

7. Poljakova, M.V. (2008). Experience in implementing a grading remuneration system for administrative personnel of the East Siberian Plant JBK. *Rukovoditel' i personal: mify, problemy, reshenija. Sbornik tezisov dokladov I Bajkal'skoj konferencii* [Manager and staff: myths, problems, solutions. Mat. of the I Baikal Conf.]. Irkutsk, Russia, pp. 142–145 (in Russ.).

8. Tsymbaliuk, S. (2009). Grade system for assessing posts and pay: methodology, technique, practice. *Dovidnyk ahrarynyka [Agrarian's handbook]*, vol. 2 (80), pp. 86–98 (in Ukr.).

9. HR-portal. Methodological guide for the use of the grading system. URL: <https://hr-portal.ru/pages/hrm/grademet.php> (Accessed 30 Sept 2020) (in Russ.).

УДК 338.48

JEL Classification: E71, M15, O32, Z32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-3.79.09>

Р.М. Гищук, к.г.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА УДОСКОНАЛЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКАРСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Нині туристична та екскурсійна діяльність України проходить стадію модернізації у зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій і успішним запуском і функціонуванням різноманітних стартапів, найпопулярнішим із яких на рівні країни є «Держава в смартфоні» додатку «Дія». Такі тенденції зумовили переорієнтацію туристичної галузі на інноваційні технології, оскільки сфера туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації найнезвичніших подорожей і екскурсій у різноманітних форматах, зокрема використовуючи платформи соціальних мереж і їхніх месенджерів. Саме тому актуальність даної роботи полягає у необхідності розгляду соціальних мереж як каналу для вивчення попиту та просування туристичних послуг в Україні для різних верств населення. *Мета дослідження.* Виявлення можливостей використання соціальних мереж як широкодоступних та всеохоплюючих засобів інформаційних ресурсів і маркетингу для вивчення попиту в ключових аспектах формування туристичного продукту та просування туристично-екскурсійних об'єктів в регіоні. *Методологія.* У процесі виконання дослідження використано літературний, аналізу (бального та кластерного), синтезу, індукції, дедукції, типології та аналогії; конкретно-наукові: факторного аналізу, статистичний методи. *Результати.* У статті розглянуто теоретико-методичні засади вивчення об'єктів туристично-екскурсійної діяльності, створення та

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

реалізації туристичного продукту з позиції презентаційних особливостей та потенціалу на різноманітних платформах соціальних мереж. Проаналізовано статистику активності тієї чи іншої туристично-екскурсійної атракції в регіоні у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «Instagram» на основі сформованості показників їхнього контенту. Оцінено міру спорідненої атрактивності найрейтинговіших екскурсійних дестинацій шляхом кластерного аналізу. *Практичне значення.* Результати наукового дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туроператорами та асоціаціями екскурсійного та туристичного супроводу для розробки та обґрунтування перспективних планів управління, удосконалення та розвитку відповідної діяльності на базі екскурсійних дестинацій регіону задля його популяризації на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг. *Перспективи подальших досліджень.* Теоретико-методичні й прикладні розробки разом із отриманими результатами можуть бути задіяні в аналогічних дослідженнях для відповідних регіонів.

Ключові слова: туристично-екскурсійна діяльність, дестинація, стартап, діджиталізація, соціальна мережа, кластер, хештег, геолокація.

Кількість: джерел – 16; таблиць – 1; рисунків – 3.

Roman Hyshchuk, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

SOCIAL NETWORKS AS AN ALTERNATIVE TO IMPROVEMENT AND MANAGEMENT OF TOURIST AND EXCURSION ACTIVITIES

Summary

Today the tourist and excursion activities of Ukraine are undergoing a stage of modernization in connection with the rapid development of digital technologies and the successful launch and operation of various startups. The most popular of them at the national level is the "State in a smartphone" of the application "Action". Such trends have led to the reorientation of the tourism industry to innovative technologies, as the field of tourism is quite differentiated and provides a variety of opportunities for organizing the most unusual trips and excursions in various formats, including using social networking platforms and their messengers. That is why the relevance of this work lies in the need to study social networks as a channel of demand and promotion of tourist services in Ukraine for different segments of the population. The article considers the theoretical and methodological principles of studying the objects of tourist and excursion activities, creation and implementation of a tourist product as the standpoint of presentation features and potential at various platforms of social networks. The statistics of activity of tourist and excursion attractions in the region in the most popular youth social network "Instagram" of indicators of their content are analysed. The degree of related attractiveness of the most rated

excursion destinations by cluster analysis is presented. The results of the research can be used by local governments, tour operators and associations of excursion and tourist support to develop and justify long-term plans for optimization, improvement and development relevant activities based on excursion destinations in the region to promote in it tourist services. Theoretical, methodical and applied developments together with the received results can be involved in similar researches for the other regions.

Keywords: tourist and excursion activity, destination, startup, digitalization, social network, cluster, hashtag, geolocation

Number of sources – 16 ; tables – 1; figures – 3.

Постановка проблеми. Соціально-економічний розвиток України в глобальному просторі визначив і головні тенденції стосовно туристичної та екскурсійної діяльності. Нині вона проходить стадію модернізації у зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій, обміну інформацією та успішним запуском і функціонуванням різноманітних стартапів, найпопулярнішим із яких на рівні країни є «Держава в смартфоні» додатку «Дія». Економіка України разом із світовими лідерами ввійшла у фазу інтенсивних процесів діджиталізації. Ці тенденції зумовили переорієнтацію туризму в конкурентному середовищі на інноваційні технології, оскільки сфера туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації найнезвичніших і найцікавіших подорожей і екскурсій у різноманітних форматах, зокрема використовуючи платформи соціальних мереж і їхніх месенджерів. Саме тому актуальність нашої роботи полягає у необхідності розгляду таких мереж, як каналу для вивчення попиту, просування та управління туристичними послугами в Україні для різних верств населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобальний розвиток соціальних мереж припав на період формування віртуального світу на поч. XXI ст., після чого почали інтенсивніше з'являтися наукові публікації з вивчення їхнього впливу на туристично-екскурсійну діяльність. Зокрема питання позиціонування своїх сторінок та спеціалізації провідних туроператорів України через соціальні мережі розглянуті в статті О. Радченко [1]. У схожому руслі про роль соціальних та бізнес-мереж в активізації розвитку туристичної діяльності підприємств висвітлено у працях В. Папп і Н. Бошота [2], а також Д. Амет-Устаєвої [3]. Структура туристичних подорожей за метою, їх презентація за видами і варіантами в мережі Фейсбук подана в дослідженні О. Порпуліт [4], а переваги

культурно-інформаційних технологій туризму в ній же – у праці Е. Вахед Абдель [5]. Єдиною вітчизняною працею регіонального змісту про використання соціальних мереж у туризмі, готельному та ресторанному бізнесі Криму є стаття А. Абдулхаїрова [6].

У закордонних публікаціях соціальні мережі також більше розглядаються як презентаційні майданчики туристичного бізнесу. Зокрема це стосується співвідношення представлення в соціальних мережах засобів розміщення та його торговельної інфраструктури [7] чи можливості просування їхніх послуг і реклаमाції за гендерною і віковими категоріями [8]. Організація самодіяльного туризму на основі платформ «Каучсерфінг» і «Тріп Едвайзер» характеризуються через можливість мовних комунікацій і шерингової економіки першої мережі [9] та прогнозні моделі зміни споживчої поведінки туристів, яка базується на даних 2,660 млн дописів за 10 років у 7 великих європейських столицях, у другій [10]. Змішані методи визначення якісної мотивації та емпіричних причинно-наслідкових зв'язків між намірами подальшого використання туристами потрібної інформації, путівників, житла та ін. через соціальні мережі подана в праці Aaron M. French, Xin (Robert) Luo, Ranjit Bose [11].

Таким чином, якщо вплив соціальних мереж на розвиток туристичного бізнесу за останні роки подається у працях і в нас, і за кордоном, то оцінка туристично-екскурсійних дестинацій в соціальних мережах через регіональні акценти розвитку, позиціонування, просування та управління шляхом обґрунтування їхнього рейтингу та кластерного аналізу в згаданих публікаціях не висвітлювалася.

Отже **цілями статті** є дослідження можливостей використання соціальних мереж як широкодоступних та всеохоплюючих засобів інформаційних ресурсів і маркетингу для вивчення попиту в ключових аспектах формування й управління туристичним продуктом задля просування туристично-екскурсійних дестинацій у регіональному аспекті.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з екскурсійними об'єктами «наживо», тобто безпосередньо в місцях їхнього розташування. Водночас, нинішній розвиток туристичного бізнесу та його продуктів вимагає пошуку нових форм і методів роботи. Це зумовлено і форс-мажорними обставинами, коли людство перед пандемічними

загрозами (пташиний і свинячий грип, COVID-19 та ін.) стає маломобільним та потребує дистанційних методів туристично-екскурсійної діяльності, наприклад, віртуальні тури чи екскурсії, і тим, що масовий конвеєрний туризм, який набув широкого розвитку в нашій країні у 60-80-х рр. XX ст., в нових умовах є неефективним. Для залучення нових клієнтів необхідно враховувати їхні індивідуальні особливості, вимоги та побажання. Їх може задовольнити «спеціалізований туризм» як система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі. Кожний із його сегментів можна поділити на види туризму за більш конкретною метою [12].

Іншими словами, на сучасному етапі екскурсійна діяльність перейшла в поле вивчення спеціалізованого туризму пізнавально-культурно-розважального сегменту. А враховуючи той факт, що він ще й залежить від мети, то цей сегмент у специфіці своєї організації тепер дуже сильно орієнтований як на вік учасників, так і на інформаційні ресурси, які щораз більше залежать від діджитал-технологій і платформ у своїй розробці, промоуції та застосуванні.

Такими інноваційними ресурсами, які чинять масштабну рекламацію та істотний вибір екскурсанта чи туриста місць його подорожей, туристично-екскурсійних дестинацій, які він би бажав відвідати, є сьогодні соціальні мережі чи інші цифрові засоби комунікацій. При цьому зазначимо, що такі інформаційні канали чи платформи дуже залежать від віку учасників, на які розрахований певний туристичний продукт.

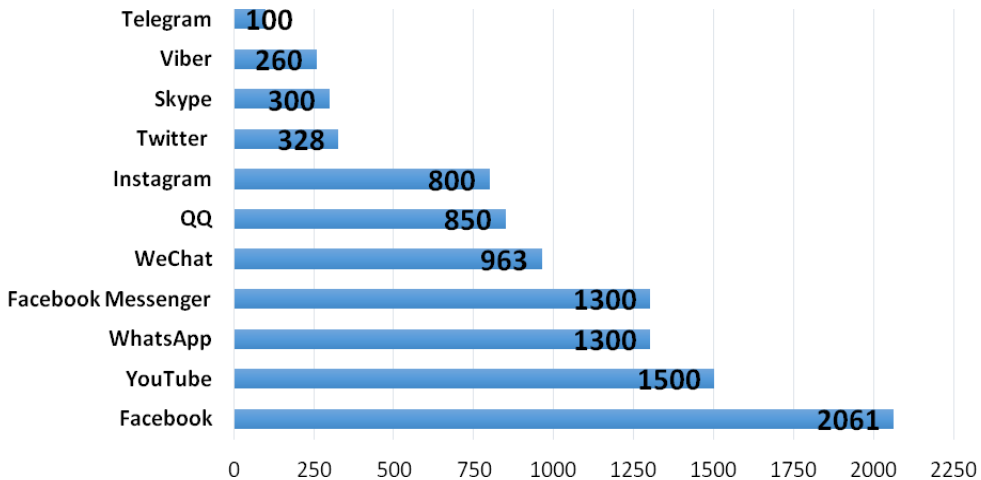
У світі соцмережі сьогодні настільки міцно ввійшли в наше життя, що склад п'ятірки найпопулярніших соціальних майданчиків практично не змінюється з року в рік. Проте масштаби проникнення та їх використання відрізняються залежно від географії і демографічних чинників. Розуміння цих відмінностей відіграє велику роль при націлюванні на конкретну аудиторію.

Аналітичне агентство Statista дає чітке уявлення про кількість активних користувачів (в мільйонах) в найпопулярніших соціальних мережах світу. Сьогодні Facebook займає більшу частину ринку завдяки понад 2 млрд активних користувачів. На другій сходинці з 1,5 млрд активних користувачів розташувався YouTube, а Facebook Messenger і WhatsApp займають третє і четверте місця відповідно. За ними йдуть платформи,

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

велика частина аудиторії яких знаходиться на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону: QQ, WeChat і Qzone (із понад 600 млн. активних користувачів). Після них ми бачимо кластер популярних переважно на Заході майданчиків – Tumblr, Instagram і Twitter (рис. 1).

Для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг та вивчення запиту споживачів варто також звертати увагу на ті соціальні мережі, які показують найшвидше зростання. Так, Twitter, який з 2010 по 2017 рік зібрав аудиторію в 313 мільйонів користувачів, показав найповільніші темпи росту порівняно з його найбільшими конкурентами Facebook, WhatsApp і китайським WeChat. А заснований лише в 2013 році Instagram вже до 2014 року обійшов Twitter за розміром власної аудиторії. Нове дослідження від Statista показало, що з 3 кварталу 2015 року до початку 2018 року Twitter зріс всього на 23 млн ос., тоді як Facebook – на 461 млн ос., а WhatsApp і Instagram – по 400 [13] (рис. 2).

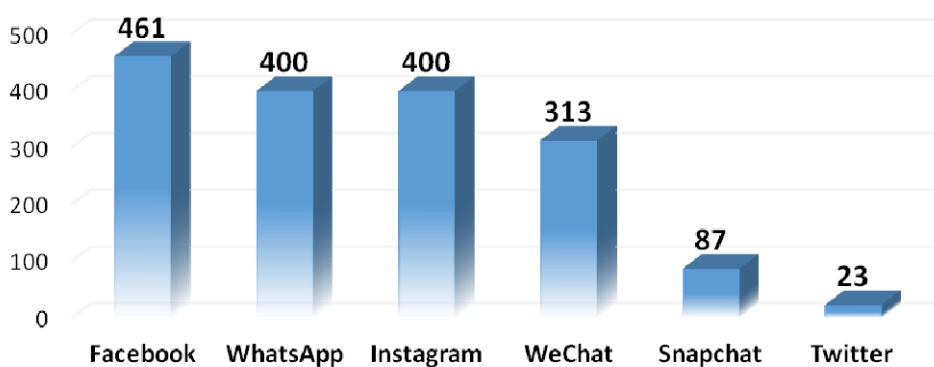


*Рис. 1. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі на поч. 2018 р., млн ос.**

*Джерело: [13].

Згідно з нашими дослідженнями і результатами опитування працівників туристичної сфери, для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг, залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів підприємство використовує різноманітні канали комунікацій, які, найперше, залежать від віку споживача. Так, молодіжний туризм

насамперед орієнтований на перегляд і просування інформації дозвілленого змісту через соціальну мережу «Instagram» і месенджери «Direct – Instagram» (72% підлітків у 2019 році користувалися саме ними – [14]), «Telegram», якими активно користуються на базі програмного забезпечення iOS і Android покоління «міленіалів». Натомість вікова категорія дорослих у цьому сенсі залежить від їхньої активності в соціальній мережі «Facebook» і його «Facebook Messenger», «Viber», «WhatsApp» тощо, тоді як туризм людей похилого віку орієнтується більше на SMS-розсилку.



*Рис. 2. Приріст активних користувачів соціальних мереж на поч. 2018 р., млн ос.**

*Джерело: [13].

Таким чином, на сьогодні інноваційна діяльність в туризмі (туристичні технопарки, туристичні інформаційні центри, інтернет-індустрія, різноманітні форми дозвілля, наприклад квест-екскурсії [15-16]) разом із соціальними мережами повністю захопила наше життя. «Найвідповіднішою» соціальною мережею для вивчення питань промоції та запитів споживача, яка, як вже було сказано раніше, має найкращі темпи приросту і найтісніше попередньо та віртуально знайомить туриста з екскурсійними дестинаціями перед мандрівкою споглядання «наживо» є «Instagram». Нині в мережі щоденно публікується понад 100 млн фото та відео!

Станом на початок 2018 року сервіс нараховував 800 млн користувачів, з них 500 млн відвідують свої екаунти щодня. У червні 2018 року аудиторія «Instagram» досягла 1 млрд користувачів [14]. Шалений розвиток соціальних мереж дав чималий поштовх для розвитку туризму.

За результатами телефонного опитування в США, Великобританії та Китаї 64% людей заявили, що використовують соціальні мережі для планування відпочинку, а у віковій групі від 25 до 34 років цей показник навіть вищий; 76% респондентів проглядають популярні соціальні сайти для того, щоб вибрати наступне місце відпочинку [1].

Досліджуючи статистику найактивніших за останній час постів у соціальній мережі, в яких відповідно тим чи іншим чином (до прикладу, в соціальній мережі «Instagram» кількістю лайків (уподобань допису), хештегом або геолокацією) відмічені певні туристичні об'єкти, ми можемо визначити найбільш відвідувані екскурсійно-туристичні об'єкти в будь-якій туристичній дестинації, регіоні чи країні.

У нашому аналізі статистики активності до тієї чи іншої туристично-екскурсійної атракції, відповідно до уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів (#) у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «Instagram», ми визначили за цими показниками найактуальніші туристичні об'єкти у м. Чернівці та здійснили рейтингове їх оцінювання згідно із запропонованими критеріями контенту. Остання базувалася на розподілі місць стосовно абсолютних даних кожного з показників (кількість вподобань або «лайків», кількість хештегів – #, кількість відміток через геолокацію) від більшого до меншого, а їхнє рейтингове місце прирівнювалося до такої ж кількості балів. Таким чином, лідером чи аутсайдером за своїм місцем була та туристично-екскурсійна дестинація за прямою пропорційною залежністю, яка у підсумку отримала більшу чи меншу кількість балів відповідно (табл. 1).

Найрейтинговішим туристично-екскурсійним об'єктом у своїх переглядах та загальному показнику з-поміж оцінюваних нами критеріїв (кількість вподобань або «лайків», кількість хештегів – #, кількість відміток через геолокацію) виявилася Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, яка зайняла 1 місце в загальному рейтингу із 28 загальними рейтинговими балами (див. табл. 1). Зазначимо, що беззаперечне лідерство цієї дестинації забезпечене в загальному рейтингу найбільшою кількістю балів за рахунок кількості вподобань (6902) і дуже значною кількістю хештегів (26 000) – по 10 балів кожен. Так, якщо кількість лайків перевищує наступний у рейтингу костел «Серце Ісуса» у 1,7 рази, то зафіксована кількість хештегів Резиденції митрополитів Буковини і Далмації стосовно інших туристично-екскурсійних об'єктів більша у 25 разів!!!. Останні позиції розподілені за

рейтингом між серією графіті (10,5 балів і 8 місце), будинками близнюками (6 балів і 9 місце) і насамкінець муралом «Заставнівська красуня» (4 бали і останнє в нашому аналізі 10 місце).

Таблиця 1

**Статистика активності та рейтингова оцінка
туристично-екскурсійних атракцій м. Чернівці
в соціальній мережі «Instagram» ***

Туристично-екскурсійні об'єкти	Кількість уподобань	Рейтинг, балів	Кількість хештегів, #	Рейтинг, балів	Кількість відміток через геолокацію	Рейтинг, балів	Загальний рейтинг, балів	Місце
1. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації	6902	10	26 000	10	>1000	6-10	28,0	1
2. Мурал «Заставнівська красуня»	172	2	3	1	0	1-2	4,5	10
3. Колишній «Єврейський народний дім»	456	5	>100	3-5	222	5	14,0	7
4. Будинки-близнюки	76	1	< 100	2	21	3	6,0	9
5. Центральна площа	1257	7	321	7	>1000	6-10	22,0	3
6. Площа Пресвятої Марії	634	6	>100	3-5	>1000	6-10	18,0	5
7. Вулиця О. Кобилянської	2082	8	>1000	8-9	>1000	6-10	24,5	2
8. Серія графіті	327	3	130	6	0	1-2	10,5	8
9. Костел «Серце Ісуса»	4004	9	>100	3-5	165	4	17,0	6
10. Парк ім. Т. Шевченка	402	4	>1000	8-9	>1000	6-10	20,5	4

Джерело: розраховано автором за відкритими даними соціальної мережі

Тут принагідно зазначимо також, що пости з 9-12 хештегами мають більше задіяння, ніж пости з меншою їх кількістю [14].

Зазначений аналіз у статистичних даних кількості уподобань, кількості хештегів і кількості відміток через геолокацію усіх 10 DESTИНАЦІЙ дав змогу оцінити їхню міру спорідненої атрактивності шляхом кластерного аналізу. Останній найкращі відповідності дав через Евклідову відстань і повний зв'язок. Беззаперечним і найатрактивнішим екскурсійним об'єктом, який ніяк не можна порівняти з іншими дев'ятьма, є Резиденція митрополитів Буковини і Далмації. Вона не утворює з ніякими аналізованими DESTИНАЦІЯМИ спільний кластер, але найкраще наближена до пари вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса», хоча і з кроком 100. Остання пара – це найрейтинговіші два наступні об'єкти, які об'єднані в перший кластер (крок 8) зі схожими між собою параметрами атрактивності та презентабельності (рис. 3).

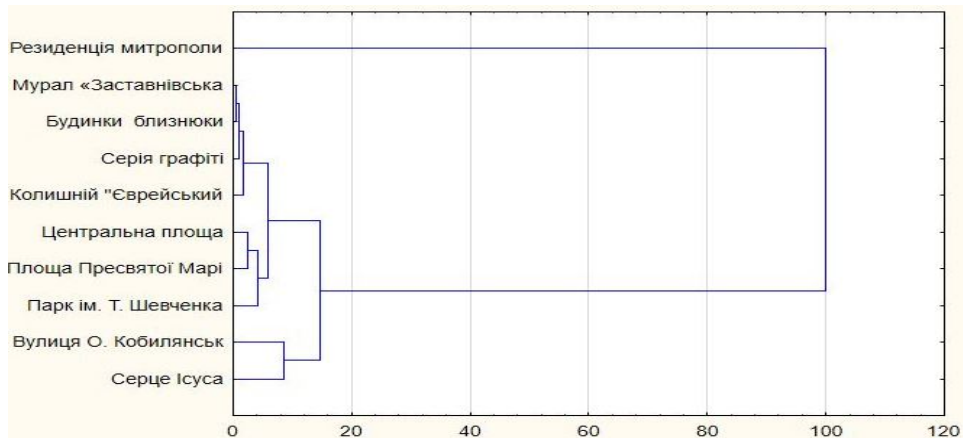


Рис. 3. Кластерна дендрограма рейтингу та зацікавленості користувачів соціальної мережі «Instagram» до екскурсійних об’єктів м. Чернівці*

*Джерело: розраховано автором за даними таблиці 1 та програми Statistica10.

Другий кластер сформували три екскурсійні дестинації з приблизно рівним потенціалом атрактивності та значеннями. До нього входять Центральна площа і площа Пресвятої Марії (крок 4), до яких із кроком 5 примикає парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка.

І насамкінець, квіртет решти відібраних туристично-екскурсійних об’єктів м. Чернівці, які зі зменшенням кроку зв’язку від 3 до 1 відповідно, формують третій кластер видовищності та популярності серед користувачів соціальної мережі «Instagram»: колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня».

Отже, і рейтинговий бальний аналіз, і кластерний аналіз показав значення та атрактивність 10-ти туристично-екскурсійних об’єктів у спадній послідовності першого (вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса»), другого (Центральна площа, площа Пресвятої Марії, парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка) і третього (колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня») кластерів. До них одноосібно примикає з величезним відривом і запасом видовищності Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, якою можна як розпочинати, так і закінчувати екскурсії.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Нині спеціалізований туризм у специфіці своєї організації дуже сильно орієнтований як на вік

учасників, так і на інформаційні ресурси, які щораз більше сьогодні залежать від діджитал-технологій і платформ у своїй розробці, промоуції та застосуванні, особливо через соціальні мережі. Аналіз останніх показав, що для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг та вивчення запиту споживачів варто також звертати увагу на ті соціальні мережі, які показують найшвидше зростання: Facebook і його медійний Instagram, а також месенджер WhatsApp.

Факторний аналіз статистики активності до тієї чи іншої туристично-екскурсійної атракції уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів (#) у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі медійного змісту «Instagram» через рейтинговий бальний і кластерний аналізи показав значення та атрактивність 10-ти туристично-екскурсійних об'єктів м. Чернівці у спадній послідовності першого (вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса»), другого (Центральна площа, площа Пресвятої Марії, парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка) і третього (колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня») кластерів. До них одноосібно примикає з величезним відривом і запасом видовищності Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, якою можна як розпочинати, так і закінчувати екскурсії.

Отримані результати такого наукового аналізу на перспективу дають змогу спрогнозувати зацікавленість туристів до екскурсійних об'єктів, а для екскурсіводів і гідів – визначити міру поглибленого чи детального представлення і розгляду їх у своїх екскурсіях, включення їх у основні чи додаткові об'єкти показу задля більшої популяризації інноваційного туристичного продукту в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Радченко О. Соціальні мережі в туризмі України. Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 119–126.
2. Папп В., Бошота Н. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. Економіка і суспільство. Мукачево, 2018. Вип. 14. С. 619–625.
3. Амет-Устаева Д. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги. *Молодой ученый*. 2019. № 16 (254). С. 159–161. URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата перегляду: 18.12.2020).
4. Порпуліт О. Репрезентація дозвілєвих практик в акаунтах українських користувачів мережі Facebook. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. Vol. (23), Issue 139. P. 74–77.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

5. Вахед Абдель Е. Интернет-технологии социальной сети Facebook в развитии культуры индустрии туризма (к проблеме культурологизации туризма). *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. 2017, 3 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-sotsialnoy-seti-facebook-v-razvitiy-kultury-industrii-turizma-k-probleme-kulturologizatsii-turizma/viewer> (дата звернення: 07.12.2020).
6. Абдулхаїров А. З. Соціальні мережі як інструмент просування кримського туристського продукту та готельно-ресторанних послуг. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8. С. 3–6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_8_3 (дата звернення: 18.12.2020).
7. Virena P., Vogtb C., Klinec C., Rummeld A., Tsaoe J. Social network participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4. P. 110–119.
8. Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2018. Т. 7. №1(22). С. 19–22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-innovatsionnyy-instrument-prodvizheniya-predpriyatiy-industrii-gostepriimstva-i-turizma/viewer> (дата звернення: 10.12.2020).
9. Комарова А., Крыштановская О. Социальная сеть для туризма «Каучсерфинг» как социальный феномен. *Вестник университета*. 2019. С. 173–176. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-dlya-turizma-kauchserfing-kak-sotsialnyy-fenomen/viewer> (дата звернення: 18.12.2020).
10. Colladon Fronzetti A., Guardabasciob B., Innarella R. Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*. 2019. Vol. 123. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>.
11. French Aaron M., Luo Xin (Robert), Bose Ranjit. Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*. 2017. Vol. 54. Issue 6. P. 802–813. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.006>.
12. Дутчак С. В., Дутчак М. В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. *Туристсько-краєзнавчі дослідження*. Київ : Кармаліта, 1999. Вип. 2. С.123–136.
13. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата звернення: 18.12.2020).
14. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата звернення: 18.12.2020).
15. Гищук Р., Хитрова О., Крецький О. Квест-екскурсія як новий напрям розвитку туристичної привабливості та популяризації євро регіону «Верхній Прут». *Сучасний стан та перспективи розвитку туризму* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. Чернівці : ПБКФ «Технодрук», 2018. С. 74–76.
16. Інновінг в туризмі : монографія / Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

References:

1. Radchenko, O. (2012). Social networks in tourism of Ukraine. *Geografija ta turyzm [Geography and Tourism]*. Vol. 22. P. 119–126 (in Ukrainian with English summary).
2. Papp, V., Boshota, N. (2018). The role of social and business networks in the activities of tourism firms. *Ekonomika i suspil'stvo [Economy and Society]*. Mykachevo. Vol. 14. P. 619–625 (in Ukrainian with English summary).
3. Amet-Ustaeva, D. (2019). Social networks as a tool for promoting tourism services. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*. № 16 (254). P. 159–161. URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (Accessed 16 December 2020) (in Russian with English summary).
4. Populit, O. (2017). Virena, P., Vogtb, C., Klinec, C., Rummeld, A., Tsaoe, J. Social network participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4. P. 110–119.
5. Vahed Abdel', E. (2017). Internet technologies social network Facebook in the development of the culturel tourism industry (to the problem of tourism culturologisation). *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts]*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-sotsialnoy-seti-facebook-v-razvitii-kul'tury-industrii-turizma-k-probleme-kulturologizatsii-turizma/viewer> (Accessed 18.12.2020) (in Russian with English summary).
6. Abdulhairov, A.Z. (2013). Social networks as a tool for promoting the Crimean tourist product and hotel and restaurant services. *Ekonomika. Finansy. Pravo [Economy. Finances. Law]*. № 8. P. 3–6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_8_3 (Accessed 18.12.2020) (in Ukrainian with English summary).
7. Virena, P., Vogtb, C., Klinec, C., Rummeld, A., Tsaoe, J. (2015). Social network participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4. P. 110–119.
8. Apanasjuk, L.A., Bodnja, A.A. (2018). Social media as an innovative tool for promoting hospitality and tourism industry of firms. *Azimuth nauchnyh issledovanij: pedagogika i psihologija [Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology]*. T. 7. №1 (22). P. 19–22 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-innovatsionnyy-instrument-prodvizheniya-predpriyatij-industrii-gostepriimstva-i-turizma/viewer> (Accessed 18.12.2020) (in Russian with English summary).
9. Komarova, A., Kryshtanovskaja, O. (2019). Social network for tourism “Couchsurfing” as a social phenomenon. *Vestnik universiteta [University Herald]*. P. 173–176. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-dlya-turizma-kauchserfing-kak-sotsialnyy-fenomen/viewer> (viewed 18.12.2020). (in Russian with English summary)
10. Colladon, Fronzetti A., Guardabasciob, B., Innarella, R. (2019). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*. Vol. 123. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>
11. French, Aaron M., Luo, Xin (Robert), Bose, Ranjit (2017). Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*. Vol. 54. Issue 6. P. 802-813. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.006>
12. Dutchak, S.V., Dutchak, M.V. (1999). Some aspects of the allocation of segments of

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

specialized tourism and their condition in the Chernivtsi region. *Turysts'ko-krajeznavchi doslidzhennja [Tourist and local lore research]*. Karmalita, Kyi'v. Vyp. 2. P. 123–136 (in Ukrainian with English summary).

13. Sergeeva Yu. Social'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Accessed: 18.12.2020) (in Russian).

14. Instagram in figures: statistics for 2019. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (Accessed: 18.12.2020) (in Russian).

15. Hyshchuk, R., Hitrova, O., Krec'kij, O. (2018). Quest tour as a new direction of development of tourist attractiveness and popularization of the Euroregion "Upper Prut". *Suchasnyj stan ta perspektyvi rozvytku turyzmu [Current state and prospects of tourism development]*. Chernivtsi, P. 74–76 (in Ukrainian).

16. Mazaraki, A.A., Mel'nichenko, S.V., Mihajlichenko, G.I., Tkachenko, T.I. et al. (2016). *Innovating v turyzmi [Innovation in tourism]*. Kyiv, 532 p. (in Ukrainian).

УДК 338.2 : 338.5

JEL M11, M4

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-3.79.10>

Л.В. Гут, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-8375-6740>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ ВИТРАТ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Питання раціонального управління витратами підприємства у період виникнення кризових явищ в економіці є досить актуальним. Зазвичай значна частина зусиль підприємства стосовно управління витратами в період економічної кризи полягає у зменшенні потреби у фінансових ресурсах, скороченні окремих статей витрат чи повному їхньому згортанні. Саме тому, для кожного підприємства важливим є питання впровадження та використання такого методичного інструментарію, який би дозволив знизити витрати та забезпечити їхній раціональний розподіл між окремими центрами відповідальності. Дієвим рішенням у цій ситуації може стати запровадження завершеної системи контролінгу витрат. Застосування сучасної системи контролінгу витрат у період кризи на підприємстві є відносно новим напрямком у фінансовому управлінні і