

УДК 327

Ю.А. РЫБАЛКО, канд. экон. наук
заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин¹
E-mail: rybalko.u@polessu.by



А.Е. БЕЛОРУСС
студент¹
E-mail: belorussa@inbox.ru



А.А. ШИМУК
студент¹
E-mail: anna_shim_04@mail.ru
¹Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь



Статья поступила 10.10.2024

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

В статье рассматриваются современные подходы и стратегии совершенствования технологий продвижения туристических продуктов в социальных сетях. Уделяется внимание анализу текущих тенденций в цифровом маркетинге, включая использование различных платформ и инструментов для достижения целевой аудитории. Основная цель работы – выявить ключевые аспекты, способствующие повышению конкурентоспособности туристических продуктов и улучшению взаимодействия с клиентами через социальные каналы. Также обсуждаются методы анализа эффективности рекламных кампаний и способы оптимизации контента для привлечения внимания пользователей. В заключение подчеркивается важность адаптации стратегий продвижения к изменяющимся условиям рынка и предпочтениям потребителей в эпоху цифровизации.

Ключевые слова: технологии продвижения, социальные сети, турпродукт.

RYBALKO YU.A., PhD in Econ. Sc.,
Head of the Department of Social and Humanitarian Disciplines¹

BELORUSS A.E., Student¹

SHIMUK A.A., Student¹

¹Polessky State University, Pinsk, Republic of Belarus

ANALYZING THE USE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE PROMOTION OF TOURIST PRODUCTS

The article considers modern approaches and strategies for improving technologies for promoting tourism products in social networks. Attention is paid to analyzing the current trends in digital marketing, including the use of various platforms and tools to reach the target audience. The main objective of the paper is to identify key aspects that contribute to increasing the competitiveness of tourism products and improving customer interaction through social channels. Methods of analyzing the effectiveness of advertising campaigns and ways to optimize content to attract users' attention are also discussed. Finally, the importance of adapting promotional strategies to changing market conditions and consumer preferences in the era of digitalization is emphasized.

Keywords: *promotion technologies, social networks, tour product.*

В современном мире интернет стал неотъемлемой частью жизни, а его роль в бизнес-коммуникациях трудно переоценить. Это особенно актуально для туристского бизнеса, где успех часто зависит от умения налаживать доверительные отношения с клиентами. Создание личных связей теперь стало возможным благодаря социальным сетям, которые являются бесценным инструментом в продвижении туристических продуктов. В этой связи следует отметить, что в рамках Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси», утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь, акцент сделан на внедрение информационно-коммуникационных технологий в различные сферы экономики, включая туризм [1].

Социальные сети, являясь интерактивными многопользовательскими платформами, позволяют не только обмениваться информацией, но и создавать виртуальные сообщества по интересам, что чрезвычайно важно для туристических компаний. Подобные сообщества могут служить отличной базой для рекламно-информационной деятельности, позволяя фирмам продвигать свои предложения, создавая комфортную атмосферу для общения и обратной связи с клиентами.

Преимущества онлайн-продвижения очевидны: доступность, широкий охват целевой аудитории, высокая информативность и интерактивность взаимодействия. Все это делает интернет-каналы основными инструментами для туристических компаний, стремящихся к активному взаимодействию со своим потребителем.

Практика показывает, что пользователи социальных сетей, такие как Instagram, Tik-

Tok и Facebook, активно ищут вдохновение и информацию о путешествиях.

Так, Instagram с его 35% пользователей, использующими платформу для вдохновения в путешествиях, создает идеальную возможность для турфирм делиться красочными фотографиями и видеороликами о своих предложениях. Это подтверждается также и исследованиями, показывающими, что визуальный контент вызывает больший отклик у клиентов, что, в свою очередь, способствует росту продаж и увеличению доверия к компании [2].

TikTok, ставший лидером среди платформ в Беларуси с 5,63 млн пользователей, представляет дополнительные возможности для создания коротких захватывающих видеороликов, которые могут вдохновить пользователей на путешествия. Огромное количество просмотров по хештегу «путешествие» демонстрирует высокую вовлеченность аудитории, что не может оставить без внимания турфирмы [3].

Facebook является значимой платформой с более чем миллиардом пользователей по всему миру. Исследования показывают, что видеоконтент на этой платформе по-прежнему обеспечивает высокий ROI, что делает его важным инструментом в арсенале туристических компаний.

Учитывая цифровую трансформацию, которая происходит в рамках Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси», можно предположить, что влияние интернет-технологий на туристический бизнес будет только увеличиваться. Создание и развитие современных информационно-коммуникационных инфраструктур, а также внедрение цифровых инноваций, помогут

белорусским компаниям более эффективно взаимодействовать с клиентами и продвигать свои услуги.

Отталкиваясь от статистики, представленной на рисунке, рейтинг выглядит так [2]:

- TikTok – 5,63 млн пользователей;
- Instagram – 3,90 млн;
- LinkedIn – 880 тыс.;
- Facebook – 701,7 тыс.;
- X (Twitter) – 220,3 тыс.

Во-первых, использование социальных медиа позволяет туристическим компаниям эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами. Например, создание качественного контента, который будет интересен и полезен для целевой аудитории, позволит привлечь больше внимания к услугам компании. В этом случае стоит обратить внимание на выбор подходящих социальных платформ, таких как Instagram, Facebook, YouTube и других, где будут представлены фото и видеоматериалы о популярных туристических направлениях, отзывы клиентов и другая информация, которая будет релевантна интересующимся путешествиями.

Кроме того, нами были выделены преимущества и недостатки социальных сетей в рамках продвижения турпродукта (таблица).

Таким образом исходя из данных в таблице, использование социальных сетей, таких как TikTok, Instagram, LinkedIn, Facebook и X (Twitter), для продвижения турпродуктов открывает множество возможностей, но также связано с определенными вызовами. Все

упомянутые платформы имеют огромную базу пользователей, что позволяет охватить разнообразные целевые группы. Это особенно важно для турпродуктов, которые могут заинтересовать людей с разными интересами и потребностями. Каждая из платформ предлагает уникальные форматы контента, позволяя брендам проявлять креативность. TikTok и Instagram идеально подходят для визуального контента, в то время как LinkedIn и Facebook могут быть использованы для более глубокого и информативного взаимодействия. Социальные сети позволяют непосредственно взаимодействовать с аудиторией, получать обратную связь и строить отношения. Это создает сообщество вокруг вашего бренда, что может привести к повышенной лояльности клиентов. **TikTok** подходит для создания вирусного контента, что может значительно увеличить видимость турпродукта, особенно среди молодежи. **Instagram** идеален для визуального представления туров, с мощными инструментами для рекламы и взаимодействия с пользователями. **LinkedIn** особенно полезен для B2B-сегмента, позволяя наладить контакты с корпоративными клиентами и партнерами. **Facebook**: обладает широкой аудиторией и разнообразными форматами, что дает возможность эффективно продвигать как массовые, так и нишевые турпродукты. **X (Twitter)** позволяет быстро делиться новостями и актуальными предложениями, а также активно взаимодействовать с аудиторией.



Рисунок – Статистика популярности отдельных социальных сетей и платформ

Таблица – Преимущества и недостатки социальных сетей в рамках продвижения турпродукта

Социальная сеть	Преимущества	Недостатки
1	2	3
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> – Широкая аудитория, поскольку TikTok имеет миллионы пользователей по всему миру, что позволяет охватить разнообразные целевые группы. – Визуальный контент, так как платформа ориентирована на короткие видео, что отлично подходит для демонстрации красивых мест, уникальных эмоций, связанных с путешествиями. – Участие в актуальных трендах и челленджах может повысить видимость вашего контента и привлечь новую аудиторию. <p>Низкий порог входа, потому что создание контента на TikTok не требует значительных затрат, что делает его доступным для малых и средних предприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая конкуренция за внимание пользователей может сделать продвижение сложным. – Контент на TikTok часто имеет краткосрочный успех, и удержание интереса к турпродукту может быть сложной задачей. – Основная аудитория TikTok — молодые люди, что может не подходить для всех типов турпродуктов. <p>Короткие видео могут не всегда позволять глубоко передать информацию о продукте.</p>
Instagram	<p>Визуальный контент, что выражается в том, что Instagram ориентирован на изображения и видео, что идеально подходит для демонстрации красивых мест и уникальных опытов.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Широкая аудитория, так как платформа имеет более миллиарда активных пользователей, что позволяет охватить разнообразные целевые группы. – Instagram предлагает мощные инструменты таргетированной рекламы, что позволяет точно настраивать аудиторию. – В Instagram пользователи могут взаимодействовать с контентом, что способствует созданию сообщества вокруг вашего бренда, а это указывает на возможность взаимодействия с аудиторией. <p>Сотрудничество с популярными блогерами может значительно увеличить охват и доверие к турпродукту.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая конкуренция за внимание пользователей. Необходимость постоянного обновления контента. – Изменения в алгоритмах могут повлиять на видимость ваших публикаций, делая их менее доступными для аудитории. – Для успешного продвижения необходим высококачественный и профессионально оформленный контент. – Без инвестиций в рекламу органический охват может быть недостаточным для достижения значительных результатов.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> – LinkedIn ориентирован на профессионалов, что позволяет привлекать корпоративных клиентов и организаторов поездок. – Платформа предоставляет отличные возможности для налаживания контактов с бизнес-партнерами, туристическими агентствами и другими заинтересованными сторонами. – Данная соцсеть позволяет делиться статьями и экспертными материалами, что помогает укрепить авторитет в области туризма. – LinkedIn предлагает инструменты для таргетированной рекламы, что позволяет точно настраивать аудиторию по профессиональным критериям. – Участие в профессиональных группах может помочь в продвижении вашего продукта и привлечении новых клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Основная аудитория LinkedIn – это профессионалы, что может не подходить для всех типов турпродуктов, особенно для массового сегмента. – Несмотря на профессиональную аудиторию, конкуренция за внимание может быть высокой, особенно в нишевых сегментах. – Для успешного продвижения требуется создание высококачественного и профессионально оформленного контента. – Создание значимой сети контактов и развитие присутствия на платформе может занять много времени. – В отличие от других социальных сетей, таких как Instagram или TikTok, LinkedIn не ориентирован на визуальный контент, что может сдерживать креативность. – Для доступа к некоторым функциям (например, расширенной аналитике) могут потребоваться платные подписки.

Продолжение таблицы

1	2	3
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook имеет более 2 миллиардов активных пользователей, что позволяет охватить разнообразные целевые группы. – Платформа поддерживает текстовые посты, изображения, видео, события и прямые трансляции, что дает возможность креативно подходить к продвижению. – Facebook предлагает мощные инструменты для таргетированной рекламы, позволяя точно настраивать аудиторию по интересам, географии и демографии. – Пользователи могут комментировать, ставить лайки и делиться контентом, что способствует созданию сообщества вокруг вашего бренда. – Facebook Ads и встроенные инструменты аналитики позволяют отслеживать эффективность рекламных кампаний и оптимизировать их. – Создание групп может помочь в формировании лояльной аудитории и обсуждении тем, связанных с туризмом. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая конкуренция за внимание пользователей может затруднить выделение вашего продукта на фоне других предложений. – Алгоритмы Facebook часто меняются, что может повлиять на видимость ваших публикаций и снизить органический охват. – Для поддержания интереса к вашему продукту требуется постоянное обновление контента. – Для успешного продвижения необходим высококачественный и запоминающийся контент, что требует времени и усилий. – Основная часть пользователей – это люди старше 30 лет, что может не подходить для всех типов турпродуктов, ориентированных на молодежь. – Для достижения значительных результатов может потребоваться инвестирование в платную рекламу.
X (Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> – X позволяет мгновенно делиться новостями и обновлениями, что идеально подходит для анонсов специальных предложений и событий. – Ограничение на количество символов способствует созданию четких и запоминающихся сообщений. – Посты могут быстро становиться вирусными, что увеличивает шансы на привлечение широкой аудитории. – Возможность взаимодействия с пользователями через ретвиты, лайки и комментарии позволяет быстро получать отзывы и строить отношения с клиентами. – Сотрудничество с популярными пользователями может помочь в расширении охвата и повышении доверия к вашему продукту. 	<ul style="list-style-type: none"> – Контент на X часто быстро теряет актуальность, что делает необходимым постоянное обновление информации. – Краткость сообщений может ограничивать возможность подробно рассказывать о турпродуктах. – Огромное количество сообщений в ленте может затруднить видимость ваших постов. – Для достижения успеха требуется постоянное взаимодействие с аудиторией и регулярное обновление контента. – В отличие от других платформ, X предлагает возможности для таргетированной рекламы. Пользователи могут свободно выражать мнение, что может привести к негативным отзывам и критике, которые будут видны широкой аудитории.

Однако, несмотря на все преимущества, использование социальных сетей также имеет свои недостатки. Высокий уровень конкуренции может затруднить выделение среди множества предложений, особенно на таких платформах, как Facebook и Instagram. На X и TikTok контент быстро устаревает, требуя постоянного обновления и создания новых постов для поддержания интереса. Для успешного продвижения необходимо создавать высококачественный и интересный контент, что требует времени и ресурсов. Алгоритмы социальных сетей часто меняются, что может негативно сказаться на видимости ваших публикаций и эффективности рекламы.

В соответствии с итогами таблицы и показателями рейтинга, TikTok занимает лидирующую позицию, однако контент TikTok носит более развлекательный характер, нежели Instagram, который может служить площадкой не только для представления и рекламы своих продуктов и услуг, но и для удобной обратной связи с потенциальными потребителями.

Instagram – социальная сеть, направленная на работу, в первую очередь, с визуальной информацией.

По словам разработчиков сети, «Instagram по своему потенциалу – это «непаханое поле» различных возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потреби-

теля), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний (при грамотно выстроенной бизнес-стратегии)» [4].

Следует выделить отличительные особенности использования Instagram как площадки для продвижения:

1. В Instagram подходят проекты, обладающие и возможностью публикации большого количества визуальной информации. Поэтому подходящими тематиками являются: фотографирование, творчество, кулинария, изобретения, мода и т.д.

2. Высокая событийность. Наличие предмета обсуждения и связанных с ним личных переживаний пользователей делает материалы более популярными и востребованными.

3. Персонализация страницы. При должном творческом подходе создание страницы с героем не только возможно, но и может быть весьма продуктивно.

Рассмотрим возможности Instagram относительно продвижения туристических продуктов и услуг.

В Instagram существует два основных вида контента: фото и видео. Хотя видео стало доступно недавно и ограничено 60 секундами, фотоматериалы по-прежнему преобладают из-за меньших затрат на создание и просмотр. Тем не менее, видеоконтент набирает популярность и имеет свою аудиторию.

Для сайтов рекомендуется использовать уникальный или оригинальный контент, а фотографии должны быть высокого качества. Хештеги (#) помогают каталогизировать сообщения по темам и событиям, позволяя пользователям находить связанные изображения. Каждый хештег является активной ссылкой, ведущей к соответствующим материалам.

Также важно добавлять короткие описания к фотографиям – не более 2-3 предложений. Это увеличивает шансы на распространение контента, так как пользователи чаще ставят лайки, чем оставляют комментарии.

Работа с клиентами, пользователями и подписчиками обосновывается тем, что выкладывание контента в Instagram предполагает интерактивное общение между автором материала и читателями. Так как читатели являются держателями аккаунтов Instagram, вероятно, что их страницы содержат информацию схожей тематики. Работа с материалами подписчиков позволит привлечь больше внимания к деятельности ресурса.

Для аккаунта, продвигающего туристический контент, важно применять функционал Instagram, позволяющий определять место, где была сделана фотография.

Помимо очевидной пользы от ведения страницы в Instagram и привлечения публики этой социальной сети, Instagram дает широкие возможности для размещения имеющегося контента на других площадках.

Таким образом, создание и ведение аккаунта предполагает наличие определенных навыков работы с компьютером и фотоаппаратурой, что требует первоначальных затрат на организацию процесса, однако со временем окупается благодаря активизации клиентского потока с помощью интерактивных средств рекламы и развития организации.

Кроме разработки, для эффективного функционирования в перспективе следует изучить методики продвижения аккаунта в Instagram.

Методик привлечения подписчиков в аккаунт две: искусственная и естественная. Каждая из них имеет свой бюджет, свои трудозатраты на применение и свои особенности, поэтому эффективность продвижения зависит от правильного подбора средств в каждом конкретном случае.

1. Искусственные способы раскрутки.

Платные публикации в Instagram. Точно так же покупается реклама на публичных страницах в других социальных сетях: Facebook, ВКонтакте или Одноклассники. Маркетолог составляет список популярных тематических аккаунтов и связывается с их администрацией. В нужном аккаунте размещается пост, а проплаченный аккаунт отмечает на изображении (в описании). В результате новый аккаунт получает подписчиков.

Реклама в интернете. Самый традиционный из платных видов – продвижение в блогах с помощью PR-статей, упоминание аккаунта на специализированных сайтах.

2. Естественные способы раскрутки.

Использование популярных хештегов. При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией стоит выбирать хештеги из списка популярных. Этот способ позволяет значительно увеличить охват публикации, получить новые лайки и подписчиков.

Подписки и лайки. Одним из действенных методов привлечения подписчиков, рекомендуемых маркетологами, является активная

работа с акантами пользователей, которым может быть интересна тематика продвигаемой страницы. Персонализация рекламы включает в себя посещение страниц других пользователей, подписка на них, лайки и комментарии материалов единомышленников.

Конкурсы, скидки и бонусы. Этот традиционный метод привлечения клиентов и стимулирования продаж действен и для продвижения аккаунта в Instagram. Основных методик проведения конкурсов, на данный момент, две.

Использование специального хештега. Основное условие конкурса – выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. Также одним из обязательных условий участия может быть подписка на продвигаемый аккаунт. В таких конкурсах обязательны весомая мотивация (ценный приз, ощутимый бонус) и простое задание.

Использование приложения для репоста. Набирают популярность конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи приз». Таким способом можно получить большой охват. Наиболее трудным условием является то, что у пользователя должно быть установлено определенное приложение для репостов.

Самой распространенной ошибкой является использование накрутки количества подписчиков как одного из методов продвижения. Заключается он в покупке подписчиков-ботов. Аккаунты-боты либо изначально зарегистрированы в рекламных целях, либо выкуплены или украдены у их владельцев. Применяется этот способ для раскрутки нового аккаунта, с целью создания видимости активности. Прибегать к такому способу не нужно, так как эффект продвижения от количества числа подписчиков будет минимальным, а аккаунт за накрутки могут заблокировать. Поэтому лучше иметь небольшое количество надежных подписчиков, которые будут активно участвовать в жизни продвигаемой страницы, нежели тысячи подписчиков-ботов, которые не способны на отклик.

Таким образом, использование популярных хештегов в Instagram стало неотъемлемой частью успешного продвижения как для индивидуальных пользователей, так и для брендов. Хештеги не только упрощают поиск контента, но и позволяют значительно увеличивать охват публикаций, привлекая новых подписчиков и получая больше лайков.

Эффективность продвижения зависит от правильной стратегии, включающей в себя использование популярных хештегов, активное взаимодействие с целевой аудиторией и участие в конкурсах с мотивацией. Конкурсы, где пользователи размещают контент с определенным хештегом или делают репосты, могут значительно расширить аудиторию, однако важно помнить, что это должно быть сделано через законные методы. Негативным аспектом продвижения является покупка подписчиков-ботов, которая может привести не только к низкой активности на странице, но и к блокировке аккаунта. Поэтому стратегией должно оставаться привлечение качественных подписчиков, которые действительно интересуются контентом, что в итоге обеспечит более активное вовлечение и рост аккаунта в долгосрочной перспективе.

В связи с этим, приобретает актуальность размещение страницы коммерческой организации не в одной, а в нескольких социальных сетях. Кросспостинг (автоматический импорт, дублирование постов из одной социальной сети в другие) фотографий из Instagram на страницу сообщества в Facebook, ВКонтакте, Twitter либо размещение определенной подборки снимков (по хештегу, тематике и пр.) – это возможность найти новых пользователей из числа подписчиков с других площадок.

Преимуществом кросспостинга является:

1. наращение ссылочной массы: ссылки с различных блог-сервисов на внутренние страницы основного блога положительно влияют на позиции и тематический индекс цитирования в поисковых системах;

2. увеличение суммарного трафика на ресурсы организации: грамотный кросспостинг выполняет задачу привлечения посетителей.

Интеграция Instagram с другими социальными сетями представляет собой мощный инструмент в рамках SMM-кампаний для брендов. Однако для эффективного продвижения важно следить за тем, чтобы все действия соответствовали политике социальной сети и концепции контента. Создание качественного контента, активное взаимодействие с подписчиками, конкурсы и кросспостинг – ключевые стратегии, способные привести к росту вовлеченности и развитию бизнеса на платформе Instagram.

Таким образом, использование социальных сетей для продвижения турпродуктов

может быть высокоэффективным при условии правильного подхода. Бренды должны выбирать платформу, основываясь на своей целевой аудитории и типе контента, который они намерены предлагать. Успех в социальных сетях требует активного участия, креативности, регулярного обновления контента и готовности адаптироваться к меняющимся условиям. Сбалансированный и продуманный подход к использованию этих платформ может значительно повысить эффективность маркетинга и способствовать росту бизнеса в сфере туризма. Например, компании могут использовать Facebook для охвата широкой аудитории, ориентируясь на различные возрастные группы, тогда как Instagram и TikTok подходят для привлечения более молодой и визуально ориентированной аудитории.

Тем не менее, Instagram представляет собой один из наиболее эффективных и удобных инструментов для продвижения туристических продуктов в контексте социальных сетей. Данная платформа предоставляет возможность использовать качественный визуальный контент, функционал хештегов и механизмы взаимодействия с аудиторией, что способствует эффективному продвижению туристических предложений на широкий круг потребителей. Благодаря визуальной привлекательности и широким возможностям взаимодействия с пользователями, Instagram позволяет создавать эмоциональную связь с потенциальными клиентами, что особенно важно в индустрии туризма, где визуальные впечатления играют ключевую роль.

В итоге, для максимальной эффективности маркетинговых усилий в сфере туризма брендам следует использовать разнообразные социальные сети, адаптируя свой контент и подход к каждой платформе в зависимости от целевой аудитории и маркетинговых целей.

Список литературы

1. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 гг. от 2 февраля 2021 г. №66: Пост. Сов. Министров Республики Беларусь, 2 февраля 2021

г., № 66 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2021

2. Маркетинговая статистика [сайт]. – URL.: <https://www.qrcode-tiger.com/ru/travel-marketing-statistics> (дата обращения: 07.11.2024).
3. Статистические данные [сайт]. – URL.: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie> (дата обращения: 07.11.2024).
4. Продвижение в социальных сетях [сайт]. – URL.: Ingate Digital Agency. Instagram: эффективное продвижение от А до Я (дата обращения: 07.11.2024).
5. Исследования маркетинга и бизнеса [сайт]. – URL.: <https://ingate.ru/> Я (дата обращения: 07.11.2024).

References

1. *O Gosudarstvennoj programme «Cifrovoe razvitie Belarusi» na 2021 – 2025 gg* [On the State Program “Digital Development of Belarus” for 2021-2025 for the years 2021- 2025], no. 66: Post. Council of Ministers of the Republic of Belarus, February 2, 2021, № 66. National Legal Internet Portal of the Republic of Belarus. Minsk, 2021. (In Russian)
2. *Marketingovaya statistika* [Marketing statistics]. (In Russian). Available at: <https://www.qrcode-tiger.com/ru/travel-marketing-statistics> (accessed: 07.11.2024).
3. *Statisticheskie dannyye* [Statistical data]. (In Russian). Available at: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie> (accessed: 07.11.2024).
4. *Prodvizhenie v social'nykh setyakh* [Promotion in social networks]. (In Russian). Available at: Ingate Digital Agency. Instagram: effective promotion from A to Z (accessed: 07.11.2024).
5. *Issledovaniya marketinga i biznesa* [Marketing and Business Research]. (In Russian). Available at: <https://ingate.ru/> I (accessed: 07.11.2024).

Received 10.10.2024