні діяльності підприємств туристичної сфери через мережеві асоціації [4]. Основні напрями діяльності всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН та застосування її підходів в Україні розглядають Є.В. Козловський та Н.В. Булгакова [5]. К.А. Шеєнкова відводить важливу роль Інтернет-технологіям у просуванні туристичного продукту на сучасному етапі [8]. Проте низка ключових питань використання бізнес- та соціальних мереж залишаються невирішеними.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження ролі соціальних та бізнес-мереж у розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах, збільшенні кола потенційних споживачів туристичних послуг за допомогою Інтернет-технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначень мережі в туристичній індустрії багато. Мережі як соціальні структури, що дають змогу операторам малих фірм побудувати рівень довіри, необхідний для їх участі у розробленні місцевого туристичного продукту. Мережа – це засіб, який використовують її члени для мобілізації відносин та навчання один в одного. Щільність мережі використовується для визначення рівня того, наскільки підприємці пов'язані з навколишнім середовищем. Дослідження діяльності невеликих туристичних фірм відзначають обмежені маркетингові та управлінські навички. Розвиток цих фірм обмежений неадекватним розумінням інших підприємств галузі та можливостей співпраці з ними. Можливість працювати з іншими суб'єктами ринку є осно-

вною компетентністю організацій. Підприємці визнають той факт, що дефіцит навичок та ресурсів призводить до малих успіхів у діяльності. Економічна політика туризму повинна передбачати діяльність невеликих туристичних фірм у формі «спільної справи».

У вересні 2016 р. в Україні було створено Національну туристичну організацію. Національна туристична організація є платформою для співробітництва держави, регіонів і бізнесу, до неї приєдналися 13 регіональних асоціацій (рис. 1).

За своєю суттю НТО є інструментом просування туристичного потенціалу України як за кордоном, так і в межах країни та має базуватися на активності регіональних та видових професійних туристичних дестинацій. Її регіональні представники вирішуватимуть питання безпеки туристів і захисту їх законних прав та інтересів, удосконалення законодавчої бази у сфері туризму та курортів, забезпечення комплексного розвитку територій, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, підвищення професійної підготовки фахівців сфери туризму, посилення співпраці з місцевими органами виконавчої влади [6].

Необхідно розглядати туристичні бізнес-мережі комплексно, для більш повної картини з погляду стратегічного розвитку. Індивідуальні мережі також урахуються, але з позиції туристичного бізнес-епіцентру. Потрібно вибрати епіцентр, щоб створити перспективу і зосередитися на розвитку. З погляду перспектив туризму діяльність малого бізнесу в межах таких напрямів туризму є об'єктом інтересу дослідників із погляду їх внеску у

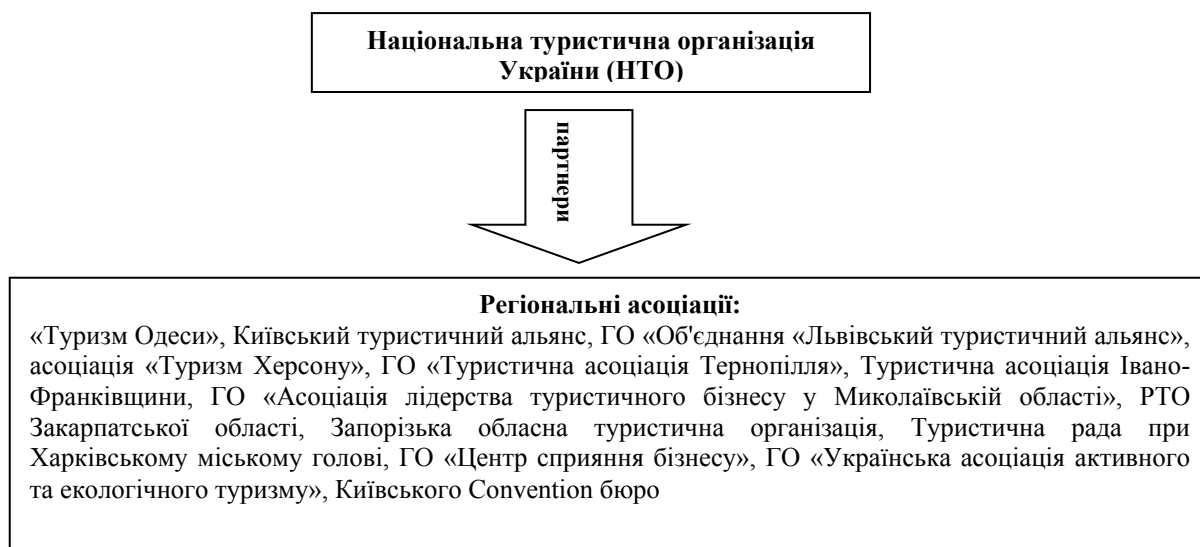


Рис. 1. Інституційна структура розвитку туризму в Україні [6]

сталий економічний та соціальний розвиток громади. Деякі дослідники вбачають розвиток цих напрямів через концепцію мікрокластерів як моделі розвитку. Вони застосовують концепцію концентрації фірм у тісній географічній близькості, де вони обмежені єдиною спільнотою соціальних та економічних інтересів. Хоча їхні кількість і розмір можуть бути невеликими, кооперація туристичних фірм розвивається через потреби та цінності власних громад. Ця взаємодія поліпшує їх спеціалізацію, розширює ринок та потенціал і створює можливості для нових фірм. Цей мікрокластерний підхід призначений для активізації розвитку туризму, але на рівні, який громада може зрозуміти і контролювати. На цей час зроблено низку значних досліджень щодо цього. Зокрема, передбачається визначити ядро, а мережа виступає як взаємне організаторське навчання та обмін знаннями, з почуттям спільноти та єдності. Основним елементом цих спільнот є те, що вони були історично сформовані різними формами соціально-політичної та економічної взаємодії між суб'єктами для підтримки конкурентної переваги в туризмі. Важливу роль у туристичному бізнесі відіграють соціальні мережі, тому необхідно постійно здійснювати їх аналіз, щоб зрозуміти вплив міжфірмової взаємодії серед туристичних організацій (табл. 1).

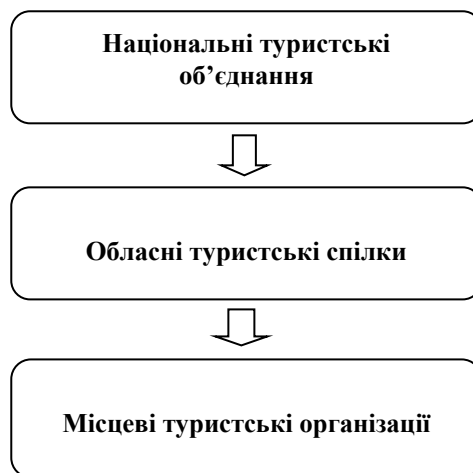
Таблиця 1

**Структура соціальних мереж,  
якими користуються споживачі  
туристичних послуг, %**

Соціальна мережа	Частка користувачів туристичних послуг
<a href="http://twitter.com">http://twitter.com</a>	48,7
<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>	90,8
<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>	19,6

Окрім того, важливо зрозуміти природу мереж і визначити як вони сприяють загальним туристичним напрямкам для високоякісного розвитку підприємництва в індустрії туризму. Розвиток підприємництва є важливим для визначення ролі туристичних напрямків, стимулювання економічного зростання та доходів, сприяння їх розвитку. Ось чому сьогодні конкуренція між туристичними локаціями стала інтенсивною. Туристичні локації є важливою конструкцією для вивчення туристичних мереж. Туристичні мережі можуть сприяти розвитку туристичного напрямку, що

є важливим для підтримки бізнесу та розвитку туризму. У цьому контексті багато дослідників обговорюють соціокультурну перспективу мережі та наслідки для бізнесу. Визначення мереж як соціальних структур допоможе операторам малих фірм побудувати рівень необхідної довіри до них та сприятиме розвитку місцевого туристичного продукту. Кооперативний і взаємодоповнюючий характер туристичних фірм формується через потреби та цінності громади. Ця взаємодія посилює їх спеціалізацію, поліпшує їх ринковий потенціал та створює можливості для інших фірм (рис. 2).



**Рис. 2 Структура мережі туристичних підприємств та організацій**

Із появою мільйонів сайтів, соціальних мереж, систем онлайн-бронювання та оглядачів, наприклад TripAdvisor, туристи самі вибирають, де зупинитися, як провести свій відпочинок, шукають свіжі фото і відгуки інших туристів, дивляться відео в реальному часі. Людям подобається ділитися враженнями і отримувати поради для наступної подорожі. Згідно з дослідженням, в якому взяли участь 4 600 осіб із 13 країн, абсолютна більшість туристів для вибору місця відпочинку використовує Інтернет. При цьому в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні тих, хто використовує для цього Facebook, у 2–2,5 рази більше, ніж в Європі й Америці. Такий «стрибок» пов'язаний із тим, що жителі цих країн більше за інших використовують електронні ресурси та пристрої, особливо в Індії та Китаї (рис. 3).

Інтернет і соціальні мережі зробили маркетинг найважливішою частиною маркетингової діяльності туристичних підприємств, перетворили Інтернет-користувача в ефективний канал передачі й отримання інформації.

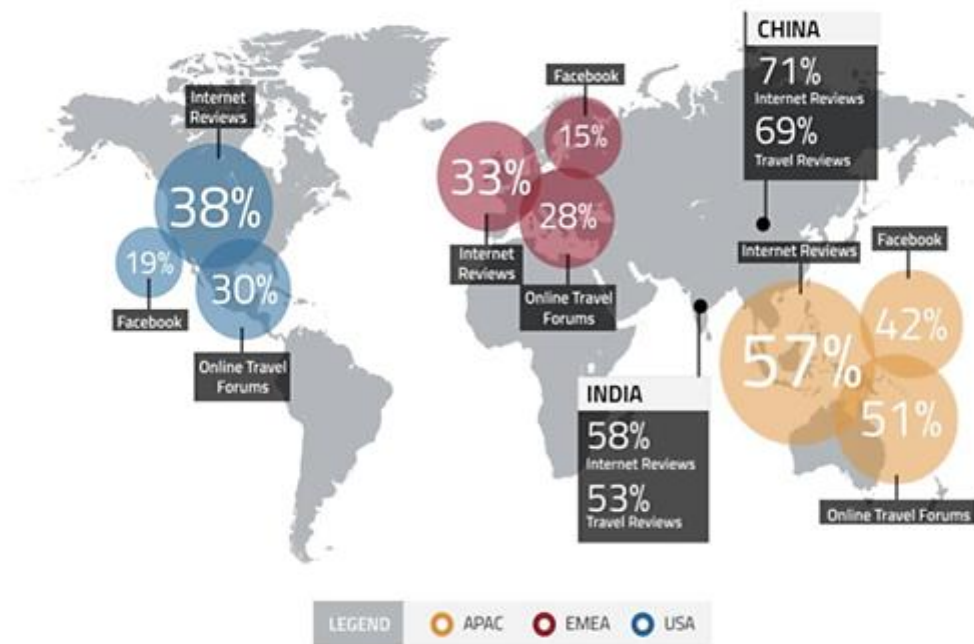


Рис. 3. Географія використання соціальних мереж у туристичних цілях [7]



Рис. 4. Карта найпопулярніших соціальних мереж для туристичних цілей [7]

У 80–90-х роках рекламним агентствам платили за те, щоб вони зайнялися просуванням бренду. З появою форумів, блогів, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare та інших соціальних мереж туристи стали створювати імідж і впливати на бренд компанії завдяки своїм повідомленням у соціальних мережах. На карті представлена інформація про найбільш популярні соціальні мережі в кожній країні

світу. Вона допоможе зорієнтуватися, з якими майданчиками краще працювати залежності від того, в яких країнах розвивається туристичний бізнес (рис. 4).

Механізм контролю ринкової диференціації туристичних підприємств використовується неформально в межах туристичної локації та регулюється бізнесом. Спільнота вбудованих бізнес-мереж демонструє успіш-

ний контроль над розвитком туризму в країні. Логічно, що тут існують відносини, які поєднують інтереси туристичної компанії та інтереси туристичної локації. Причина в тому, що для туристів та підприємців важливо, що вони мають багато спільного, оскільки усвідомлюють свою важливість, яка є частиною туристичного пакету послуг.

Розроблені туристичні маршрути є туристичними продуктами підприємств, які повинні бути продані. Існує думка, що туристичні маршрути – це місце, яке можна розглядати як туристичний продукт. Проте слід відзначити, що в першу чергу це споживання комплексу туристичних заходів, що включають традиції туризму і продаються місцевими туристичними агентствами на туристичному ринку.

Природне середовище, архітектура, культурні традиції туристичних локацій можна розглядати як місце цінних активів для туристичної діяльності. Ці ресурси створюють потрібну атмосферу для реалізації послуг туризму. Туристична локація потребує використання ефективних маркетингових інструментів, які подібні до тих, що використовуються підприємцями у сфері швидкого продажу споживчих товарів, таких як SWOT-аналіз, брендінг, ринкова сегментація, проникнення на ринок, розширення, стратегії розвитку і просування, щоб туристичні послуги могли успішно продаватися.

До основного ресурсу для розвитку конкурентоспроможного цільового туристичного бренду можна віднести культуру та історію туристичної локації. За допомогою цих ресурсів підприємці могли б зробити диференціацію та поліпшити конкурентоспроможність у туризмі, оскільки маркетингові зусилля передбачають створення та просування привабливих туристичних пейзажів. Природне туристичне середовище та його історія і культура – це параметри її основної привабливості. Отже, процес вибору в туристичному бізнесі визначається тим, що сприймається привабливим для конкретного туристичного сегмента.

Відомо, що туризм – це не просто конкретна територія, це – історія та культура цієї території, зустріч із людьми, взаємодія між господарем та туристом, а також з іншими туристами. З усіх галузей сфери послуг це, мабуть, найбільш нематеріальна. Люди заощаджують кошти та свою відпустку, щоб утекти від роботи та придбати те, що стане пам'яттю.

Дослідники виявили, що підприємницьке сприйняття ринкових можливостей було суттєво пов'язане з підприємницькими зусил-

лями створити підприємство і що ці зусилля, своєю чергою, були суттєво пов'язані з венчурним капіталом. Підприємці є когнітивними агентами, які працюють у прийнятому середовищі, де основні завдання підприємця – тлумачення, формування змісту та зменшення суб'єктивної невизначеності. Відповідно до цього погляду на підприємництво, конкретний емпіричний результат підтримує іншу концептуалізацію можливостей, аніж традиційний структуралістський підхід. За допомогою нього можна знайти підтримку для розгляду можливостей як суб'єктивного сприйняття. Підприємці впроваджують ці образи та уявлення як стимули до дії через пізнавальні процеси, соціальну взаємодію і мобілізацію ресурсів і тим самим створюють нові можливості.

Екологічні зміни та динамізм навколишнього середовища, збільшення підприємницької активності, а також успішність вступу і вища продуктивність нових фірм уважаються джерелом можливостей у підприємницькій сфері. Підприємницьке сприйняття є ключовим механізмом, через який екологічні характеристики впливають на наслідки діяльності туристичних підприємств. Підприємницьке сприйняття можливостей впливає на реальність та динамізм навколишнього середовища.

Деякі дослідники вважають, що технічні навички – це компетенція, яку потрібно набутися в процесі певної діяльності. У цьому контексті власник-менеджер повинен реалізувати всі технічні атрибути. Власник невеликого туристичного бізнесу повинен мати технічні компетенції. Знання власників-менеджерів малих підприємств туризму повинні дати відповідь, як отримати та зрозуміти якість підприємництва, підприємницького лідерства, ринкової та маркетингової орієнтації, диференціації та розвитку туристичних напрямків, що пов'язані з успішним використанням цілей в індустрії туризму. Крім того, іншим важливим елементом є альянс підприємств. Кооперування може мати низку форм і включати особисті контактні мережі, соціальні мережі, ділові мережі, промислові та маркетингові мережі. Альянси використовуються для визначення цих кооперативних відносин та відіграють вирішальну роль у малому бізнес-маркетингу, зменшуючи невизначеність, полегшуючи довіру, зменшуючи ризик для всіх учасників. Малий туристичний бізнес використовує ці мережі для доступу до ринкової інформації, оскільки малі підприємства часто не мають ресурсів для при-

дбання ринкової інформації або отримання послуг бізнес-консультантів.

Багато дослідників виявляють зацікавленість у взаємозв'язку між ринковою орієнтацією та продуктивністю фірми. У цьому контексті пропонуються такі поведінкові компоненти, як орієнтація на клієнта, орієнтація конкурента та міжфункціональна координація як частина ринкової орієнтації. Таким чином, маркетинг відносин фокусується на окремій купівлі та відносинах із продавцем, щоб обидві сторони отримали вигоду. Висновок полягає у тому, що ринкова орієнтація як стратегічна відіграє вирішальну роль в отриманні вищої цінності клієнта, маючи на увазі, що це значення призведе до продуктивності організації. Точніше, орієнтація на ринок – це термін, який використовується для реалізації маркетингової концепції й описує організаційний підхід.

Існують три поведінкових компоненти, що формують ринкову орієнтацію, яку називають орієнтованою на клієнта, ринкова орієнтація конкурента та міжфункціональна орієнтація, а також два визначальні критерії – довгострокова перспектива та отримання прибутку. Значна частина досліджень у цій галузі спрямована на встановлення зв'язку між ринковою орієнтацією та отриманням прибутку. Дослідження показало, що ринкова орієнтація позитивно корелює з поліпшенням фінансових результатів. Зв'язок ринкової орієнтації та поліпшення фінансових доходів базуються на обґрунтуванні підтримання стійкої конкурентоспроможності, і цей принцип однаково застосовується й на малих підприємствах.

Малі підприємства туризму, які прагнуть мати чітку ринкову орієнтацію, через домінуючий вплив власника-менеджера мають кращі шанси на успішне досягнення цілей. Щоб

мати змогу скористатися перевагами, малі туристичні підприємства повинні сформувані сталі відносини з відповідними учасниками. Ці відносини сприяють поліпшенню ділової активності. Найбільш схожим у дослідженнях є те, що існує також позитивний зв'язок між підприємницьким лідерством та організаційними показниками, що посилює відносини маркетингової орієнтації.

**Висновки з цього дослідження.** Сьогодні все частіше підприємства туризму намагаються ідентифікувати нетехнологічні ресурси, що успішно використовують Інтернет для маркетингових туристичних послуг. Якщо ці допоміжні ресурси можуть бути використані через Інтернет у цілях маркетингу, це, своєю чергою, сприятиме сталим конкурентним перевагам для малих туристичних підприємств і принесе вигоди бізнесу в індустрії туризму.

Для того щоб підкреслити важливість підприємницького лідерства, ринкової та маркетингової орієнтації, диференціації та розвитку туризму, необхідно зрозуміти їх сильний вплив на розвиток нових продуктів/послуг та використання передових технологій, оскільки вони здійснюють сильний вплив на ринковий імідж фірми, досягнення високих продажів, використання ефективних методів ціноутворення. Туристи прагнуть випробувати на собі побут місцевих жителів та підтримати атмосферу, сприятливу для туризму. Розгляд потреб туристів і збереження навколишнього природного середовища є суттєвими чинниками, які призводять до високого рівня продуктивності та переваг у малому туристичному бізнесі.

У подальшому потребує більш детального наукового дослідження використання інтерактивних засобів у діяльності туристичних підприємств.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бадер С.О., Самченко Ю.В. Партнерство в туристичній галузі: сутність і зміст. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації». Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 26–29.
2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2015. № 7(172). С. 65–69.
3. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. Журнал європейської економіки. 2017. Т. 16. № 2(61). С. 241–255.
4. Клубчук С.К. Роль держави в регулюванні діяльності підприємств туристичної сфери. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. 2005. № 1. С. 83–86.
5. Козловський Є.В., Булгакова Н.В. Основні напрями діяльності всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1030>.
6. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.

7. Туризм в соцсетях. Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий. URL: <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/turizm-v-socsetjah-kakturisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohu-cifrovyh-tehnologij-809/>.

8. Шеєнкова К.А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку». К.: КНТЕУ, 2014. С. 416–417.

#### REFERENCES:

1. Bader S.O. & Samchenko YU.V. (2017). Partnerstvo v turystychniy haluzi: sutnist i zmist [Partnership in the tourism industry: the essence and content] Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi "Stratehichni imperatyvy rozvytku turyzmu ta ekonomiky v umovakh hlobalizatsiyi" – Materials of the International scientific and practical conference «Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization», 1, 26-29 [in Ukrainian].

2. Davydova O. (2015). Osoblyvosti zastosuvannya innovatsiy u rozvytok turystychnoyi haluzi Ukrayiny [Features of the application of innovations in the development of the tourism industry of Ukraine] Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka – Bulletin of the Kyiv National University Taras Shevchenko, 7(172), 65-69 [in Ukrainian].

3. Zayachkovs'ka H. (2017). Monitorynh yevrointehratsiyi Ukrayiny u sferi turyzmu [Monitoring of European Integration of Ukraine in the Field of Tourism] Zhurnal yevropeys'koyi ekonomiky – Journal of the European Economy, 2(61), 241-255 [in Ukrainian].

4. Klubchuk S.K. (2005). Rol' derzhavy v rehulyuvanni diyal'nosti pidpryemstv turystychnoyi sfery [The role of the state in regulation of tourism industry enterprises] Visnyk L'vivs'koho instytutu ekonomiky i turyzmu – Visnyk of the Lviv Institute of Economics and Tourism, 1, 83-86 [in Ukrainian].

5. Kozlov's'kyi YE.V. (2017). Osnovni napryamy diyal'nosti vsesvitn'oyi turystychnoyi orhanizatsiyi yak spetsializovanoyi ustanovy OON [Main directions of activity of the World Tourism Organization as a specialized agency of the United Nations] Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok – Public Administration: Improvement and Development. Retrieved from: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1030> [in Ukrainian].

6. Korzh N.V. & Basyuk D.I. (2017). Upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy [Management of tourist destinations]. – Vinnytsya: «PP»TD Edel'veys i K», 322 [in Ukrainian].

7. Turizm v socsetyach. (2017). Kak turisticheskim kompaniyam vizhit' v epochu cifrovich technology [Tourism in social networks. How do travel companies survive the era of digital technology] Retrieved from: <http://businessviews.com.ua/en/business/id/turizm-v-socsetjah-kak-turisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohu-cifrovyh-tehnologij-809/> [in Russian].

8. Sheyenkova K.A. (2014). Internet-tekhnologiyi u prosuvanni turystychnoho produktu [Internet Technology for Promotion of a Tourist Product] Materialy Mizhnarodnoyi naukovo- praktychnoyi konferentsiyi "Turyzm: realiyi ta perspektyvy staloho rozvytku" – Materials of the International Scientific and Practical Conference «Tourism: Realities and Perspectives of Sustainable Development», 416-417 [in Ukrainian].