

Научная статья

Original article

УДК 378

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_10_587

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В
ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

**MODERN TRENDS IN THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE TOURISM
BUSINESS**



Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», E-mail: masha.proh@mail.ru

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», E-mail: taty-lebed@mail.ru

Цапина Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент кафедры экономики фирмы, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», E-mail: tsapina@mail.ru

Prokhorova Maria Petrovna, Ph.D., Associate Professor of the Department of Innovative Technologies of Management, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: masha.proh@mail.ru

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Ph.D., Associate Professor of the Department of Innovative Technologies of Management, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: taty-lebed@mail.ru

Tsapina Tatyana Nikolaevna, Candidate of Economic, Associate Professor of the Department Economics of the Company. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, E-mail: tsapina@mail.ru

Аннотация. В статье описаны результаты исследования использования социальных сетей в деятельности туристических компаний. Изучение особенностей использования социальных сетей произведено на основе анализа актуальных российских и зарубежных исследований, раскрывающих необходимость использования социальных платформ как средство мотивации клиентов, продвижения турпродукта, а в некоторых случаях просто выживания на рынке.

В статье приведены результаты потерь турбизнеса в период пандемии и поиска эффективных средств работы с клиентами в условиях ограничений. Также авторами затрагиваются причины перехода отечественного бизнеса на социальную сеть ВКонтакте. Описаны требования к созданию и продвижению контента в сообществе. На примере деятельности одного из турагентств приведен контент-план продвижения услуг компании.

Кроме того, описана логика формирования профессионального сообщества и различных контентов для него. Приведены результаты исследования актуальности развития сообщества ВКонтакте, введение возможности выбора и покупки тура через сеть, проведение консультаций при выборе турпродукта и т.д. Сделан вывод о том, что сообщество ВКонтакте для турагентств, обладает неоспоримыми конкурентными преимуществами, становится все более значимым инструментом работы с клиентами в современном обществе.

Abstract. The article describes the results of a study of the use of social networks in the activities of travel companies. The study of the features of the use of social networks was made on the basis of an analysis of current Russian and foreign studies that reveal the need to use social platforms as a means of motivating customers, promoting a tourist product, and in some cases simply surviving in the market.

The article presents the results of the losses of the tourism industry during the pandemic and the search for effective means of working with clients in the face of restrictions. The authors also touch upon the reasons for the transfer of domestic business to the social network VKontakte. The requirements for creating and promoting content in the

community are described. On the example of the activities of one of the travel agencies, a content plan for promoting the company's services is given.

In addition, the logic of the formation of a professional community and various content for it is described. The results of a study of the relevance of the development of the VKontakte community, the introduction of the possibility of choosing and buying a tour through the network, consultations when choosing a tourist product, etc. are given. It is concluded that the VKontakte community for travel agencies has undeniable competitive advantages and is becoming an increasingly important tool for working with clients in modern society.

Ключевые слова: социальные сети, социальная сеть ВКонтакте, клиенты, исследование, опрос, продвижение, турагентство

Keywords: social networks, social network VKontakte, clients, research, survey, promotion, travel agency

Теория и практика туризма показывают, что туристская сфера является важнейшей движущей силой социального и экономического развития территорий, стран, и городов. Регионы мира развивают индустрию туризма как отрасль бизнеса, активизирующую занятость и самозанятость населения, улучшая городскую среду, улучшая качество жизни и налоговых поступлений местного сообщества.

Пандемия 2020 года серьезно отразилась на темпах роста, так по данным UNWTO, за восемь месяцев 2020 года общее число международных туристских прибытий снизилось на 70% (к показателям 2019 года).

При этом спрос на внутреннем рынке туризма в условиях закрытых границ заметно вырос, российские туристические направления продемонстрировали значительный рост туристического потока летом и осенью 2020 года, при поддержке Ростуризма были сформированы новые турпродукты на основе чартерных программ в регионы России (Хакассия, Байкал, Сахалин).

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года «определено, что принятая стратегия направлена на целостное развитие

внутреннего и въездного туризма и создание условий для формирования и продвижения качественной и конкурентоспособной туристической продукции на внутренних и международных туристических рынках».

А в условиях становления и развития цифровой экономики в России вопросы качества и конкурентоспособности туристического продукта напрямую связаны с функционированием современной информационной цифровой системы туризма.

Указом Президента Российской Федерации В.В. Путина от 21.07.2020 г. цифровая трансформация определена одной из пяти национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года помимо сохранения населения, здоровья и благополучия людей, возможностей для самореализации и развития талантов, безопасной и комфортной среды для жизни, достойной, эффективной работы и успешного предпринимательства .

В связи с этим, цифровизация индустрии туризма и формирование цифрового туризма и цифровой трансформации инструментов информационной поддержки туризма являются очень актуальными.

Основными вопросами на данный момент являются трансформация и совершенствование информационной системы продвижения туристских направлений к условиям рынка цифрового туризма. [6]

Развитие цифровых технологий и инструментов цифрового продвижения в туризме предопределяет превращение веб - сайтов туристских направлений из источника туристской информации в инструмент коммуникации и продажи.

Информация, размещенная на веб – сайте туристического направления, как центральная часть его рекламной системы, имеет первостепенное значение. [6, с. 89]

Информативность веб - сайта напрямую влияет на позиционирование рынка и конкурентоспособность в глазах потенциального потребителя, что требует концептуального подхода и современных методологических рекомендаций для разработки веб - сайта.

В настоящее время многие сферы бизнеса, включая и сферу туризма, частично работают в виртуальном пространстве. Без Интернета уже невозможно представить деятельность современных туристических компаний, он используется во всех основных процессах внутри туристической компании, начиная с поиска и привлечения клиентов в качестве инструмента коммуникации и маркетинга и заканчивая формированием туристического продукта.

В период вынужденных ограничений, связанных с covid-19, многие компании перешли в социальные сети для удержания своих клиентов и привлечения новых. Многочисленные стримы из городов мира, виртуальные экскурсии из видео-материалов, тех, кто пользовался услугами компаний, множество уникального контента было представлено в социальных сетях.

Сейчас уже почти никто не рассматривает социальные сети как область развлечений подростков, для многих компаний они стали платформой для бизнеса. По мимо всем известных Вконтакте, Одноклассников, Телеграм, в России есть и специализированные туристические социальные сети: <http://tourister.ru>, <http://travel.dmir.ru>, <http://venividi.ru>, <http://geoid.ru>, <http://turometr.ru>, <http://poezdochka.com>, <http://flagatrip.ru>, и другие.

Но проблема состоит в том, что среднестатистический пользователь хочет видеть все в той социальной сети, к которой он привык, а не переходить от из одной в другую.

Также социальные сети помогают создать хорошую репутацию туристического агентства за счет накопления положительных отзывов туристов, а включение пользователей интернета в группу туристической компании в социальной сети позволяет создать «фонд» потенциальных клиентов [1,3].

Социальные сети для компании индустрии туризма – это возможность быстро, красочно и подробно показать свой туристический продукт и вести интерактивный диалог. Использование турфирмой социальных сетей повышает интерес участников группы к новым маршрутам и местам отдыха [2].

Созданные группы в социальной сети позволяют пользователям рассказывать о своих поездках, обмениваться мнениями и фотографиями о том,

где они находятся [4]. В то же время туристическим агентствам необходимо воспользоваться опытом создания площадки для ведения блогов и приглашения профессионалов туристического бизнеса. Своеобразным инструментом привлечения потенциальных клиентов может стать организация форумов различной тематики, конкурсов [10].

Важным элементом ведения сообщества в социальной сети является регулярное обновление страниц, просмотр комментариев и ответы на вопросы потребителей, публикация актуальной информации и поддержание новостной ленты. Основными проблемами ведения социальной сети является неумение пользоваться ими, а также нехватка квалифицированных специалистов.

На территории России после запрета Instagram и Facebook (признаны экстремистскими) [4], большинство компаний в сегменте внутреннего туризма перешли на платформы ВКонтакте, сейчас сеть насчитывает около 10 тысяч сообществ.

Обратимся к общим возможностям ВКонтакте с позиции продвижения [10]:

1. Необходимо познакомиться с участниками, писать «новеньким» сообщение о том, что они были приняты в группу. Интересоваться у них, что они хотят узнавать, читать, выяснять, что им будет интересно.

2. Следует обратить внимание на заголовки. Скудный и непривлекательный заголовок может испортить любой текст.

3. Можно использовать эмодзи в постах во «ВКонтакте», в других социальных сетях лучше этого не делать.

4. Эффективно работают короткие ролики - Reels во ВКонтакте.

5. Проводить анкетирование во «ВКонтакте».

6. Лучше всего писать короткие, небольшие тексты, желательно вставлять больше картинок во ВКонтакте

7. Для добавления к фотографиям больше красок можно пользоваться фото - фильтрами.

8. Необходимо ставить хештеги, везде, где это возможно. Слишком много не надо, они начнут расплываться в глазах, 5 – 7 вполне достаточно.

9. При работе в социальной сети ВКонтакте использовать фотоколлажи тоже можно, но опять же в разумных пределах и не больше 3–4 фотографий [7,9].

Продвижение в ВКонтакте включает в себя следующие этапы продвижения сообщества:

1. Оформить страницу

Визуал — это первое, что видят пользователи, попав в группу. Обложка и логотип должны быть яркими, качественными и характеризовать суть и содержание паблика [5]. Пользователи ВК любят яркий визуальный контент: фото, видео, мемы, мотиваторы.

2. Определить целевую аудиторию

3. Создать контент

Контент — важная составляющая успеха паблика. Чтобы люди подписывались и не отписывались, контент должен быть интересным и постоянным.

4. Привлечь подписчиков

5. Анализ статистики. Статистика группы состоит из следующих

разделов:

1.1 посещаемость,

1.2 охват,

1.3 активность,

1.4 записи.

Для успешного продвижения туристического агентства без уникальности в социальных сетях первым шагом должен стать поиск его изюминки, т.е. определение ключевых приоритетов.

Средняя стоимость рекламы ВКонтакте, за 1000 появлений объявления в социальной сети, варьируется в пределах от 150 до 250 рублей. Как правило, цена за переходы более высокая, чем за показы [6,8].

Продemonстрируем на примере одного из турагентств возможности продвижения в социальных сетях.

Турфирма ООО «Х-тур» имеет собственный сайт и представлена в социальной сети ВКонтакте.

Вся информация о туристической фирме находится на открытой странице группы социальной сети, на которую может зайти каждый интернет-пользователь.

На странице сообщества ВКонтакте турфирмы ООО «Х-тур» есть такие разделы как: обсуждения, фотографии, видеозаписи, темы, новости, аудиозаписи, список подписчиков, стена - где любой участник сообщества может написать отзыв о своем путешествии с помощью ООО «Х-Тур» или задать вопрос, выразить слова благодарности сотрудникам туристической фирмы за помощь и быструю работу, или же наоборот написать отрицательный отзыв, с помощью которого туристическая фирма во главе с руководителем решат данную проблему, чтобы в следующий раз все остались довольны.

Любой пользователь может задать интересующий вопрос, или получить консультацию; время ответа – 5 минут.

В разделе «Обсуждения» клиенты делятся впечатлениями от отдыха, также имеют возможность делиться фотографиями и отметить менеджера, который с ними работал. Это помогает другим людям увидеть актуальную обстановку отеля, пляжа, территории и др.

Таким образом, сообщество ООО «Х-Тур» оформлено с соблюдением основных требований, которые предъявляются к сообществам турфирм ВКонтакте.

Сообщество ВКонтакте, анализируемой авторами в статье турфирмы, имеет своего специального менеджера, который занимается лишь ведением страницы, им является творческий человек, который владеет графическим редактором.

Также выделен рекламный бюджет на ведение сообщества, несколько раз в месяц публикуются действительно уникальные предложение, это скидки, акции, их сопровождают посты в региональных сообществах. Публикуются материалы (фотографии, туристические гиды) именно по профилю туристической фирмы. Сообщество поздравляет подписчиков с праздниками и подходящей погодой и сезона для конкретных путешествий на любимом курорте.

Пару раз в неделю сообщество делится новостями, связанные с направлениями, которые туристы любят больше всего.

Менеджер, который ведет страницу, обновляет его много раз в сутки, чтобы быстро и оперативно отвечать на вопросы и комментарии постоянных и потенциальных клиентов, постоянно подбирает качественный контент, который будет действительно полезным подписчикам.

Сообщество ООО «Х-Тур» часто использует коммуникативный контент. Также сообщество ВКонтакте ООО «Х-Тур» выкладывает новостной контент, где речь идет о любых новостях, связанных с компанией:

1. Новости компании;
2. Новости туристического рынка;
3. Отчеты с мероприятий;
4. Важные даты в жизни компании;
5. Новые вакансии;
6. Цифры и отчеты.

Не мало важен развлекательный контент, который турфирма использует тоже довольно часто. Цель – создать и поддерживать баланс между развлекательным и продающим контентом. Иначе сообщество быстро затухнет [7].

Статистика показывает, что в сети ВКонтакте аудитория наиболее активна с 13:00 до 16:00 и с 20:00 до 22:00. При этом вечерний пик активности в два раза превышает послеобеденный. Абсолютное большинство лайков и комментариев приходится на понедельник и воскресенье, а репосты — на будни.

Далее авторами статьи было проведено исследование эффективных форм продвижения турпродуктов на внутреннем рынке.

Цель исследования – изучение потребителей и определение эффективных форм продвижения турпродуктов, влияющих на решение о покупке туристического тура.

Средствами гугл – формы и проведен опрос у существующих и потенциальных клиентов, о том, как они осуществляют поиск информации о

турпродукте и какие критерии являются для этого решающими. Выборка составила 41 человек: женщины – 65,9 %, мужчины – 34,1 %.

Обратимся к полученным результатам исследования:

В исследовании приняли участие респонденты в возрасте 21 – 30 лет (58,5%), более 30 лет – 24, 4%, и лишь 17,1% это потребители 16 – 21 год, т.е. студенты. 78 % работают, обучающиеся - 14,6 %, 7,3 % - пенсионеры.

Большинство респондентов предпочитают путешествовать с друзьями – 53,7 %, отдых с друзьями – это возможностью приобрести новые эмоции, приятно провести время отдыха с отличной большой компанией друзей, также не мало потребителей любят путешествовать с семьей – 39%, стараясь обеспечить незабываемый отдых своим детям, 7,3 % путешествуют одни, по результатам опроса из респондентов никто не путешествует с туристической группой.

Большинство потребителей пользовались услугами туристической фирмы ООО «Х-Тур» для оформления тура – 85,4%, лишь 14,6% являются потенциальными клиентами. У 60% респондентов оформление тура заняло менее одного часа, для 40% респондентов около одного часа, более двух часов оформление тура не заняло не у одного из потребителей.

Как показало исследование, существующие клиенты хотят и будут обращаться повторно в ООО «Х-Тур для оформлений новых туров, это подтвердили 54,3%, 45,7% опрошенных сказали, что вероятнее всего будут.

Для респондентов критериями выбора и покупки тура являются разными. Для 31,7 % клиентов это цена и предыдущий опыт поездок, для 19,5% важным критерием для покупки являются скидки/акции, 14,6% опираются на отзывы и мнение своих знакомых, и лишь для небольшого процента опрошенных важным критерием является реклама тура (2,4%). Самым важным критерием покупки тура является предыдущий опыт и цена, что характеризует высокий уровень услуг исследуемой турфирмы.

Туры по России выбирают большинство туристов и это 80,5%, 19,5% предпочитают отдыхать за границей (Турция, Египет). По результатам видно, что

в настоящее время спрос на туры в России растет и привлекает все больше туристов.

Большинство респондентов узнали о туристической фирме ООО «Х-Тур» из интернет-источников, это 90,2%, 9,8% пришли в туристическую фирму по совету своих друзей. Поиск в интернете является самым распространенным способом для осуществления поиска информации о турпродукте, 87,8% опрошенных это подтверждают, 7,3% приходят непосредственно в турфирму для уточнения деталей, 4,9% заходят на сайт турфирмы для поиска информации. 100 % опрошенных узнают о турах через интернет и социальные сети.

Социальная сеть ВКонтакте является самой популярной среди опрошенных, в настоящее время ей пользуется 78% наших респондентов, 14,6% используют социальную сеть Телеграмм, и 7,3% пользуются Одноклассниками.

Как говорилось выше, социальная сеть ВКонтакте на сегодняшний день является самой популярной, 78% респондентов отдают предпочтение сети ВКонтакте, для просмотра новостей о компании, 14,6% голосуют за социальную сеть Телеграмм, и 7,3% выбирают социальную сеть Одноклассники.

Так как большинство респондентов — это молодые люди до 30 лет, предварительное бронирование в социальной сети является удобной функцией для 92,7%, 7,3% затрудняются ответить на этот вопрос.

Большинство опрошенных отказываются получать онлайн консультации при покупке тура – 63,4%, 34,1% респондентов считают, что это удобный вариант, 2,4% считают, что это удобно, но предпочитают личное общение в офисе.

80,5% респондентов хотят видеть контент, в котором будут делать розыгрыши скидок на туры среди новых подписчиков сообщества ВКонтакте, для 19,5% интересны видео – анонсы туров.

Частоте новостной ленты в социальной сети ВКонтакте респонденты отдают предпочтение одному разу в два дня – 68,3%, 31,7% хотят видеть новости компании каждый день.

Таким образом, по результатам исследования можно сформировать контент-план для продвижения ООО «Х-Тур».

Контент- план – это порядок и сроки размещения постов в социальных сетях. Контент, в свою очередь представляет собой смысловое наполнение группы или сообщества. Контент-план необходим для организованного обслуживания площадки.

Подготовив все посты и время публикации заранее, можно освободиться от пробелов в жизни сообщества. Именно регулярные публикации повышают интерес целевой аудитории.

Контент – план будет разрабатываться ежемесячно.

Чтобы сообщество выглядело активным, публиковать посты предлагается один – два раза в день, с интервалом примерно 5 – 6 часов.

В контент – плане будет несколько видов контента:

1. Продающий (рекламный) контент

Цель: повысить продажи компании.

2. Репутационный контент

Цель: повысить лояльность аудитории к бренду, подтвердить экспертность компании или её сотрудников.

3. Вовлекающий контент

Цель: увеличить вовлечённость подписчиков и их количество. Это могут быть конкурсы и розыгрыши, игры, опросы.

4. Развлекательный контент

Цель: повысить лояльность и вызвать положительные эмоции. Это статьи и истории, видео.

Приведем разработанный для компании контент-план.

	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
Понедельник		06.06 10:00 Пост о кэшбеке за туры по России	13.06 10:00 Пост о самых красивых местах на Черном море в Крыму	20.06 10:00 Тур в Египет и Турцию
Вторник		07.06	14.06	21.06

		9:00 Пост «Как сэкономить» 15:00 Краткая памятка туристам	10:00 Тур на Черное море в Крым	10:00 Анапа – интересные факты
Среда	01.06 09:15 Анонс акции тура в Сочи	08.06 10:00 Раннее бронирование туров по России	15.06 11:00 Раннее бронирование в Анапу, Геленджик и Туапсе	22.06 11:00 Ответы на вопросы подписчиков
Четверг	02.06 11:00 Головоломка «Найти города России»	09.06 13:00 Пост «Почему мы?»	16.06 17:00 Прямой эфир с подписчиками	23.04 09:00 Розыгрыш сертификата на 3000 рублей
Пятница	03.06 09:00 Отзывы о компании 15:00 Познавательный тур в Б.Болдино	10.06 09:00 Пост «Чем занять ребенка в самолете и поезде»	17.06 10:00 Пост для мам, отдыхающих с детьми	24.06 10:00 Тур в Анапу по раннему бронированию
Суббота	04.06 12:00 Напоминание о туре в Сочи	11.06 09:00 Ответы на вопросы туристов	18.06 10:00 Пост по соотношению цена/качество на отдыхе в России	25.06 10:00 Раннее бронирование в Крым
Воскресенье	05.06 12:00 Ответы на вопросы туристов в разделе обсуждения «Вопрос-ответ»	12.06 12:00 Тур в Турцию	19.06 11:00 Тур в Калининград	26.06 12:00 Пост «Как похудеть в отпуске»

Продающий контент

Репутационный контент

Вовлекающий контент

Развлекательный контент

Полезный контент

Таким образом, на данный момент люди перестали ходить в турагентства и выбирать из предложенного. Они за экономию времени и удобство, выбирают отели и билеты в интернете, сравнивают различные предложения. Именно

поэтому сейчас так актуально продвижение через социальные сети. При правильной SMM-стратегии и использовании всех её инструментов можно получить желаемый поток заявок. Таргетинговая реклама сообщества ВКонтакте будем использоваться в сообществах турфирм и туроператоров Нижнего Новгорода.

Список источников

1. Chaffey D., Edmundson-Bird D., Hemphill T. Digital Business and E-commerce Management - Pearson UK, 2019 - 640 p.
2. Silverstein B. - Internet Marketing for Information Technology Companies: Proven Online Techniques to Increase Sales and Profits for Hardware, Software and Networking Companies - Maximum Press, 2015 - 430 p.
3. Turner G. Social Media Marketing 2020: Your Step-by-Step Guide to Social Media Marketing Strategies on How to Gain a Massive Following on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter to Boost your Business in 2020 - Erwin Ronel Cruz, 2019 г. - 316 p.
4. Wright C. Social Media Marketing 2020: Cutting-Edge Strategies to Grow Your Personal Brand, Reach Millions of Customers, and Become an Expert Influencer with Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. SD Publishing LLC, 2021 г. - 164 p.
5. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Перспективы использования цифрового следа в образовательном и научном процессах / М. Е. Вайндорф-Сысоева, В. В. Пчелякова // Вестник Мининского университета. – 2021. – Т. 9. – № 3(36). – DOI 10.26795/2307-1281-2021-9-3-1. – EDN OWRRWP.
6. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий – М.: Юрайт: Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.
7. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
8. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

9. Струков К.Р., Харитонов В.П. Продвижение бизнеса через социальные сети: анализ современных практик В сборнике: Неофит. Сборник статей по материалам научно-практических конференций аспирантов, магистрантов, студентов. Мининский университет. 2020. С. 60-64.
10. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.

References

1. Chaffey D., Edmundson-Bird D., Hemphill T. Digital Business and E-commerce Management - Pearson UK, 2019 - 640 p.
2. Silverstein B. Internet Marketing for Information Technology Companies: Proven Online Techniques to Increase Sales and Profits for Hardware, Software and Networking Companies - Maximum Press, 2015 - 430 p.
3. Turner G. Social Media Marketing 2020: Your Step-by-Step Guide to Social Media Marketing Strategies on How to Gain a Massive Following on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter to Boost your Business in 2020 - Erwin Ronel Cruz, 2019 г. - 316 p.
4. Wright C. Social Media Marketing 2020: Cutting-Edge Strategies to Grow Your Personal Brand, Reach Millions of Customers, and Become an Expert Influencer with Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. SD Publishing LLC, 2021 г. - 164 p.
5. Vajndorf-Sysoeva, M. E. Perspektivy ispol'zovaniya cifrovogo sleda v obrazovatel'nom i nauchnom processah / M. E. Vajndorf-Sysoeva, V. V. Pchelyakova // Vestnik of Minin university. – 2021. – Т. 9. – № 3(36). – DOI 10.26795/2307-1281-2021-9-3-1. – EDN OWRRWP.
6. Vertajm, K. Cifrovoj marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'yu social'nyh setej, blogov, viki-resursov, mobil'nyh telefonov i drugih sovremennyh tekhnologij – М.: YUrajt: Al'pina Pablsher, 2017. – 374 с.
7. Rumyancev D. Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Sistemnyj podhod – SPb.: Piter, 2019. – 336 s.
8. Senatorov A. Bitva za podpischika v «VKontakte». SMM-rukovodstvo – М.: Al'pina Pablsher, 2017. – 168 s.

9. Strukov K.R., Haritonova V.P. Prodvizhenie biznesa cherez social'nye seti: analiz sovremennyh praktik V sbornike: Neofit. Sbornik statej po materialam nauchno-prakticheskikh konferencij aspirantov, magistrantov, studentov. Mininskij universitet. 2020. S. 60-64.

10. Terenina K.I. Osobennosti prodvizheniya tovara cherez social'nye platformy // Evrazijskij Soyuz Uchenyh. – 2019. – № 9-1 (18). – S. 109-111.

Для цитирования: Прохорова М.П., Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н. Современные тренды использования социальных сетей в туристическом бизнесе // Московский экономический журнал. 2022. № 10. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2022-23/>

© Прохорова М.П., Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 10.