

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Просування туристичного продукту через
соціальні мережі (на прикладі туристичного
підприємства)**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 414 Завада Юлія Андріївна

Науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Беркова Оксана Петрівна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ЗАВАДИ ЮЛІЇ АНДРІЇВНИ (прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Просування туристичного продукту через соціальні мережі (на прикладі туристичного підприємства)», затверджена наказом ректора № 2426 /ст від «04» грудня 2020 р.

2. Термін виконання роботи: з «08» лютого 2021 р. по «26» квітня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Державної служби статистики України та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади просування туристичного продукту в соціальних мережах

РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності туристичного підприємства «Крона»

РОЗДІЛ 3. Удосконалення просування туристичної агенції «Крона» в соціальних мережах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Рис.1.1. Facebook, Twitter, LinkedIn, Рис. 1.2. Instagram, Snapchat, YouTube, Рис. 1.3. Tumblr, Medium, Рис. 1.4. Reddit, Quora та Yahoo!, Рис. 1.4. Pinterest, Flipboard, Рис. 1.5. Yelp, Zomato, TripAdvisor, Рис. 1.6. Частка користувачів Facebook та Instagram за віковими групами, Рис. 1.7. Результати опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі турів, Рис.1.8. Кількість підписників в соц. мережах українських туроператорів на квітень 2021 р., Табл. 2.1 «Туристичні пакети продані за 2015-2019 рр.», Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Крона», Табл. 2.2. SWOT-аналіз турагенції ПП «Крона», Рис. 2.2. Схема Marketing-mix (7P), Рис. 2.3. Співвідношення підписників за статтю, Рис. 2.4. Співвідношення віку серед усіх підписників, Рис. 2.5. Співвідношення віку серед чоловіків, Рис. 2.6. Співвідношення віку серед жінок, Рис. 2.7. Співвідношення підписників за країнами, Рис. 2.8. Співвідношення підписників за українськими містами, Рис 3.1. План маркетингової стратегії, Табл. 3.1. Сегменти цільової аудиторії ПП «Крона», Табл. 3.2. Аналіз конкурентів в Instagram, Рис. 3.2. Instagram-профіль ПП «Крона», Табл. 3.3. Контент-план, Рис. 3.3. Рекламні макети, Рис. 3.4. Рекламний макет розіграшу, Рис. 1.1. Сторінки в Instagram українських туроператорів, Рис. 1.2. Офіс ПП «Крона», Рис. 1.3. Сторінка ПП «Крона» на Facebook, Рис. 1.3. Сторінка ПП «Крона» в Instagram, Рис. 1.3. Сайт ПП «Крона».

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	11.02.- 20.02. 2021	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	20.02.- 21.02. 2021	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації про соціальні мережі та їх використання в туризмі. Написати перший розділ.	21.02.- 01.03. 2021	Виконано

4.	Провести аналіз туристичного підприємства ПП «Крона». Написати другий розділ роботи.	02.03- 23.03. 2021	Виконано
5.	Виявити основні недоліки ведення соціальних мереж підприємством «Крона». Розробка маркетингової стратегії. Написати третій розділ роботи та висновки.	23.03 – 12.04. 2021	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	12.04- 26.04. 2021	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	17.05. 2021	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	24-28.05 2021	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	14- 18.06.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «08» лютого 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Завада Ю.А.
(підпис випускника) ПІБ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Просування туристичного продукту через соціальні мережі (на прикладі туристичного підприємства)»: 80 с., 20 рис., 5 табл., 19 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – просування туристичного продукту.

Предмет дослідження – просування туристичного продукту через соціальні мережі на прикладі туристичної агенції TUI (ПП «Крона»).

Мета дослідження: дослідити просування туристичних продуктів та послуг через сучасні соціальні мережі шляхом створення сильної маркетингової стратегії (на прикладі туристичної агенції TUI (ПП «Крона»)).

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути та охарактеризувати основні сучасні соціальні мережі;
- визначити роль сучасних мереж в туристичній галузі;
- дослідити використання соціальних мереж українськими туристичними підприємствами;
- провести характеристику туристичного підприємства ПП «Крона» та здійснити аналіз основних показників;
- розкрити маркетингову діяльність підприємства;
- здійснити оцінку присутності туристичної агенції в соціальних мережах;
- розробити маркетингову стратегію просування туристичного продукту компанії;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. Були використані методи описового, економічного аналізу, наукової абстракції, статистичних досліджень, теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання.

Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при вивченні дисципліни «Маркетинг в туризмі» для студентів спеціальностей

міжнародного туризму, країнознавства, а також як пропозиції щодо введення маркетингової діяльності туристичних підприємств в соціальних мережах

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, SMM-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЦІЛЬОВА
АУДИТОРІЯ, РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ, ТАРГЕТ, INSTAGRAM.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	Error! Bookmark not defined.
1.1. Поняття та види соціальних мереж. Основні функції	Error! Bookmark not defined.
1.2. Роль соціальних мереж в просуванні туристичного продукту.....	21
1.3. Використання соціальних мереж українськими туроператорами .	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КРОНА»	31
2.1. Характеристика діяльності туристичної агенції ТУІ ПП «Крона»	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства ПП «Крона»	37
2.3. Аналіз діяльності тураген в соціальних мережах.....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КРОНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	48
3.1. Розробка плану просування туристичного продукту в соціальних мережах	48
3.2. Створення маркетингової стратегії ПП «Крона»	53
3.3. Оцінка ефективності розробленої маркетингової стратегії.....	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що соціальні мережі змінили кожен аспект нашого життя, включаючи спосіб отримання інформації. Ці події суттєво вплинули головним чином на бізнес шляхом упровадження нових маркетингових стратегій. Туризм, будучи одним з найбільш яскравих секторів світової економіки, безсумнівно, є частиною всього цього.

Туристична галузь є високо конкурентоспроможною. Як тільки туристичні компанії усвідомлюють можливі переваги соціальних медіа для свого бізнесу, вони використовують способи, за допомогою яких можуть підвищити пізнаваність свого бренду та туристичного продукту, який пропонують.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) - це комплекс заходів з використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення різних бізнес-завдань. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, шукати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і виявляти найбільш підходящі способи комунікації з нею.

Об'єкт дослідження – просування туристичного продукту.

Предмет дослідження – просування туристичного продукту через соціальні мережі на прикладі туристичної агенції TUI (ПП «Крона»).

Мета дослідження: дослідити просування туристичних продуктів та послуг через сучасні соціальні мережі шляхом створення сильної маркетингової стратегії (на прикладі туристичної агенції TUI (ПП «Крона»)).

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання:**

- розглянути та охарактеризувати основні сучасні соціальні мережі;
- визначити роль сучасних мереж в туристичній галузі;
- дослідити використання соціальних мереж українськими туристичними підприємствами;
- провести характеристику туристичного підприємства ПП «Крона» та здійснити аналіз основних показників;
- розкрити маркетингову діяльність підприємства;
- здійснити оцінку присутності туристичної агенції в соціальних мережах;
- розробити маркетингову стратегію просування туристичного продукту компанії;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. Були використані методи описового, економічного аналізу, наукової абстракції, статистичних досліджень, теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були представлені та апробовані на таких конференціях як: «Політ. Сучасні проблеми науки – 2021 р.» та «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021».

Публікації:

Завада Ю.А. Просування туристичного продукту через соціальні мережі / Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною

редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – с.354 – 357.

Zavada Y.A. Social media has changed tourism marketing forever / Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2021, - с.295 – 298.

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів та дев'яти підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття та види соціальних мереж. Основні функції

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [1]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [2, с. 52]. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не відіграє ролі географічна віддаленість її учасників.

Термін «*соціальна мережа*» був введений задовго до появи Інтернету і власне сучасних інтернет-мереж, ще в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом: «соціальна мережа – соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин)»[3]. Якщо говорити більш звичною мовою – це певна група знайомих людей, де сама людина є центром, а його знайомі гілками. Між усіма членами мережі є двосторонні або односторонні зв'язку.

В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі або в декількох групах. Віртуальна мережа є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі [1].

Вирізняють такі типи соціальних мереж:

1. Власне соціальні мережі: Facebook, Twitter, LinkedIn



Рис. 1.1. Facebook, Twitter, LinkedIn

Цей тип заохочує користувачів:

- Публікувати, ділитися та відповідати на вміст один одного. Від повідомлень у блогах до інфографіки та не тільки - вітається майже будь-яка форма вмісту
- Безпосередньо спілкуватися з іншими. Будь то друзями чи шанувальниками, заангажована соціальна соціальна група подає сигнал для маркетологів та брендів
- Створювати громади та обговорювати відповідні новини в цих громадах [4].

Такі типи соціальних медіа використовуються для спілкування з приватними особами (та брендами) в Інтернеті. Вони допомагають бізнесу за допомогою брендингу, соціальної обізнаності, побудови відносин, обслуговування клієнтів, генерації потенційних клієнтів та конверсії.

Тут можна створювати різні типи кампаній, які допоможуть розширити охоплення клієнтів. Деякі переваги цих мереж соціального маркетингу:

- Вони заохочують приватних осіб та підприємства взаємодіяти в Інтернеті та обмінюватися даними та думками для забезпечення взаємопродуктивних відносин.
- Присутні найкращі шляхи для оптимізації поточних маркетингових кампаній через різноманітні органічні та платні способи.

2. Мережі для обміну медіа: Instagram, Snapchat, YouTube



Рис. 1.2. Instagram, Snapchat, YouTube

В даний час ми живемо в епоху цифрового маркетингу, де панує візуальний контент. HubSpot зазначає, що візуальний вміст у соціальних мережах залучає більше зацікавленості, ніж письмовий. Візуальні активи також стали головним пріоритетом для сучасних брендів [5].

Як результат, з'явилися нові типи соціальних медіа, засновані переважно на зображеннях. Платформи для обміну зображеннями, такі як Instagram, та програми для візуального обміну повідомленнями, такі як Snapchat, в останні роки зросли в популярності. Фактично, Instagram рухається швидким шляхом до одного мільярда користувачів. YouTube вже може похвалитися понад мільярдом щоденних користувачів, сигналізуючи про себе як про головного гравця в соціальній сфері. Хоча деякі можуть сумніватися в статусі YouTube як соціальної платформи, це величезна спільнота творців благала відрізнятись [4].

Такі соціальні мережі допомагають у створенні брендів, генерації потенційних клієнтів, націлюванні тощо. Вони дають приватним особам та брендам місце для пошуку та обміну засобами масової інформації, щоб цільова аудиторія могла бути націлена та перетворена на переконливий спосіб, орієнтований на результат.

3. Соціальні блоги: Tumblr, Medium



Рис. 1.3. Tumblr, Medium

Після появи соціальних мереж багато критиків можуть стверджувати, що традиційні блоги пішли шляхом динозавра. Тим не менш, бренди, які ведуть блог, отримують більше потенційних клієнтів та SEO-соків, ніж ті, хто

цього не робить. Незважаючи на численні типи соціальних медіа-платформ, блогів все ще достатньо.

Як результат, з'явилися сайти соціальних блогів, такі як Medium та Tumblr, які пропонують маркетологам нові способи залучити свою аудиторію за допомогою письмового вмісту [4]. Переваги таких платформ для маркетологів включають:

- Вичавлюючи максимум вмісту вашого блогу з точки зору ефективності SEO.
- Охоплення ширшої аудиторії за межі власної читацької аудиторії.
- Позиціонуюча влада, оскільки ті, хто часто публікує на Medium, можуть створити себе як авторитет у своєму просторі.

Medium – це видавнича платформа, яка охоплює майже всі куточки Інтернету. Частковою красою платформи є те, що вона відкрита для всіх бажаючих – від початківців блогерів до промислових рок-зірок. Починаючи від формування авторитету до охоплення нових читачів, Medium – це сучасна необхідність для брендів, які хочуть розширити сферу свого письмового вмісту [5].

Tumblr являє собою своєрідне повернення до старих часів Livejournal. Підтримуючи текстовий, графічний та відеоконтент, щоденники Tumblr дають користувачам трохи всього. Хоча сьогодні це не є головним пріоритетом більшості маркетологів, нішеві бренди можуть використовувати Tumblr, якщо їхня аудиторія є.

4. Соціальні спільноти: Reddit, Quora та Yahoo!



Рис. 1.4. Reddit, Quora та Yahoo!

Заміна традиційних форумів, спільнот та дискусійних сайтів є одними з найпопулярніших у сучасній мережі. Такі типи соціальних медіа-платформ використовують нескінченну спрагу Інтернету до питань та відповідей.

Маркетологи мають стимул бути присутніми на таких сайтах, як Reddit, Quora та Yahoo! Адже вони дозволяють:

- Представляють себе вирішувачами проблем та ресурсами для своєї аудиторії.
- Зрозумійте, що їм на думку в аудиторії, використовуючи ці знання як натхнення для нового вмісту та продуктів.
- Слідкуйте за своєю галуззю [4].

5. Закладки та мережі курації вмісту: Pinterest, Flipboard



Рис. 1.4. Pinterest, Flipboard

Вибір таких типів соціальних медіа допоможе вам дізнатися, поділитися, обговорити та зберегти різноманітний найновіший вміст та медіа, які також є популярними.

Вони дуже корисні для каналізації поінформованості про бренд для вашого бізнесу, крім того, вибір цього для запуску різних типів кампаній з маркетингу в соціальних мережах допоможе вам генерувати трафік на веб-сайті та залучення клієнтів [5].

Якщо ви хочете провести кілька креативних висококреативних кампаній, які можуть не тільки інформувати свою аудиторію, але й залучати її, тоді ця найкраща.

6. Мережі споживчих оглядів: Yelp, Zomato, TripAdvisor

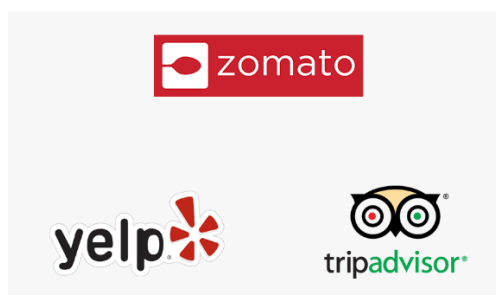


Рис. 1.5. Yelp, Zomato, TripAdvisor

Використання мереж «Огляд клієнтів» допоможе вам дізнатися, поділитися та переглянути різну інформацію про різноманітні товари, послуги чи бренди.

Коли бізнес має позитивні відгуки в цих мережах, їхні претензії стають більш надійними, оскільки відгуки в цих мережах виступають як соціальний доказ.

Для проведення успішних маркетингових кампаній у соціальних мережах для сучасних підприємств дуже важливо мати позитивні відгуки на цих сайтах.

Крім того, вирішення всіх питань, які ваші клієнти розміщують на цих платформах Review – це ще одна річ, яка буде дуже важливою для позитивних та продуктивних результатів для вашого бізнесу.

Ці мережі пропонують користувачам місце для перегляду різних видів продуктів та послуг, якими вони користувались.

Перегляд вмісту додає великої цінності будь-якій торговій марці, оскільки це впливатиме на більшу кількість нових покупців, які намагатимуться скористатися вашими послугами.

Yelp та Zomato – це типи платформ соціальних медіа, які пропонують послуги перегляду місцезнаходжень, які допоможуть вам проводити соціальні кампанії на основі місцезнаходження [5].

Варто зауважити, що згідно теорії поколінь існує декілька генерацій людей (X, Y, Z та інші), які відрізняються між собою, зокрема, і щодо використання Інтернету та соціальних мереж в туризмі. Наприклад, люди покоління *Y (мілленіали)* переважно використовують Facebook, а покоління *Z (центеніали)* – Instagram. Центеніали – це люди, що з'явилися на світ в епоху Інтернету, тому не уявляють життя без нього. Віддають перевагу спілкуванню в мережі – центеніалам набагато легше написати повідомлення, аніж зателефонувати чи зустрітися. Вони не ділять світ на цифровий і реальний, а вважають це двома частинками одного цілого. Центеніали знають особливості кожної соціальної мережі, розуміють, коли, куди та яке фото викласти, щоб воно зібрало максимальну кількість лайків.

В Україні, за даними на початку 2021 року, проживає 25,6 мільйонів Інтернет-користувачів, що становить 58% всього населення. 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в Інтернеті – 9,5 мільйонів. Facebook та Instagram – найбільш популярні соціальні мережі в Україні. Так, Facebook 16 млн користувачів, а Instagram – 14 млн. За останній рік обидві платформи збільшили свої аудиторії загалом на 1 млн користувачів майже в усіх областях України, а Facebook утримує перевагу над Instagram в більшості українських регіонів.

Instagram – соціальна мережа №1 для української молоді – має більше користувачів серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook, який є найбільш популярним серед користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18-24 та найменш поширеним серед юзерів віком 36-45 років. 99% українців у віці 18-24 роки мають свої профілі в Instagram, де зареєстрований кожен

другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому між 36-45. В українській аудиторії Facebook та Instagram переважають жінки (приблизно 61% проти 39% чоловічої аудиторії) [6].

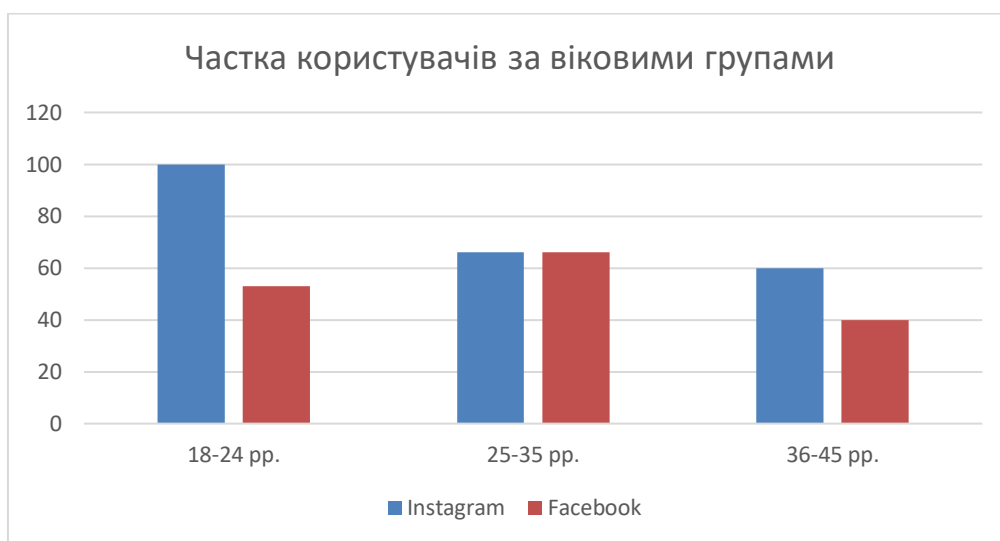


Рис. 1.6. Частка користувачів Facebook та Instagram за віковими групами

Джерело: складено автором

Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація-24 світу продовжується стрімкими темпами і, як різновид соціальних медіа, соціальні мережі є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. Адже, просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, шукати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і виявляти найбільш підходящі способи комунікації з нею.

Просування в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах – це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду. Просування в соціальній мережі задіє рекламу на тематичних сторінках і в групах, де велика присутність ЦА. Для цього використовується банерна, контекстна і тізерна реклами. Ремаркетинг в соціальних мережах повертає тих клієнтів, які цікавилися матеріалами, але не залишили заявок [7, с. 123].

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів все більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними мережами як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в суспільстві з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді відгуків і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа [8].

SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновок на ринок нової лінійки товарів / послуг;
- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів [2, с. 76].

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендуння нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Основні причини вибору SMM як маркетингового інструменту в даний час полягають у наступному:

- Соціальні мережі стають більш популярними, ніж інші ресурси, зокрема, традиційні Інтернет-медіа.
- На рекламу в соціальних мережах споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі – це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри.
- Ставлення до реклами в інтернеті поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу.
- Можливість точної роботи з конкретною аудиторією [9, с. 249].

Переваги соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації:

- в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетів, мобільних телефонів і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах), вони постійно в онлайн-досяжності;
- соціальні мережі і інтернет замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;
- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;
- тут можлива ефективна комунікація і зворотний зв'язок зі своїми клієнтами;
- сьогодні легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримки – соціальні мережі завжди онлайн і завжди на зв'язку.

Отже, серед великої різноманітності інструментів інтернет маркетингу, соціальні мережі на сьогоднішній день виконують особливу роль: вони об'єднують два види діяльності – це бізнес і просте людське спілкування.

Немає ніяких сумнівів, що соціальні мережі інтегрується в бізнес-маркетинг. Користувачі, самі того не підозрюючи, без компенсації і нагороди, діляться повідомленнями або нотатками в соціальних мережах в режимі реального часу і мільйони читачів, часто ненавмисно, рекламують кіно, пісні, ресторани, досвід, або будь-який інший продукт діяльності [10, с. 477-478].

1.2. Роль соціальних мереж в просуванні туристичного продукту

У розвитку міжнародних відносин в даний час спостерігається перехід до все більшої автоматизації ділових процесів, використання інформаційних технологій в туристичному бізнесі. За даними досліджень ЮНВТО 40% міжнародних туристів подорожують зі смартфонами, мають доступ до Інтернет і e-mail; 40% користувачів смартфонів використовують їх для отримання інформації про напрямлення. Більше третини туристів в період подорожі здійснюють за допомогою смартфонів доступ до соціальних мереж.

Сьогодні налічується близько 200 соціальних мереж. Майже 70% інтернет користувачей мають акаунт у соціальних мережах, що становить майже 1,5 млрд осіб [11]. Серед тих, хто є «соціально активними», більше 50% завантажують програми для подорожей, плануючи відпустку. Під час відпусток найпопулярніша програма – Google Maps, гіді по місту тощо. Соціальні медіа мають значний вплив на рішення про поїздки: за результатами опитування, 44% користувачів повністю згодні з тим, що Інтернет-огляди, опубліковані блогерами, допомогли їм прийняти попереднє рішення про поїздки. Дослідження показали, що 76% мандрівників публікують фотографії з відпустки в соціальних мережах, а 40% публікують відгуки [12, с. 759].

Більше 90% споживачів з усього світу стверджують, що довіряють онлайн-рекомендаціям друзів. У TripAdvisor щомісяця є близько 50 мільйонів відвідувачів, які активно шукають інформацію про подорожі та поради з джерел, яким найбільше довіряють. Сьогодні тут розміщено понад 200

мільйонів відгуків та думок та понад 800 мільйонів активних користувачів Facebook [6].

За опитуванням користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі турів (рис. 1). В опитуванні взяли участь 117 користувачів Instagram. З'ясувалося, що найбільше користувачів цієї соціальної мережі них віддають перевагу купівлі готових турів безпосередньо у туристичних операторів (24%), ще менше – організовують самодіяльні подорожі (19%). Отже, переважання кількості читачів сторінок українських туристичних фірм в Instagram свідчить про те, що молоде покоління користувачів цікавиться їхніми продуктами та послугами і, в основному, через Інтернет [6].

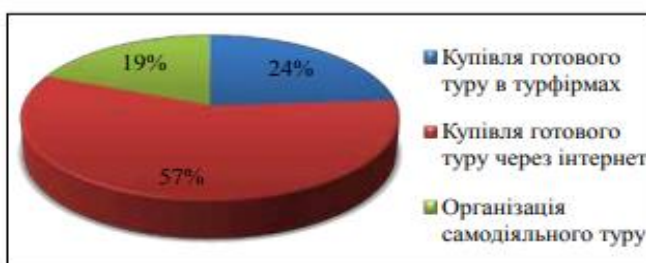


Рис. 1.7. Результати опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі турів

Джерело: [6]

До переваг просування туристичного продукту та послуг у соціальних мережах можна віднести [14]:

- менші витрати часу на створення та підтримку сторінки в соціальній мережі, ніж на розробку і просування сайту;
- оперативне інформування реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, горящі тури та акції;
- просування турпродуктів на сайтах з мільйонною аудиторією;
- низька вартість реклами відносно інших інтернет-майданчиків;
- самі користувачі стають рекламними агентами туристичного підприємства, оскільки обмінюються посиланнями на його групу і сторінку;

- інформація, що поширюється в соціальних мережах, сприймається як більш достовірна, без яскраво вираженого рекламного підтексту (лояльність користувачів до Інтернет-реклами);
- можливість чіткого виділення цільової аудиторії за статтю, віком, доходами, професією тощо;
- можливість відстежувати негативні відгуки, швидко реагувати на них і нейтралізувати.

Через усі вище наведені причини, туристичні компанії все частіше вдаються до використання можливостей і ресурсів соціальних мереж для налагодження контакту з клієнтами, вибору цільової аудиторії. А також, створення сторінки туристичного підприємства в соціальній мережі дозволяє сформувати імідж успішної компанії і підвищити її впізнаваність.

Соціальні мережі – це ідеальна платформа обслуговування клієнтів. Вони дозволяють брендам та компаніям виставляти запитання, коментарі та проблеми в одному місці протягом стільки годин, скільки вважають за потрібне, і одночасно демонструвати свій професіоналізм. Так, коли клієнти незадоволені туристичною послугою, вони можуть швидко зв'язатися з компанією, щоб донести цю інформацію. Таким чином, вирішення проблем клієнтів найкращими способами призведе до кращої репутації компанії.

Наприклад, спрямовуючи своїх клієнтів або потенційних клієнтів на сторінку Facebook, можна отримати можливість надавати миттєву підтримку через коментарі або Messenger, коли виникають проблеми. Однією з додаткових переваг є те, що можна відкрито викладати ці питання та розвивати репутацію якісного сервісу та професіоналізму як у поточних, так і у потенційних клієнтів [14].

Просуванням туристичних послуг в соціальних мережах в кращому випадку повинен займатися професійний SMM-менеджер, в чій завдання зазвичай входить залучення потенційних клієнтів, стимулювання продажів і аналіз факторів, що на них впливають, вивчення різних веб-каналів і їх поєднання для посилення ефекту; аналіз цільової аудиторії і варіантів впливу

на неї в кожному конкретному випадку. Якщо у підприємства немає можливості найняти на роботу SMM-спеціаліста, то введення сторінок та просування туристичних послуг можна доручити одному із менеджерів по продажам.

Для успішного просування в соціальних мережах туристичне підприємство повинно правильно вибрати цільову аудиторію, створити унікальний і цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним з користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується, виділяти активних користувачів.

Створення цікавого контенту – найважливіший крок для залучення більшої кількості клієнтів. Оскільки туристична галузь істотно пов'язана з візуальним досвідом, візуальний матеріал є найбільш привабливим способом привернути увагу. Потрібно використовувати ефектні фотографії та вражаючі відео, які є простими та веселими [15].

Контент, створений користувачами, є одним із найкращих способів залучити людей до взаємодії з бізнесом. Інфлюенсер-маркетинг дуже допоможе зробити ваш бізнес помітним серед інших. Для цього потрібно зв'язатись із впливовими тревел-блогерами та експертами в галузі туризму.

Просування туристичного продукту в соціальних мережах здійснюється за такими двома напрямками:

1. Внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO) - комплекс заходів спрямованих, з одного боку, на приваблення користувачів із соціальних мереж на сайт туристичного підприємства, а з іншого – на формування в соціальних мережах його спільнот-представництв для взаємодії з реальними та потенційними клієнтами.

Для використання такого способу потрібно:

- створювати такий контент, який користувачі самі захочуть поширювати в мережі;

- максимально спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- заохочувати тих, хто на вас посилається;
- забезпечити експорт контенту на інші сайти, обов'язково з посиланням на джерело (ресурс компанії);
- заохочувати створення сервісів, які будуть поширювати ваш контент [16].

2. Зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM) - маркетинг в соціальних медіа. До основних переваг SMM відносять:

- підвищенню довіри і продаж турпродуктів внаслідок зростання впізнавання і формування позитивного образу;
- лояльність покупців навіть при встановленні більш високих цінах на турпослуги;
- природна реклама: люди будуть радити безкорисливо, просто тому, що їм подобається туристичне підприємство [17].

Методи просування туристичного продукту в соціальних мережах поділяються на:

- **безкоштовні** – створення груп, спільнот, фан-сторінок, просування медіа-контенту, у який можна додавати назву туристичного підприємства чи адресу веб-сайту;
- **платні** – таргетована реклама, тобто реклама спрямована на конкретну групу людей; реклама в додатках; конкурси з призами або акції зі знижками, які дають можливість активізувати цільову аудиторію.

Отже, для туристичної галузі вік брошур та білбордів закінчився. Сьогодні запорукою успіху в бізнесі, зокрема, туристичному, є збір соціальних акцій, позитивних відгуків користувачів та задоволеності клієнтів у соціальних мережах. Тому зараз дуже важливо розробляти ефективні

маркетингові стратегії з урахуванням впливу соціальних мереж на туристичний досвід їхніх користувачів.

1.3. Використання соціальних мереж українськими туроператорами

Як і в будь-якій іншій галузі, велика трійка соціальних медіа – *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* та *Twitter* також є лідерами у туристичній галузі. Незважаючи на те, що ці канали мають власну аудиторію, подорожі є однією з найбільш поширених тем на всіх них.

Facebook – це відмінна платформа для охоплення користувачів серед різних соціальних груп. Він дає змогу туроператорам і турагентам використовувати різноманітні інструменти просування, але найефективнішим з них є створення веб-сайту [17]. Мережа надає фреймворк для створення різних додатків до сайту, від онлайн опитувань до інтеграції з іншими мережами. Функція рекомендацій Facebook дозволяє людям ділитися своїм досвідом. Його можна ефективно використовувати для подорожей, щоб отримати інформацію про те, що користувачі розповідають про ваш туристичний бізнес.

До переваг просування у Facebook можна віднести:

- можливість заявити про себе широкій аудиторії;
- низька конкуренція у російськомовному сегменті, а це важливо, оскільки більшість іноземних туристів прибуває в Україну із країн СНД;
- користувачі активно вступають в групи і часто переходять на зовнішні сайти;
- проведення реклами з розширеними можливостями таргетинга, тобто можливість показу оголошень лише цільовій аудиторії;

- використання різних інструментів просування (просування групи, сторінки) [18].

Завдяки своєму акценту на візуальному матеріалі, **Instagram** є одним з найефективніших каналів соціальних медіа. Це чудова платформа для туристичного бізнесу для взаємодії зі своїми поточними та майбутніми клієнтами. Використання Instagram допоможе вам залучити людей, особливо покоління нового тисячоліття, оскільки воно утворює групу, яка дуже активно працює в Instagram. Туристичному підприємству слід дотримуватися хештегов подорожей і створювати власні, щоб максимізувати популярність своїх дописів.

Одним з найбільш ефективних ресурсів для просування туристичних підприємств та їх продуктів є відео-хостинг **YouTube**. Це величезне співтовариство, що складається з сотень мільйонів людей, які щодня переглядають більше мільярда роликів і завантажують 20 годин відео кожную хвилину [19]. Це найбільший безкоштовний канал для розміщення відео в Інтернеті. За допомогою цього сайту туристичні підприємства мають змогу розміщувати необмежену кількість своїх відео та забезпечувати їхній перегляд багатотисячною аудиторією, ознайомлювати потенційних клієнтів зі своєю пропозицією й отримувати від них відгуки. Це стає можливим завдяки сервісам, за допомогою яких можна залишати коментарі, оцінювати чужі коментарі і виставляти рейтинг переглянутим відеороликам. Для просування в YouTube туристичному підприємству необхідно створити і оформити особистий обліковий запис, розробити стратегію зйомки відеороликів і їх публікацій, розробити і поширювати вірусну відео-рекламу.

Поки Instagram та YouTube беруть на себе візуальний матеріал, **Twitter** – це голос підприємства. Ця платформа дозволяє розповісти про короткі поради та рекламні акції. Незважаючи на те, що Twitter можна використовувати для фотографій та відео бренду, його фактична сила особливо корисна для надання послуг клієнтам. Проте мережа Twitter серед українців за останні роки втратила свою популярність. А українські

туроператори взагалі не використовують дану платформу для просування власного туристичного продукту [17].

Крім Великої четвірки, існують різні платформи, за допомогою яких можна контактувати з різними групами мандрівників. Наприклад, LinkedIn є важливим для B2B. Ділові мандрівники діляться інформацією про групи LinkedIn щодо багатьох тем, включаючи відрядження.

Широко використовується поколінням Z Snapchat, ще одна платформа, яка має важливе значення для туризму маркетингової стратегії, якщо цільова аудиторія це молодь. Це стрімко зростаючий канал у соціальних мережах, на якому можна ділитися тим, що відбувається на даний момент. Так, туристичні компанії можна поділитися вражаючими моментами про свій туристичний бізнес, щоб привернути увагу до свої послуг. Окрім Snapchat, серед молодого покоління великої популярності набуває Tik Tok – соціальна мережа, в якій суть полягає в публікації коротеньких відео, які перетворюються в різноманітні челенджі, що підхоплює велико мільйона аудиторія. Тут туристичні підприємства також можуть проявити себе а застосувати маркетингову стратегії для популяризації своїх послуг. Зробити це можна через відео з різними туристичними новинами, порадами для мандрівників та оглядів готелів [18].

Якщо аналізувати активність українських туроператорів в соціальних мережах, то лідерами є такі платформи як Facebook та Instagram, менше використовується YouTube, а інші вищезгадані платформи взагалі не використовуються. Детальний аналіз лідерів тур операторської діяльності в соціальних мережах можна розглянути на рис.1.3.

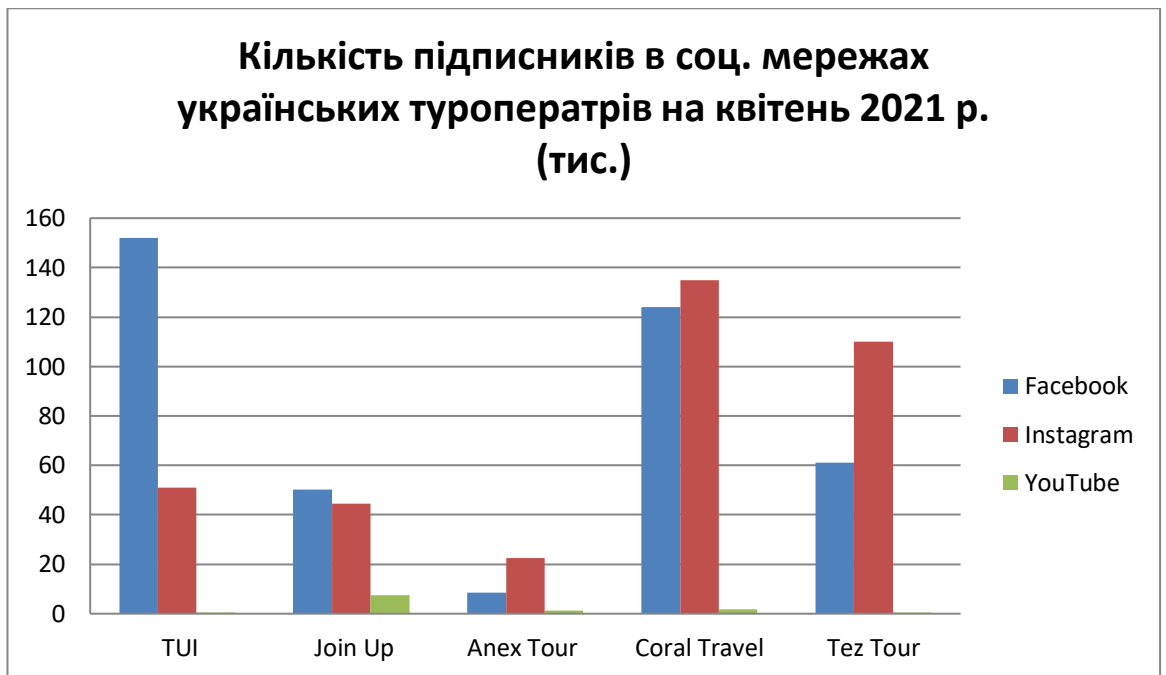


Рис.1.8. Кількість підписників в соц. Мережах українських туроператорів на квітень 2021 р.

Джерело: складено автором

Рейтинг туроператорів за кількістю підписників в **Facebook**:

1. TUI – 152 тис.
2. Coral Travel – 124 тис.
3. Tez Tour – 61 тис.
4. Join Up – 50,1 тис.
5. Anex Tour – 8,6 тис.

Рейтинг в **Instagram**:

1. Coral Travel – 135 тис.
2. Tez Tour – 110 тис.
3. TUI – 51,6 тис.
4. Join Up – 44,5 тис.
5. Anex Tour – 22,5 тис.

Рейтинг в **YouTube**:

1. Join Up – 7,5 тис.
2. Coral Travel – 1,97 тис.

3. Anex Tour – 1,17 тис.
4. TUI – 0,6 тис.
5. Tez Tour – 0,5 тис.

Можна зробити висновок, що українські туристичні оператори дуже активно розвивають Facebook та Instagram (див. Додаток А) й ставлять основний акцент саме на ці дві соціальні мережі.

Аналізуючи діаграму, бачимо, що безперечним лідером за присутністю в соціальних мережах є Coral Travel, який всюди займає лідерські позиції та сумарно має найбільшу кількість фоловерів на своїх сторінках. За ним йдуть TUI, Tez Tour та Join Up, а Anex Tour виступає безумовний аутсайдером й відчутно відстає від свої конкурентів за своєю активністю.

Таким чином, українські туроператори хоча й намагаються проявляти себе в соціальних мережах і в деяких це непогано виходить, проте, все ж таки, попереду в них багато роботи, щоб вийти на рівень міжнародних туристичних брендів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КРОНА»

2.1 Характеристика діяльності туристичної агенції TUI ПП «Крона»

Об'єктом дослідження є одна з туристичних агенцій TUI – **приватне підприємство «Крона»**. Засновано в 2011 р. в місті Києві. Я обрала саме це підприємство, адже я є одним із працюючих тут менеджерів і тому зможу в повній мірі дати характеристику фірми і оцінити наявні проблеми.

Юридична адреса: м. Київ, просп. Корольова 14

Фактична адреса: м. Київ, вул. Симиренка ½ (див. Додаток Б)

Режим роботи:

- пн.– пт.: 10:00-19:00
- сб : 11:00-14:00
- нд.: вихідний.

Підприємство діє на основі затвердженого статуту. Право на здійснення підприємницької діяльності йому надають Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи, видане Святошинською районною в місті Києві державною адміністрацією.

Правове поле діяльності ПП «Крона» створюють Закон України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», Господарський, Податковий, Цивільний, Адміністративний кодекси України та інші законодавчо-нормативні акти, які регулюють діяльність підприємств туристичної індустрії.

Основні види діяльності підприємства:

- реалізація туристичного продукту туроператорів;
- консультація на предмет туристичного продукту;
- продаж авіа та залізничних квитків;
- оформлення туристичних страхових полісів;
- оформлення віз;
- організація трансферу;

- поповнення рахунку мобільного оператора Travel-SIM.

Туристичне підприємство «Крона» працює лише в сфері виїзного туризму і може запропонувати тури більш ніж до 30 країн. Оскільки це туристична агенція, то ПП «Крона» є лише реалізатором туристичного продукту, а не його виробником. Дане підприємство є франшизною турагенцією мережі TUI Ukraine (належить міжнародному туроператору TUI GROUP) і працює під його брендовим ім'ям. Окрім туристичних пакетів власного франчайзі, «Крона» також співпрацює з такими туроператорами: Join Up, TPG, Pegas Touristik, Kompas, Mouzenidis Travel, Anex Tout та іншими. Така співпраця дає можливість запропонувати споживачам більший асортимент пропозицій та придбати по найнижчій вартості.

Окрім туристичних пакетів наші менеджери можуть забронювати або тільки місце проживання, або тільки квитки. Такі послуги теж користуються популярністю, особливо під час подорожей до Європи. Адже так легше скомбінувати поїздку одразу до кількох міст/країн, ніж шукати відповідний тур.

Кожен клієнт, що приходить або телефонує до офісу може отримати консультацію на предмет будь-яких туристичних послуг, що надаються на туристичному підприємстві: дізнатися про актуальні пропозиції, отримати детальну інформацію про туристичні курорти, готелі і т.д.

Також ПП «Крона» оформлює страхові поліси до будь-якої країни світу та допомагає отримати візи.

Підприємство здійснює облік всієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність в порядку встановленому законодавством.

Основним джерелом інформаційного забезпечення аналізу фінансового становища є балансовий звіт, що включає форму 1 - баланс підприємства і форму 2 - звіт про фінансові результати.

Туристична агенція «Крона» є конкурентоспроможним гравцем на туристичному ринку міста Києва, збільшуючи кількість постійних клієнтів та

продажу турів (див. табл. 2.1), ПП «Крона» щороку водить до ТОП-кращих туристичних агенцій туроператора TUI. За час своєї діяльності компанія встигла зарекомендувати себе як надійний діловий партнер, що має великий досвід роботи, суворо виконує всі свої зобов'язання, роботи і послуги в короткі терміни на самому високому рівні.

Таблиця 2.1

Туристичні пакети продані за 2015-2019 рр.

Рік	Кількість проданих турів (шт)
2015	792
2016	681
2017	600
2018	517
2019	323
2020	495
Всього	3408

Джерело: складено автором

Але зараз, нажаль, «Крона», як і уся туристична сфера переживає важкі часи через світову пандемію Covid-19. Для аналізу поточного фінансового стану взято показники лютого та березня 2019 та 2020 років. Так за період лютий-березень 2019 було продано 190 туристичних пакетів, а за період лютий-березень 2020 лише 57 турів. В результаті аналізу можна зробити такі висновки: порівняно з показниками 2019 року, в лютому-березні 2020 року продажі турів та відповідно й доходи турагенції зменшилися на 70%.

Проте туристичне підприємство не припиняє свою діяльність і чекає на своїх клієнтів після завершення пандемії.

На туристичному підприємстві «Крона» працює чотири співробітники: генеральний директор – Цурпанов Вадим Олегович; головний бухгалтер – Цурпанова Наталія Дмитрівна; менеджери з туризму – Завада Юлія Андріївна та Андреева Наталія Володимирівна.

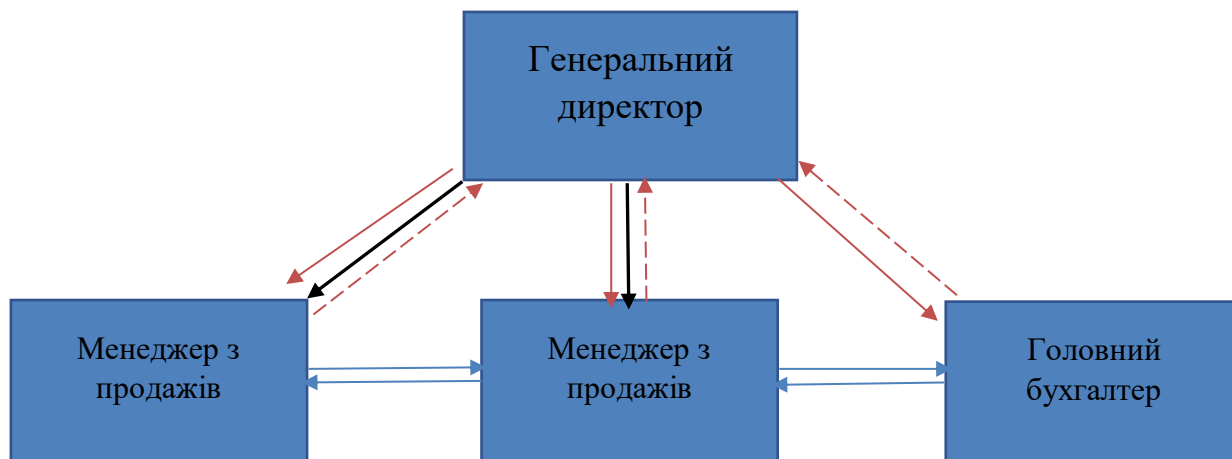


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Крона»

Джерело: складено автором

Як можна побачити, підприємство має лінійну організаційну структуру, при якій зберігається ієрархічність та централізація управління. Також на схемі видно, що між усіма ланками структури є двосторонній зв'язок, що говорить про те, що усі кадри туристичного підприємства співпрацюють між собою.

Генеральний директор – є найвищим керівником ПП «Крона». Він приймає управлінські рішення, дає доручення та накази, слідкує за їхнім виконанням. У його обов'язки входять: розробка стратегії і тактики фірми, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних для діяльності документів, планування рекламної компанії та аналізу віддачі від реклами, формування іміджу фірми, ділова переписка. Окрім цього, директор є професійним менеджером з туризму й в пік сезону, коли кількість споживачів дуже велика, він також виконує обов'язки турагента.

Менеджер з туризму – працює безпосередньо з клієнтами, бронює тури/готелі/авіаквитки, оформлює візи та страхові поліси, постійно перебуває

на зв'язку з туристами, анулює тури в разі потреби, разом з директором займається рекламною компанією. Також менеджери регулярно відвідують курси для підвищення власних знань та навиків, беруть участь в рекламних турах (infotour) для кращого вивчення напрямків та готелів.

Головний бухгалтер виконує функції заступника директора, а також в його обов'язки входять: розробка фінансової стратегії фірми, складання фінансових планів, забезпечення діяльності фірми (здійснення грошових переказів, підготовка фінансових звітів) та своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності фірми, проводить економічний аналіз фінансово – господарської діяльності організації за даними бухгалтерського обліку, веде роботу щодо забезпечення суворого дотримання штатної, фінансової і касової дисципліни, організовує облік фінансових, розрахункових і кредитних операцій, займається страхуванням фірми та юридичними аспектами.

Використовувати на туристичному підприємстві «Крона» лінійну організаційну структуру цілком доцільно, адже штат працівників не великий і не потребує більш складної та розгалуженої структури, основні принципи Файоля зберігаються, а усі члени колективи взаємодіють між собою.

У своїх співробітниках компанія в особі її директора цінує в першу чергу творчий потенціал, неординарність мислення та ініціативність, а також саме вміння працювати в команді. Між працівниками немає конкуренції, усі допомагають та підтримують один одного.

Основним методом оцінки персоналу є атестація кадрів. Атестація кадрів у фірмі представляє собою оцінку менеджерів представниками туроператора. Так, декілька разів на рік, під виглядом таємного покупця відбувається перевірка професіоналізму менеджера. Таємний клієнт телефонує або приходить в офіс та робить запит на тур і, спираючись на відповіді турагента, робить висновки і виставляє бали за певною шкалою в різних критеріях.

Прикладом навчання в турфірмі служать навчальні програми на базі туроператорів: проходження різноманітних курсів для покращення продажів та роботи з клієнтами, для проведення маркетингової діяльності, також періодично відбуваються навчальні семінари по туристичних напрямках та готельних базах країн.

На підприємстві оплата праці використовується як найважливіший засіб стимулювання сумлінної праці. Індивідуальні заробітки працівників турфірми визначаються їх особистим трудовим внеском, якістю праці і максимальним розміром не обмежуються. В якості бази використовується тарифна система оплати праці.

Заробітна плата працівників складається з: посадового окладу та % від продажів турів. Заробітна плата виплачується в терміни: до 5 числа кожного місяця відбувається виплата ставки, а в кінці місяця бонуси від проданих турів.

При оплаті праці працівників застосовується погодинна оплата, згідно окладів, затверджених у штатному розкладі, розмір яких залежить від складності виконуваної роботи і тарифних розрядів.

Також в якості мотивації директор фірми декілька разів на рік відправляє менеджерів в рекламні тури безкоштовно.

Для кращого розуміння стану туристичного підприємства та визначення вектору його подальшого напрямку, проведемо SWOT-аналіз туристичної фірми.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз турагенції ПП «Крона»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду 2. Популярності імені (бренду) - TUI 3. Висока кваліфікація персоналу 4. Гарна мотивація персоналу 5. Достовірний моніторинг ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недоліки в рекламній політиці 2. Відсутність чіткої стратегії 3. Несприятлива демографічна ситуація 4. Відсутність виразної стратегії 5. Недостатньо активне просування турпродукту на ринок

6. Різноманітний асортимент продукції	6. Обмежений бюджет маркетингу
7. Високий рівень якості турпродукту та надання послуг	7. Залежність рівня продажів від сезонності.
Можливості	Загрози
1. Можливість зниження ціни	1. Ще більше зниження купівельної спроможності населення
2. Ослаблення позицій конкурентів	2. Відсутність послаблення епідемії коронавірусу
3. Розробка стратегії маркетингу	3. Зростання курсу іноземних валют
4. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів	4. Загальний спад в економіці України
5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів	5. Підвищення податків
6. Збільшення кількості реалізованих турпродуктів, підвищення прибутковості	6. Посилення конкуренції з боку існуючих фірм.
7. Обслуговування додаткових груп споживачів	
8. Диверсифікація турпродукту	

Джерело: складено автором

2.2. Аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства ПП «Крона»

Турагенція TUI на туристичному ринку вже понад 10 років і усі ці роки турфірма входить в ТОП-турагенцій туроператора TUI Ukraine. За цей час компанія встигла зарекомендувати себе як надійний діловий партнер та надійний організатор відпочинку, що має великий досвід роботи, суворо виконує всі свої зобов'язання, роботи і послуги в короткі терміни на самому високому рівні.

Перш ніж приступити до аналізу маркетингу, потрібно зауважити, що більша частина маркетингу підприємства визначена і не може бути змінена, адже «Крона» це франчайзі, тому компанія повинна працювати за маркетинговою стратегією свого франчайзера – TO TUI.

Аналіз здійснення маркетингової діяльності в туристичній агенції ПП «Крона» було проведено за допомогою розширеного Marketing-mix (7P) Бітнера та Бумса.



Рис. 2.2. Схема Marketing-mix (7P)

1. Product (продукт)

Туристична агенція «Крона» пропонує такий спектр послуг як:

- Продаж пакетних турів більш ніж до 50 країн світу
- Оформлення туристичного страхового полісу по всьому світу
- Продаж авіаквитків та ЖД квитків
- Допомога в оформленні віз
- Бронювання готелів по всьому світу
- Організація трансферу
- Організація екскурсій
- Поповнення рахунку мобільного оператора Travel-SIM.

Якщо говорити про використання бренду в продукції, то ПП «Крона» використовує символіку свого франчайзера – TO TUI. Так, усі документи видаються в брендovих конвертах TUI, візитівки та сертифікати йдуть з фірмовим лого й уся подарункова продукція брендovана.

2. Price (ціна)

Оскільки туристичне підприємство є турагенцією, а не туроператором, то воно не бере участь у ціноутворенні туристичного продукту, адже є лише

реалізатором, а саме посередником між туроператором та туристом. Проте туристичні послуги, які надає «Крона», задовольняють туристів з різним бюджетом (як мінімальним, так і достатньо великим), адже дана агенція співпрацює з багатьма туристичними туроператорами, а тому асортимент послуг величезний й ціни навіть на один й той самий тур можуть відрізнятись. Отже, у туриста є можливість підібрати туристичний пакет відповідно до свого бюджету.

Також кожен туроператор періодично влаштовує різні акції та знижки, що також впливає на цінову політику. Окрім цього, туристична агенція самостійно може знижувати ціни, надаючи знижки за рахунок зменшення власної агентської винагороди.

3. Place (місце продажу)

Основним місцем продажу є саме офіс, що знаходиться в Києві на Південні Борщагівці. І хоча це не центр міста, а його спальний район проте туристична компанія має велику клієнтську базу за рахунок того, що в цій місцевості проживає багато людей, а туристичній агенції, тип паче з великим досвідом роботи, мало. Окрім офлайн продажів, турагенція здійснює продаж турів й онлайн, що особливо стало актуальним під час епідемії коронавірусу. Основним каналом збуту в Інтернеті є Instagram та різноманітні месенджери, через які турист може придбати путівку з буд-якої точки України, що значно розширює географію потенційних клієнтів агенції.

4. Promotion (просування)

Основне просування туристичних послуг відбувається через соціальних медіа, в компанії є власна сторінка в Instagram, Telegram та на Facebook. Також систематично через ці самі соціальні мережі запускаються рекламні кампанії, які привертають увагу потенційних покупців. А для постійних клієнтів створюється email-розсилка цікавих пропозицій.

5. Process (процес)

Як було сказано вище, обслуговування відбувається як офлайн, так і онлайн. Так, турист може завітати до офісу й отримати консультацію особисто

від менеджера, а також на місці одразу забронювати та оплатити тур, заключити договори на туристичне обслуговування та отримати документи. Або турист може написати/подзвонити до офісу або на особистий контактний номер одного із менеджерів та отримати консультацію у виборі туру, отримати електронний варіант договору й документів, та провести оплату на особовий рахунок підприємства.

6. People (люди)

Персонал: в турагенції працюють менеджери, які мають або отримують вищу освіту в туристичній сфері, кожен є фахівцем свого діла, систематично відвідує лекції та семінари від туроператорів, а також продивляється різноманітні навчальні вебінари та їздить закордон в рекламно-інформаційні тури. В «Кроні» до кожного туриста індивідуальний підхід, завжди враховуються усі побажання клієнта та його платоспроможність.

Покупці: в турагенції «Крона» обслуговуються туристи різних верств та категорій населення:

1. за географічною ознакою: в основному це споживачі м. Києва, проте підприємство працює й з туристами з усієї країни в режимі онлайн.
2. за поведінковою ознакою: любителі активного відпочинку, любителі спокійного пляжного відпочинку; любителі пішохідних екскурсій і т.д.
3. за соціально-демографічною ознакою: з низьким рівнем доходу, з середнім рівнем доходу; з високим рівнем доходу.
4. за демографічною ознакою: туристи-одинаки, пари, сім'ї з дітьми, друзі, молодь і т.д.

7. Physical evidence (матеріальне середовище)

Офіс туристичної агенції «Крона» дуже просторий з великою кількістю місця та світла, усі деталі інтер'єру та меблі поєднуються між собою в єдину гаму, оскільки «Крона» працює під брендом TUI, то інтер'єр й екстер'єр відповідно оформлений фірмовими вивісками, рекламною продукцією та

банерами. Для маленьких відвідувачів облаштований достатньо великий дитячий куточок з великою кількістю іграшок та розваг. А також, відповідно до санітарних норм сьогодення при вході в офіс турист може скористуватися масками, рукавичками та антисептичними засобами.

Також для кращого розуміння маркетингового стану підприємства проведемо розрахунки показників для туристичної агенції TUI (ПП «Крона») за 2020 рік.

Рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate) становив:

$$\text{CRR} = ((\text{CE} - \text{CN}) / \text{CS}) \times 100\%$$

де:

CE – сумарна кількість споживачів на кінець досліджуваного інтервалу часу

CN – кількість тих, хто прийшов за період дослідження

CS – кількість клієнтів на початку досліджуваного інтервалу часу

Рівень утримання клієнтів за 2020 рік:

CE = 350 туристів

CN = 30 туристів

CS = 335 туристів

$$\text{CRR} = ((350 - 30) / 335) \times 100\% = 95,5 \%$$

Рівень відтоку клієнтів (churn rate):

$$\text{CR} = ((\text{C1} - \text{C2}) / \text{C1}) \times 100\%$$

де:

CR – відток клієнтів

C1 – клієнтів на початку місяця

C2 – клієнтів в кінці місяця

Рівень відтоку клієнтів за 2020 рік:

C1 = 335 туристів

C2 = 350 туристів

$$\text{CR} = ((335 - 350) / 335) \times 100\% = -4,5\%$$

Цінність одного клієнта (Customer Lifetime Value):

$$\text{LTV} = \text{AOV} * \text{PRP} * \text{Lifetime},$$

де:

AOV (Average Order Value) – середня вартість замовлення або середній чек.

RPR (Repeat Purchase Rates) – частота повторних покупок.

Lifetime – тривалість вашої дружби з клієнтом (вже говорили вище).

Цінність одного клієнта за 2020 рік становила:

$$\text{AOV} = 1000\$$$

$$\text{RPR} = 5$$

$$\text{Lifetime} = 6$$

$$\text{CLV} = 1000 * 5 * 6 = 30\ 000\$$$

Доля повторних споживачів (Repeat Customer Rate):

$$\text{RCR} = (\text{кількість повторних покупців/загальна кількість туристів за період}) * 100\%$$

Кількість повторних покупців за 2019-2020 = 85 туристів

Загальна кількість = 350 туристів

$$\text{RCR} = (85/350) * 100\% = 24,2\%$$

Індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score):

$$\text{NPS} = \text{частка прихильників/частка критиків}$$

Частка прихильників = 45%

Частка критиків = 15%

$$\text{NPS} = 45/15 = 3$$

Як бачимо, за маркетинговими дослідженнями туристичне підприємство «Крона» має досить високий рівень маркетингових показників розвитку власної компанії та контакту з клієнтами.

2.3. Аналіз діяльності турагенції в соціальних мережах

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займається один із менеджерів з туризму. Тургенція використовує наступні види реклами:

реклама в соціальних мережах та месенджерах, рекламні плакати та стенди, рекламні сувеніри: фірмові календарі; вироби з брендовим лого (олівці, ручки, блокноти, чашки і т.д.).

Просування бренду здійснюється через соціальні мережі та канали просування франчайзера – туроператора TUI.

На даний момент турфірма «Крона» вже присутня у соціальних мережах, та її діяльність не є достатньо ефективною, хоча це один із основних каналів просування туристичного продукту компанії. Так, туристична агенція має власні сторінки в Instagram та на Facebook (див. Додаток В).

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers», а також, кількість переглядів кожної публікації на сторінці у мережі);
- якісні характеристики аудиторії (вік, стать, географія);
- рівень залучення аудиторії (кількість переглядів, охоплення, лайків, коментарів та репостів);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять).

Проаналізуємо бізнес-сторінки в Instagram та на Facebook за вищенаведеними критеріями.

Instagram

- **обсяг аудиторії: кількість підписників – 1732 чоловік;**
- **якісні характеристики аудиторії:**

Пол

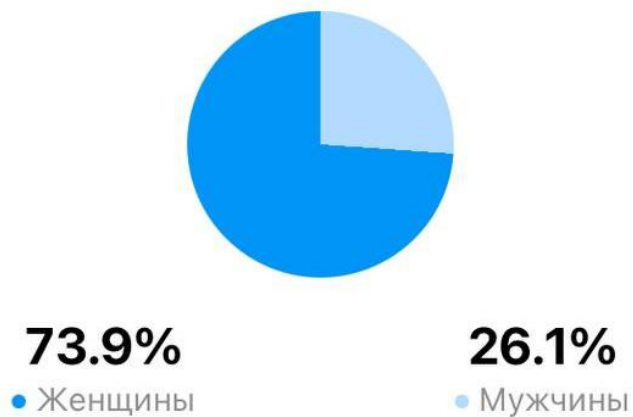


Рис. 2.3. Співвідношення підписників за статтю

З діаграми видно, що жіноча аудиторія значно переважає чоловічу, а саме в 2,5%. Це пояснюється тим, що в основному пошуком подорожей займається сама дівчина/дружина/мама, а чоловік згодом передивляється обрані варіанти та дає згоду. Також жінки більш активні користувачі соціальних мереж, тому таке співвідношення є цілком звичайним для акаунту в Instagram.

Вік



Рис. 2.4. Співвідношення віку серед усіх підписників

Як бачимо, більшість аудиторії, а саме 71,8% - це люди віком від 25 до 44 років, тобто молоді люди, які вже працюють, а тобто є платоспроможними, а також, які в більшості мають сім'ю та дітей, а отже мають потребу в відпочинку хоча б один раз на рік.



Рис. 2.5. Співвідношення віку серед чоловіків



Рис. 2.6. Співвідношення віку серед жінок

Якщо робити аналіз окремо жіночої та чоловічої аудиторії, то побачимо, що ситуація зберігається така ж сама.

Географія



Рис. 2.7. Співвідношення підписників за країнами

Звичайно ж, майже вся аудиторія, а саме 85%, це українці. Адже туристична агенція працює на українському ринку та продає послуги направлені на національного споживача. Проте 15% підписників з інших країн говорить про те, що контент який публікується є також цікавим й для іноземної аудиторії. Тому, якщо відсоток таких підписників буде нарощуватись і надалі, то можливо варто буде розглянути впровадження обслуговування клієнтів міжнародного ринку.

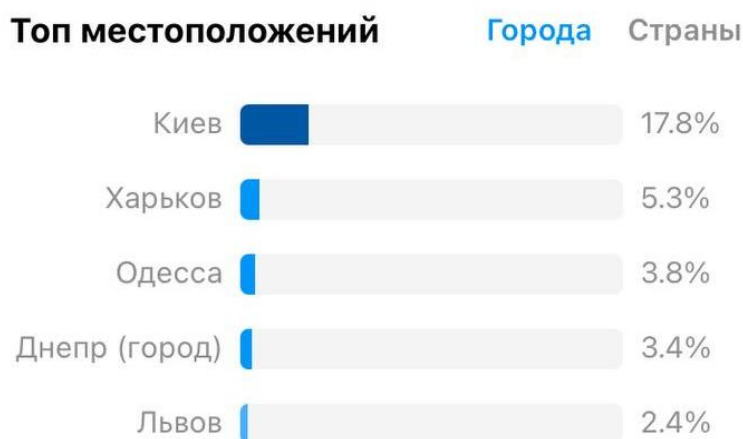


Рис. 2.8. Співвідношення підписників за українськими містами

Лідером серед міст безумовно є Київ, адже офіс ПП «Крони» знаходиться саме в столиці України та більша частина клієнтської бази це кияни. Також до п'ятірки лідерів входять: Харків, Одеса, Дніпро та Львів, тобто міста-мільйоники, в яких населення є також досить платоспроможним і має можливість й бажання відпочивати. На них також потрібно звертати увагу та публікувати певну частину контенту, орієнтовану саме на ці географічні ринки, тому що в перспективі можна значно розширити базу клієнтів та в майбутньому навіть відкрити фізичні офіси в цих містах.

- **Рівень залучення аудиторії.** Кількість переглядів: мінімальна – 94, максимальна – 4969, середня – 450. Кількість охоплення: мінімальна – 81, максимальна – 4382, середня – 400. Кількість лайків: мінімальна – 4, максимальна – 46, середня – 20, коментарів: мінімальна – 0, максимальна – 7, середня – 2.
- **Рівень згадування бренду в соц. медіа.** Оскільки сторінка створена лише 2 роки назад і тільки починає набирати свою аудиторію, то кількість відгуків дуже мала і не потребує аналізу.
- **Лояльність.** Аудиторія має досить високу лояльність до сторінки компанії: користувачі діляться публікаціями та зберігають їх, звертаються з запитом на підбір туру в повідомлення, беруть участь в різних активностях та опитування.

Аналізуючи контент, що публікується, можна зробити висновки, що він досить різноманітний та цікавий, так є і інформаційні пости, і розважальні та, звичайно ж, контент, що продає. Проте недоліком є те, що немає певної структури та планування в створенні та публікації контенту, все відбувається ситуативно без чіткого дотримання якихось правил.

Якщо говорити про Facebook, то бізнес-сторінка була створена в той час як і сторінка в Instagram, але ведення платформи тривало лише протягом місяця, а потім уся увага була зосереджена на розвитку Instagram через обмаль часу. Тому кількість підписників в Facebook лише 25 осіб і активність на сторінці мінімальна.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КРОНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка плану просування туристичного продукту в соціальних мережах

Проаналізувавши маркетингову діяльність й оцінивши присутність туристичної агенції в соціальних мережах, бачимо, що підприємству ще є куди рости в SMM. І для цього, потрібно розробити маркетингову стратегію розвитку просування туристичного продукту в соціальних мережах.

Перш ніж приступати до розробки стратегії, потрібно обрати канал (соціальну мережу) для якого й буде створений план просування. Наразі ПП «Крона» присутня на двох соціальних платформах – Instagram та Facebook. Instagram сторінка ведеться досить активно, але їй не вистачає структурованості та рекламних кампаній, в той час як Facebook не активний та не популярний зовсім. Тому найкращим варіантом є розроблення стратегії розвитку саме акаунту в Instagram, адже вже є з чим працювати, а згодом починати розкрутку інших соціальних мереж через добре сформовану й активну сторінку Instagram. Приступаємо до створення стратегії.

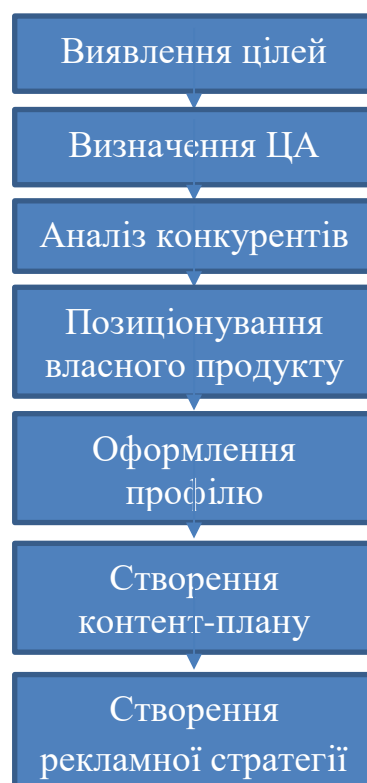


Рис 3.1. План маркетингової стратегії

План нашої стратегії розвитку соціальної мережі включає в себе:

1. Виявлення цілей

Ставимо цілі після розуміння, в якій точці знаходиться підприємство в поточний момент. В основі стратегії лежать 4 рівня цілей: бізнес-завдання, маркетингові задачі, комунікаційні завдання і медіацелі.

Бізнес-завдання:

- Збільшити прибуток на певний %
- Зайняти лідируюче положення на ринку в своєму сегменті
- Повернення старих клієнтів
- Відкриття нових центрів тощо

Маркетингові:

- Набір передплатників
- Збільшення клієнтської бази
- Продажі через соціальні мережі
- Присутність, підтримка статусу
- Збільшити відсоток повторних покупок

Комунікаційні:

- Збільшити кількість позитивних відгуків про компанії
- Поширення фірмового хештег в соціальних мережах
- Підвищити впізнаваність бренду в соціальних мережах

Медіацелі:

- Збільшення охоплення серед цільової аудиторії
- Вийти на нові канали залучення клієнтів

Для підвищення ефективності потрібно переконатися, що цілі конкретні, вимірні, досяжні, релевантні і обмежені в часі (технологія SMART).

2. Визначення цільової аудиторії (ЦА)

Пошук цільової аудиторії – важливий крок у розробці маркетингової стратегії, без нього все зусилля по досягненню бізнес-цілей будуть марні.

ЦА в Instagram – це люди, у яких вже є сформована потреба в продукті, вони готові купити товар/послугу, адже вони вже знають її цінність. На них будуть спрямовані основні маркетингові зусилля. Вони можуть бути пов'язані демографічними ознаками (стать/вік/місто), загальними страхами і бажаннями чи мотивацією до покупки.

На цьому етапі потрібно сформулювати чіткий аватар клієнта, а найкраще декілька. Кожен портрет має включати:

- Демографічний опис (стать, вік)
- Географія
- Соціальна характеристика (сімейний стан, професія, хобі)
- Інтереси
- Де і як клієнт шукає інформацію
- Потреби
- Бажання
- Страху та біль

3. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів є не менш важливим етапом, ніж визначення цільової аудиторії, адже дізнавшись більше про власних конкурентів можна в майбутньому уникнути помилок та піддивитися цікаві ідеї та фішки.

Оцінюючи акаунти конкурентів використовують наступні параметри:

- візуальний аналіз;
- контент;
- взаємодія з ЦА;
- тон спілкування з аудиторією (TOV або голос бренду);
- аналіз рекламної стратегії, акцій і знижок;
- аналіз пропонуванних продуктів і послуг.

4. Позиціонування власного продукту

На цій стадії потрібно підготувати унікальні пропозиції для кожної категорії покупців. Наприклад: три дні знижка 8% для студентів, безкоштовна консультація новим клієнтам.

Також потрібно вибрати тон спілкування з покупцями в соцмережах і) і продумати тригери – зачіпки, які спрацюють у рекламних оголошеннях та публікаціях.

5. Оформлення акаунта

Перед тим як починати створювати контент та розробляти рекламні кампанії, акаунт підприємства в соціальній мережі потрібно підготувати та оформити.

Процес оформлення сторінки краще розділити на підпункти, а потім пройти по кожному з них. Отже, оформлення профілю складається з:

- ім'я та нікнейм;
- аватар або фото профілю;
- опис;
- посилання на інший рахунок або хештеги;
- контактні дані: адреса та телефон;
- highlights (закріплені сторіз);
- кнопки для швидкого зв'язку: зателефонувати, відправити лист і як дістатися (при включеному бізнес-профілі);

6. Розробка контент стратегії

Контент дуже важливий для соціальних мережах, особливо для Instagram. Щоб успішно просувати сторінку, потрібно працювати і над фото, і над текстом. Контент повинен бути цікавий цільовій аудиторії. У роботі з контентом повинні бути поставлені та виконані наступні задачі:

- Придумати рубрики окремо для постів та stories

- Визначити пропорціональність видів контенту (відношення розважального, інформаційного, рекламного та іншого контенту)
- Створити контент-план публікацій на тиждень, який містить наступну інформацію: дату, час, тип публікації, тему, рубрику, текст поста, візуальне оформлення, хештеги, статус (в роботі, на погодження або готовий).

7. Розробка рекламної стратегії.

Після того як був сформований акаунт, розроблений контент та досліджені ЦА та конкуренти, потрібно приступати до створення рекламної стратегії, яка як раз і буде сприяти найбільшому просуванню туристичного продукту та послуг турагенції. Для цього потрібно:

- Вибір цілей, яких потрібно досягнути рекламною діяльністю
- Визначити види реклами, що будуть застосовуватися (таргетована реклама/контекстна реклама/конкурси/реклама у блогерів і т.д.)
- Розробити конкретні рекламні компанії, що будуть проводитися, їх суть, структуру, час та бюджет
- Встановити показники за якими буде досліджуватися ефективність реклами (кількість підписників, залучення, охоплення, цільові запити тощо).

Отже, стратегія просування включає в себе цілий комплекс дій: від вивчення цільової аудиторії та конкурентів, відбудови, створення унікальної торговельної пропозиції, до вибору візуальних компонентів і позиціонування аккаунта. Ну і звичайно рекламних компаній і залучення лідерів думок.

Розробивши детальний план просування туристичного продукту та послуг туристичної агенції «Крона», можемо приступати до реалізації цієї стратегії.

3.2. Створення маркетингової стратегії ПП «Крона»

За результатами аналізу маркетингової діяльності та поточного стану турагенції «Крона», для подальшого розвитку компанії та просування туристичного продукту в соціальній мережі Instagram необхідно реалізувати маркетингову стратегію за попередньо розробленим планом.

Формуємо **цілі**, які є актуальними для досягнення досліджуваним підприємством:

- збільшити кількість підписників з 1732 осіб до 5000 осіб до 1 січня 2022 року
- підвищити рівень продажів на 30% за рахунок залучення нових клієнтів через Instagram до 1 січня 2022 року
- підвищити рівень прибутку на 30% за рахунок продажів постійним туристам та нових клієнтів, залучених через Instagram до 1 січня 2022 року
- підвищити рівень лояльності (індекс лояльності NPS) до туристичного продукту та послуг компанії через підвищення рівня онлайн-сервісу та публікації корисного контенту
- збільшити кількість відгуків та рекомендацій про туристичний продукт та послуги туристичної агенції до 15-20 в місяць до 1 вересня 2021 року

Наступним етапом є **визначення цільової аудиторії** на яку й буде націлена маркетингова стратегія просування туристичного продукту через Instagram. Якщо говорити про узагальнений образ цільової аудиторії турагенції ПП «Крона», то це – переважно жінки 25-45 років, що проживають переважно в м. Київ, які розглядають для відпочинку переважно пляжний відпочинок та які шукають найкращу ціну на туристичному ринку.

Для більш ефективного результату, якого можна досягти від аналізу ЦА, створимо декілька портретів, які й допоможуть правильно підібрати контент, позиціонування туристичних продуктів й послуг та рекламну стратегію.

Таблиця 3.1.

Сегменти цільової аудиторії ПП «Крона»

Сегменти/ Критерії	Сегмент 1. Сім'я з дітьми	Сегмент 2. Молодь	Сегмент 3. VIP-туристи
Опис аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> – сімейна пара 35-40 років з 1-2 дітьми (2-15 років) – проживають в Києві – мають середній рівень достатку – працюють найманими робітниками, діти ходять в садочок/до школи 	<ul style="list-style-type: none"> – жінки/чоловіки 20-25 років – сімейний стан – у відносинах або одинаки – проживають або навчаються в Києві – мають низький – середній рівень достатку – студенти/менеджери/офіціанти/адміністратори 	<ul style="list-style-type: none"> – сімейна пара 40-50 років з 2-4 дітьми. – проживають у Києві та Київської області – мають високий рівень заробітку – топ менеджмент та власники бізнесу
Інтереси	<ul style="list-style-type: none"> – сімейне проведення часу – виховання дітей – покращення рівня життя – вікенди з друзями 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення часу з друзями – серіали/кіно/книги – подорожі – мода – соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> – сімейне проведення часу – виховання дітей – благодійність – спорт
Відношення до подорожей	<ul style="list-style-type: none"> – подорожують усією сім'єю – відпочивають 1 раз на рік або через рік 	<ul style="list-style-type: none"> – подорожують парою або компанією друзів – відпочивають 1 раз на рік 	<ul style="list-style-type: none"> – подорожують усією сім'єю або тільки парою – кількість поїздок від 8 на рік
	<ul style="list-style-type: none"> – розглядають пляжний вид відпочинку на березі моря – улюблені країни для подорожей – Туреччина, Єгипет, рідше країни Європи (Болгарія, Греція) 	<ul style="list-style-type: none"> – розглядають пляжний або екскурсійний вид відпочинку – улюблені країни для подорожей – Європа, а також Туреччина та Єгипет – купують як туристичний пакет, так і 	<ul style="list-style-type: none"> – розглядають пляжний відпочинок – купують як туристичний пакет, так і окремо бронюють квитки та готелі

		окремо бронюють квитки та готелі	
Потреби/побажання	<ul style="list-style-type: none"> – туристичний пакет – готель на березі моря з концепцією усе включено – великий піщаний пляж – наявність дитячого харчування та дитячої анімації 	<ul style="list-style-type: none"> – бюджетний відпочинок – велика кількість розваг – наявність кафе, барів та нічних клубів поруч з готелем – інстаграмні цікаві локації 	<ul style="list-style-type: none"> – високій рівень сервісу – Fast Track в аеропортах. – індивідуальне обслуговування
Страхи та болі	<ul style="list-style-type: none"> – високі ціни – отруєння дітей їжею або 	<ul style="list-style-type: none"> – високі ціни – обов'язковість здачі ПЛР-тесті 	<ul style="list-style-type: none"> – зміни часу рейсів, адже через е може
	<ul style="list-style-type: none"> підхоплення бактерій в воді – обов'язковість здачі ПЛР-тесті – закриття кордонів 		<ul style="list-style-type: none"> постраждати робочий графік – невідповідність вартості/сервісу

Після визначення ЦА, але перед тим як приступати до оформлення акаунта підприємства та розробки рекламних кампаній доцільно **проаналізувати існуючі сторінки конкурентів в Instagram.**

Обмежмо коло, з якого будемо обирати конкурентів для дослідження, за такими критеріями:

- місцезнаходження – Київ, оскільки основний сегмент на якого орієнтується «Крона» є саме мешканці Києва;
- франчайзі TUI – так як вони є більш важливими конкурентами для нашого підприємства, ніж агенції інших туроператорів або зовсім незалежні компанії.

Таким чином, набравши в пошуку Instagram запит «турагенція» й відфільтрувавши сторінки турагенцій за вищенаведеними критеріями обираємо наступні три сторінки, які були першими по списку: turagentt, tuibolon, tuimetrograd. Відібравши акаунти, приступаємо до їхнього аналізу.

Таблиця 3.2.

Аналіз конкурентів в Instagram

Конкуренти/ Критерії	Turagentt	Tuiboldon	Tuimetrograd
1. Нікнейм	+ легко запам'ятати – не зрозуміло чи це профіль турагента чи тур. підприємство	+ легко запам'ятати + одразу зрозуміле	+ легко запам'ятати + одразу зрозуміле
	– не вказане місцезнаходження	місцезнаходження компанії та під яким брендом працює	місцезнаходження компанії та під яким брендом працює
2. Кількість підписників	19.4 тисячі підписників	964 підписників	158 підписників
3. Візуальний аналіз	<p>Аватар: + містить лого та надпис «турагенція» – погана якість зображення</p> <p>Оформлення назви та шапки профілю: + в назві чітко зрозуміло вид діяльності (турагенція) та місцезнаходження (Київ) + в шапці детально прописані послуги, що надаються + вказана адреса + гарно оформленні highlights (підібрані картинки для обкладинки) та фото в профілі в</p>	<p>Аватар: + містить назву агенції + гарна якість – відсутнє лого бренду TUI</p> <p>Оформлення назви та шапки профілю: + текст написаний українською мовою + в назві вказаний бренд та місцезнаходження + шапка містить номери телефонів + вказана адреса + гарно оформленні highlights (розроблені обкладинки в</p>	<p>Аватар: + містить лого бренду + гарна якість – краще використовувати однотонний фон</p> <p>Оформлення назви та шапки профілю: + в назві вказаний бренд та місцезнаходження + вказана адреса + є активне посилання на залишення запиту на підбір туру – в описі ніякої інформації про турагенцію, способи зв'язку та</p>

	одній кольоровій гамі.	одному дизайні)	послуги, які надаються
1. Візуальний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> – назва та опис російською мовою – опис надто банальний як у тисячі інших турагенцій Києва та України вцілому, немає індивідуальності 	<ul style="list-style-type: none"> та фото в профілі поєднуються між собою – опис банальний 	<ul style="list-style-type: none"> – посилання на сторінку Facebook, яке неактивне – в оформленні стрічки немає ніякої послідовності та індивідуальності
2. Контент	<p>Пости:</p> <ul style="list-style-type: none"> + публікації виходять регулярно + українською мовою + в усіх постах вказані номери за якими можна зв'язатися – не усі фото гарної якості – майже увесь контент націлений на продаж (готель – ціна), інколи публікується інформаційний, розважальний відсутній <p>Stories/Highlights:</p> <ul style="list-style-type: none"> + публікуються регулярно + є власні відео/фото, а не 	<p>Пости:</p> <ul style="list-style-type: none"> + багато публікацій з корисною інформацією, туристичними новинами та порадами + гарно підібрані фото й видно, що велика кількість унікального матеріалу + публікації виходять нерегулярно – частина постів українською, а частина російською – мало контенту, зо продає та розважального 	<p>Пости:</p> <ul style="list-style-type: none"> + в останніх публікація власні фото та відео + пости виходили регулярно до кінця березня, + публікується різний контент: інформаційний, розважальний, той, що продає + публікації українською мовою – з кінця березня немає нових постів – більша частина контенту (фото/відео та інформація),
4. Контент	<ul style="list-style-type: none"> + тільки з Інтернету + є невеличкі інтерактиви як частина 	<p>Stories/Highlight:</p> <ul style="list-style-type: none"> + більша частина власних 	<ul style="list-style-type: none"> – це копія публікацій туроператора TUI <p>Stories/Highlight:</p>

	розважального контенту – надто велика кількість збережених stories, туристу нереально буде знайти потрібну інформацію – немає ніякої інформації про саму турагенцію (адреса, як знайти, як оплатити, як зв'язатись і т.д.)	відео/фото, а не з Інтернету + якісно та інформативно оформлені + є highlights в яких вказані контакти турагенції та відео про те, де розташовується офіс – історії публікуються нерегулярно – немає ніякої інформації про саму турагенцію (адреса, як знайти, як оплатити, як зв'язатись і т.д.)	– історії наразі не публікуються – збережених highlights взагалі немає
5. Взаємодія з аудиторією	Відповідають на усі коментарі	Відсутні коментарі під публікаціями, відповідно неможливо виявити взаємодію з аудиторією	Коментарі на сторінці залишаються без відповіді
6. Тон спілкування з аудиторією	Офіційний тон спілкування	Неможливо проаналізувати через брак інформації	Неможливо проаналізувати через брак інформації
7. Аналіз рекламної стратегії, акцій і знижок	Анонси знижок та акцій в Stories («Black Friday», «Ранне бронювання»)	В постах зустрічаються анонси, умови та сама акція «Ранне Бронювання»	В постах зустрічаються анонси, умови та самі акції «Ранне Бронювання» та «Black Friday»

Проаналізувавши сторінки, робимо висновки, що:

- в основному усі акаунти (представниками яких є досліджувана вибірка) схожі між собою, в них однотипний контент, а інколи й зовсім однаковий так як запозичують інформацію у туроператорів;
- публікується в основному контент, що продає. Зовсім небагато корисної інформації, розважальних публікацій або повна їх відсутність;
- не приділяють належної уваги якості зображень та відео
- немає ніякої індивідуальності у веденні діалогу з клієнтами;
- відсутні безкоштовні подарунки у вигляді чек-листів з порадами, бонусами під час бронювання і т.д., які виступають у ролі тригерів, що змушують людину підписатися й слідкувати за сторінкою.

Етап, що відповідає за **позиціонування туристичного продукту** не є одним із найголовніших в маркетинговій стратегії, проте є важливою частиною, щоб потенційних клієнтів «Крони» перетворити на реальних. Саме з цією метою потрібно для кожного сегменту ЦА розробити цікаві пропозиції.

Молодь. Для цієї аудиторії можна запропонувати наступні пропозиції:

- Знижка 5% на туристичні послуги в день студента, день молоді
- При купівлі туру до певних молодіжних готелів Туреччини – безкоштовний вхід до нічного клубу міста в подарунок
- Знижка 3-5% при купівлі туру до визначених спеціальним списком готелів на більше ніж 10 осіб
- Кожного понеділка публікація найкращий горящих турів а молодіжні активні готелі

Сім'ї. Оскільки особливістю цього сегменту є те, що в подорожі беруть участь діти, то сконцентрувати увагу потрібно саме на дитячих послугах:

- Надання великого вибору турів до готелів, в яких безкоштовно надається харчування в банках для дітей, коляска, горшок, кроватка.
- Знижка 5% на бронювання сімейних номерів (family room) в день сім'ї.
- При купівлі туру до певних готелів Туреччини, Єгипту – безкоштовний вхід до аквапарку міста.
- При купівлі туру для 2 сімей і більше (мінімум 2 дорослих та 1 дитина) – безкоштовний індивідуальний трансфер в обидва боки (аеропорт-готель-аеропорт).

Заможні туристи. Цей сегмент туристів не зацікавлений в знижках, адже вони готові купити дорогий тур, щоб взамін отримати високий рівень сервісу. Тому для таких клієнтів пропонуємо акційні пропозиції, які будуть направлені на комфорт та економію часу:

- При бронюванні VIP-готелів – безкоштовний індивідуальний трансфер в обидва боки (аеропорт-готель-аеропорт)
- Проведення періодично акції «upgrade номерів» (підвищення категорії номеру) безкоштовно, наприклад з standart room до deluxe room і т.д.
- Акція, що передбачає безкоштовне підвищення класу в літаку, з економ до бізнес класу на чартерних рейсах.

Окрім акцій, націлених на конкретний тип туристів, можна розробити й спеціальні пропозиції, які будуть *актуальні для усіх*:

- Знижка -5% на усі туристичні послуги при бронюванні у свята, такі як Новий Рік, Різдво, Великодень, День незалежності.
- При бронюванні туру, на період якого у туриста припадає День народження – надання безкоштовного відвідування а-ля карт ресторану в цей день.

- Періодична акція «приведи друга – отримуй подарунок», суть якої полягає в тому, що за кожного друга, який купить тур в «Кроні» клієнт може отримати знижку або безкоштовну додаткову послугу (індивідуальний трансфер, upgrade номеру, екскурсія тощо) на наступне бронювання.

Також акційних пропозицій, варто розробляти певні тригери (зачіпки), які зацікавлять потенційного клієнта, щоб побачивши рекламу турагенції в Instagram, він захотів підписатись на сторінку, а в майбутньому й купити тур. Такими тригерами можуть бути різні чек-листи, які будуть містити корисну й цікаву інформацію, яка буде забрана в одному документі. Такими чек-листами можуть бути:

- **Чек-лист «Як обрати відпочинок з дітьми?»**, який буде включати в себе поради яке туристичне направлення обрати для для подорожі з дітьми, на що звертати увагу при виборі готелю, де знайти потрібно інформацію про дитячі послуги, що надаються тощо. Окрім порад, в документі будуть списки найкращих готелів для відпочинку з дітьми по найпопулярнішим країнам (Туреччина, Єгипет, ОАЕ тощо).
- **Чек-лист «ПЛР-тести та правила перетину кордонів»**. Тут буде описаний процес проходження ПЛР-тестів та вказані рекомендовані лабораторії. Окрім цього тут буде надана інформація про те, в які країни потрібно здавати ПЛР-тести для в'їзду і які додаткові документи потрібно заповнювати.

Після проведення аналізу потенційних клієнтів та конкурентів можна приступати до вдосконалення акаунта ПП «Крони» і розпочинати потрібно саме з візуального оформлення сторінки.

На даний момент сторінка хоча й виглядає досить непогано (див. рис. 3.2.), але все ж таки потребує коригування.

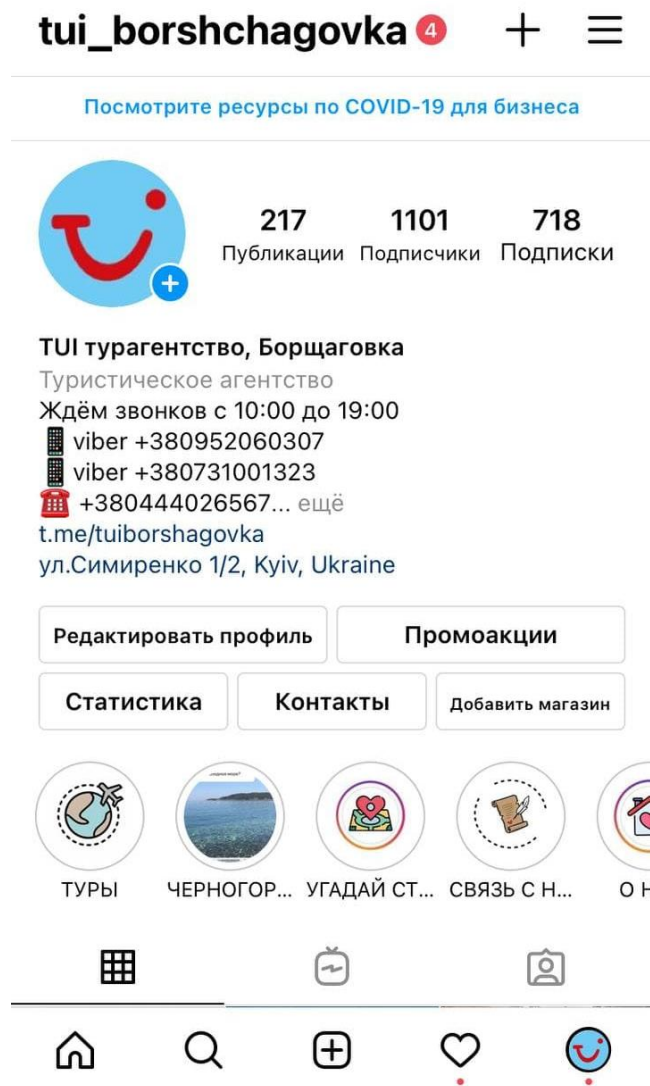


Рис. 3.2. Instagram-профіль ПП «Крона»

1. **Нікнейм** – @tui_borshagovka.

Його змінювати не потрібно, так як воно вдале – вказаний бренд та місцезнаходження турагенції. **Назву** «Турагенство Борщаговка, Киев» змінюємо на її україномовну версію «Турагенція Борщагівка, Київ».

2. **Фото профілю** залишаємо без змін.

3. **Опис в шапці профілю** потрібно виправляти, адже, крім контактної інформації та часу роботи там нічого не вказано.

Щоб користувач одразу зміг зрозуміти чим займається компанія та в чому її перевага, використовуємо наступний текст:

«20 років досвіду роботи

Більше 15 тисяч туристів
Тури, авіаквитки, страхування
Чекаємо дзвінків 10:00-19:00
0952060307»

4. **Посилання** на сторінку в Телеграмі змінюємо на посилання на сайт, з якого можна дізнатись усю інформацію, залишити заявку та перейти на інші соціальні мережі (див. Додаток Г)
5. **Контакти** вказані в шапці профілю та адреса в спеціальному для цього полі. Тут все залишаємо як є.
6. **Highlights** також оформлені правильно, усі обкладинки в одному стилі, є актуальні історії, що стосуються окремих напрямків та інформації безпосередньо про туристичне підприємство «Крона».
7. **Кнопки швидкого зв'язку** налаштовані вірно: є кнопка «контакти» за допомогою якої можна одразу зателефонувати менеджеру або написати електронного листа.

Отже, особливих змін в оформленні профілю не довелося робити, так як сторінка відповідала майже усім правилам правильного візуалу.

Наступний етап є найбільш об'ємним та складним творчо – це **розробка контент-стратегії**.

Щоб правильно формувати контент-план, для початку потрібно придумати рубрики для публікацій, а також визначити пропорціональність видів контенту.

Щоб контент був збалансований кількістю інформації та розваг, найкраще використовувати таку *пропорційність*:

- 40% – інформативні
- 20% – розважальні
- 30% – продають
- 10% – іміджеві публікації.

Далі виділимо окремо рубрики для постів та окремо для stories.

Пости:

- **«Готель тижня»** – огляд конкретного готелю, його переваг та недоліків.
- **«Корисно від TUI»** – де будуть публікуватись різноманітні поради та новини для подорожуючих.
- **«TUI рекомендує»** – публікації про те, які готелі, заклади харчування, розваги та екскурсії рекомендуються до відвідування в певній країні.

Stories:

- **«Вгадай країну»** – інтерактивна гра, в якій будуть публікуватися різноманітні фото та відео з певних дестинацій, а користувачам потрібно вгадати, що це за місце.
- **«Правда/брехня»** – гра націлена на те, щоб туристи більше дізналися інформації про готель, вгадуючи правдивий це факт чи ні.
- **«Відпочинок очами туристами»** – публікації текстових відгуків власних туристів та їхніх фото.

Тепер можна приступати до створення приблизного контент-плану на тиждень.

Таблиця 3.3.

Контент-план

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Пости							
Тема/ рубрика	Найкращі пропозиції до Туреччини		«ТПІ рекомендує»		«Готель тижня»		Фото/відео красивої дестинації
Час	18:00		18:00		18:00		18:00
Візуальне оформлення	Фото пляжу Туреччини		Фото, на якому зображені атрибути подорожі (паспорт, валіза, мапа, авіаквитки)		10 фото готелю (територія, пляж, номери, ресторани, дизайний клуб і т.д.)		Відео заходу сонця Мальдів
Хештеги	#летиморазом		#тпi_рекомендує		#тпi_hotel		#inspiration
Статус	в роботі/ на погодження/ готовий		в роботі/ на погодження/ готовий		в роботі/ на погодження/ готовий		в роботі/на погодження/ готовий

Продовження табл. 3.3.

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Stories							
Тема/ рубрика		«Вгадай крайню»		«Правда/ брехня»		«Відпочинок очами туристами»	
Час		12:00-17:00 (публікація історії кожну годину)		12:00-17:00 (публікація історії кожну годину)		17:00-20:00 (публікація історії кожну годину)	
Візуальне оформлення		5 фото визначних пам'яток з різних країн та опитування		4 Підготовка макетів: фото готелю + факт про заклад і активне опитування «правда/брехня»		3 Підготовка макетів: фото туристів + скріншот відгуку	
Хештеги		-		-		-	
Статус		в роботі/ на погодження/ готовий		в роботі/ на погодження/ готовий		в роботі/ на погодження/ готовий	

Заключним етапом маркетингової стратегії є **розробка рекламної стратегії** просування туристичного продукту підприємства «Крона».

Оскільки сторінка в Instagram перебуває тільки на початковій стадії свого розвитку та немає великої аудиторії, то купувати рекламу у блогерів або інших медіа-персон не актуально, адже на це потрібно виділити великий бюджет (десятки тисяч гривень) і така реклама не буде ефективною через неготовність акаунту до такого масштабного просування.

Тому на сьогодні варто використати такі види реклами:

Таргетована реклама «Найкращі пропозиції пляжного відпочинку»

Ціль: отримати нові запити на підбір туру та збільшити кількість продаж.

Суть: просувати популярні туристичні напрямки (Туреччини/Єгипет), пропонуючи вигідні за ціною пропозиції до конкретних готелів.

Налаштування рекламної кампанії: використання рекламного кабінету Facebook по налаштуванню таргетованої реклами в Instagram. Оскільки очікуваним результатом є отримання нових запитів, то ціль рекламної кампанії – «генерація лідів».

Географія ЦА: Київ.

Вік та стать: чоловіки та жінки 20-50 років.

Приклади рекламних макетів:



Рис. 3.3. Рекламні макети

Складено автором

Тривалість рекламної кампанії: місяць, по тижню на кожний туристичний напрямок (Туреччина, Єгипет, Чорногорія та Греція).

Бюджет: 10\$ на день (300\$ за увесь період)

Розіграш сертифікатів

Ціль: збільшити кількість підписників, а таким чином й потенційних клієнтів, а також підняти активність фоловерів на сторінці підприємства.

Суть: влаштувати розіграш трьох сертифікатів на знижку при покупці турів (на 1500 грн, 1000 грн та 500 грн).

Умови розіграшу:

1. Бути підписаний на сторінку @tui_borshagovka.
2. Відмітити в коментарях двох друзів
3. Зробити репост публікації собі на сторінку

Переможці будуть обрані через спеціальний сервіс для визначення переможців розіграшів в Instagram lizaonair.com, за допомогою генерації рандомних чисел.

Налаштування рекламної кампанії: використання того ж самого інструменту - таргетовану рекламу в Instagram для того, щоб публікацію про розіграш побачили не лише користувачі, що підписані на акаунт турагенції, . А оскільки очікуваним результатом рекламної кампанії є отримання нових підписників та збільшення кількості переглядів рекламної публікації, то ціллю, обраної в рекламному кабінеті Facebook є «впізнаваність бренду».

Географія ЦА: Київ.

Вік та стать: чоловіки та жінки 20-50 років.

Приклади рекламних макетів:

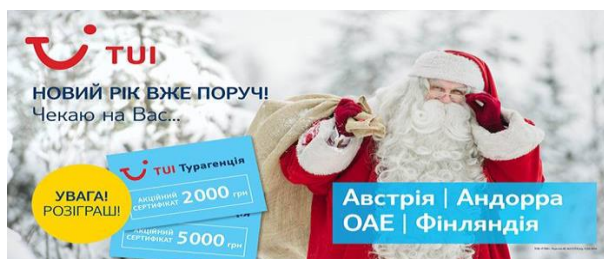


Рис. 3.4. Рекламний макет розіграшу

Тривалість рекламної кампанії: чотири тижні.

Бюджет: 10\$ на день (300\$ за увесь період).

Саме рекламні кампанії такого типу наразі є найбільш актуальними для просування туристичного продукту ПП «Крони».

3.3. Оцінка ефективності розробленої маркетингової стратегії

Тепер потрібно зайнятися впровадженням й оцінкою ефективності розробленої маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі.

Для просування туристичних продуктів та послуг туристичного підприємства «Крона» була обрана таргетована реклама в соціальній мережі Instagram, на яку й націлена уся розроблена маркетингова стратегія. Основною аудиторією було обрано жителів столиці, а саме чоловіків та жінок, в віці від 20 до 50 років.

Основний зміст першої реклами – інформування про продаж пакетних турів до масових туристичних напрямків для літнього пляжного відпочинку за приємними цінами. Суттю другої реклами є просування туристичного продукту та послуг через проведення розіграшу.

Загальними цілями таких рекламних кампаній є підвищення пізнаваності туристичної агенції та її продукту серед тисячі інших на туристичному ринку Києва.

На обидві реклами є чітко виділений бюджет в розмірі по 300\$ на кожну рекламну кампанію, в загальній сумі 600\$ за місяць. За визначеними параметрами цільової аудиторії за один день таргету очікується середнє охоплення в 1000 осіб по одній рекламній кампанії, отже за місяць безперервного просування ми отримуємо охоплення по 30 тисяч осіб за кожну рекламу.

Середня результативність та конверсія по рекламних кампаніях становить 5-10% від усього об'єму охопленої аудиторії, тому підводячи підсумки по ефективності даної таргетованої діяльності акаунту @tui_borshagovka в Instagram, очікуються наступні результати:

По першій рекламній кампанії **«Найкращі пропозиції пляжного відпочинку»**, ціль якої – генерація лідів (отримання нових заявок), можна отримати:

- Від 1500 запитів на підбір туру за місяць (при середній конверсії 5% при лідогенерації).
- Від 75 заброньованих турів (конверсія від запитів 5%).
- При середньому чеку туру 1000\$, очікуваний дохід становить від 75 000\$, а прибуток підприємства віл 7 500\$.
- ROAS (окупність реклами) = $7\ 500/300 = 25$ (високий рівень)

По рекламі **публікації розіграшу сертифікатів**, ціль якої – «впізнаваність бренду» (отримання нових підписників), при середній конверсії такого виду реклами 10%, можна отримати:

- Від 3000 переходів на сторінку профілю.
- Від 600 нових підписників (конверсія 20%, так як конкурс є тригером, що ще більше спонукає підписатися на сторінку).
- Від 30 запитів на підбір туру (конверсія 5% від нових підписників).
- Від 1-3 продаж турів (конверсія 5-10%).
- ROAS рахувати недоцільно, так як ціль рекламної кампанії не була направлена на отримання доходу від продаж.

З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки компанія не тільки повністю покриває витрати та отримує прибуток в рази більший, вона також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

ВИСНОВКИ

Вплив соціальних медіа на туризм бачиться у способах дослідження людей перед поїздкою. Зараз людям пропонується поділитися своїм досвідом подорожей. Таким чином, соціальні медіа змінили спосіб прийняття рішень. Люди формують свою довіру до туристичного агентства, спираючись на відгуки інших в соціальних мережах.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим. Та якщо туристичне підприємство зрозуміє цінність та можливість соціальних мереж у керуванні своїм бізнесом – туризм в Україні вийде на зовсім новий рівень.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за специфічними інтересами. Потенціал маркетингу в соціальних мережах значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу.

SMM-маркетинг є потужним сучасним інструментом просування туристичних послуг як для великих підприємств, так і для маленьких туристичних агенцій.

За результатами дослідження діяльності туристичної агенції TUI (ПП «Крона») та аналізу присутності її в соціальному мережах була розроблена маркетингова стратегія, що включає в себе:

- Виявлення цілей
- Визначення цільової аудиторії (ЦА)

- Аналіз конкурентів
- Позиціонування власного продукту
- Оформлення акаунта
- Розробка контент стратегії
- Розробка рекламної стратегії.

Основними шляхами просування туристичного продукту ПП «Крони» через соціальні мережі стала розробка двох рекламних кампаній:

- «Найкращі пропозиції пляжного відпочинку»
- Реклама публікації розіграшу сертифікатів на знижку на відпочинок.

Для підтвердження ефективності рекламних кампаній було розраховано їх економічну ефективність, та доведено що не тільки покривають витрати, а й приносять дохід, а також соціальний ефект.

Отже, реалізація розробленої маркетингової стратегії та проведення визначеної рекламної діяльності дасть високий результат в просуванні туристичного продукту туристичної агенції TUI (ПП «Крона»), збільшить кількість проданих турів та підвищить рівень доходів підприємства.

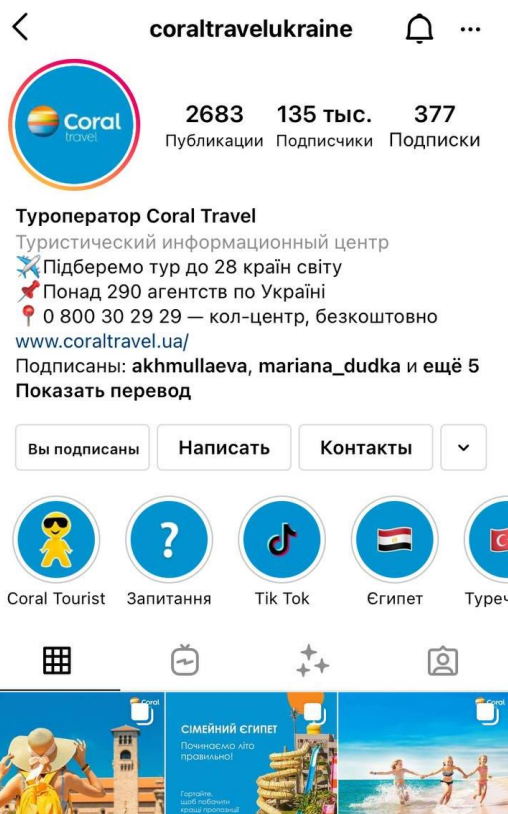
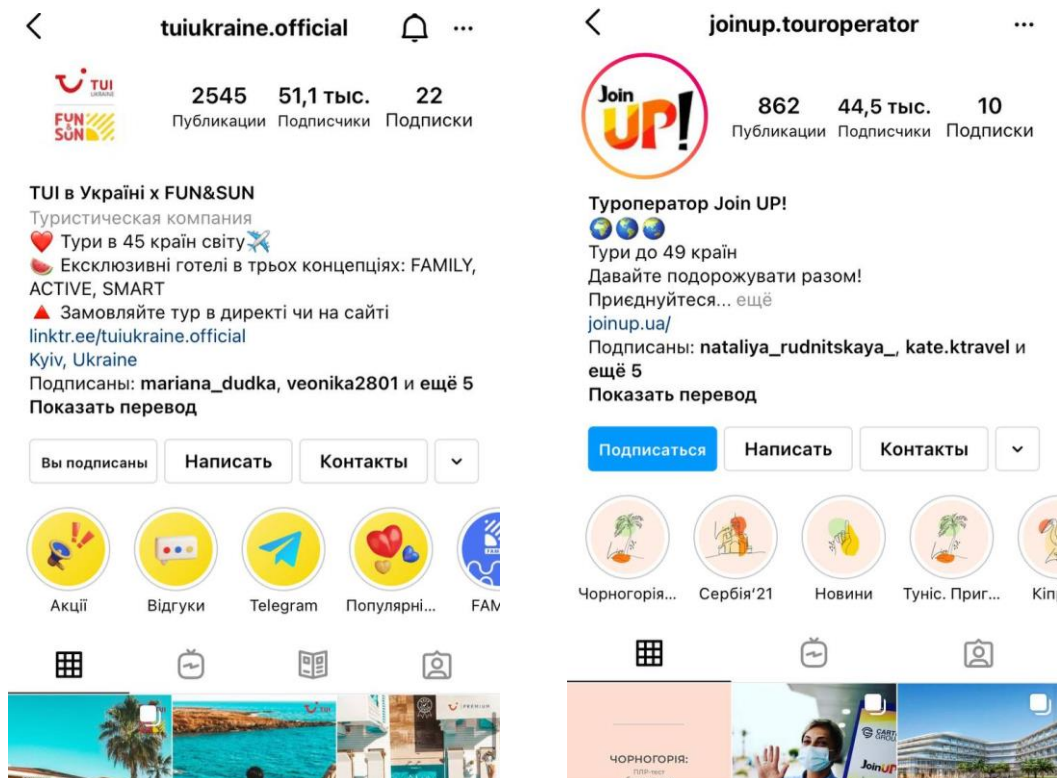
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брик О.М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] / О.М. Брик. - Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf.
2. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. - К.: Юніті-Дана, 2008. - 384 с.
3. О возникновении термина социальные сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.social-networking.ru/>
4. What are the Different Types of Social Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
5. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.
6. Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/>
7. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
8. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу: <http://ecommerce.com.ua/7525>.
9. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. / пер. М. Фербер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 408 с.
10. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.

11. Малярчук Александр. Социальный эффект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html.
12. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. E-Business in tourism and hospitality industry. 2014. P. 758–761.
13. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.
14. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. — Режим доступа : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>
15. Спориш О.А, Н.М. Тягунова. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. - [Електронний ресурс] - Режим доступа до сайту: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_34.pdf.
16. Bhargava R. 5 rules of social media optimization (SMO) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
17. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.aweb.com.ua/services/smo-smm
18. Реклама в Интернете для туристических агентств [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mediabranh.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama/>
19. Создание и ведение групп в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mediabranh.ru/nashi-uslugi/>

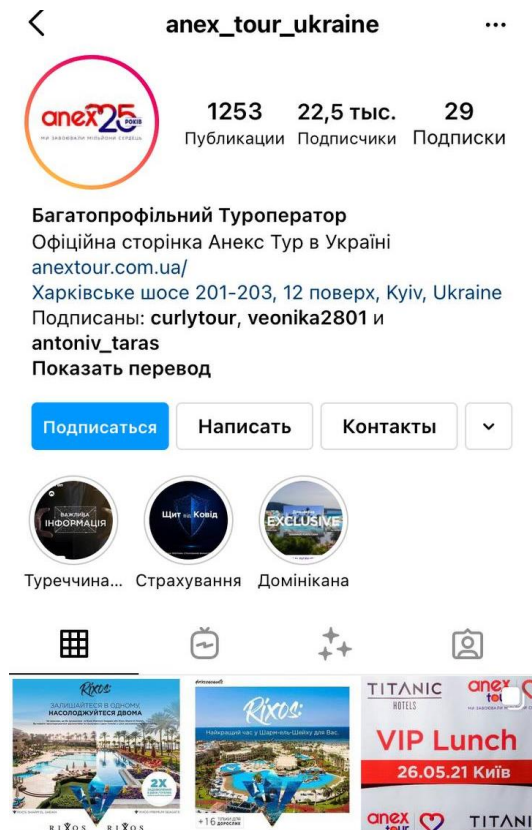
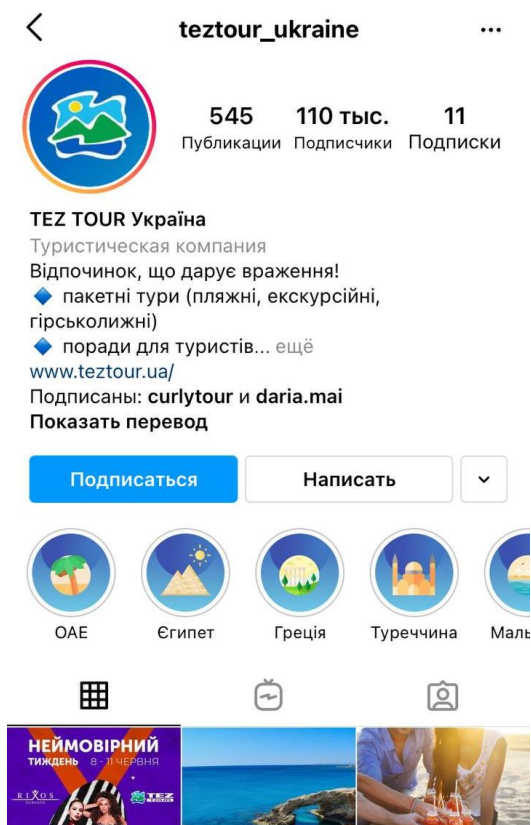
ДОДАТКИ

Додаток А

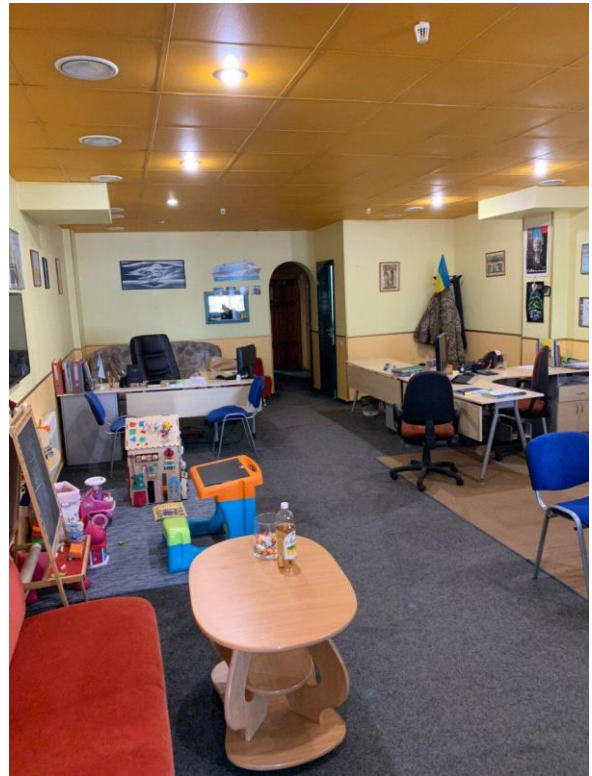


Сторінки в Instagram українських туроператорів

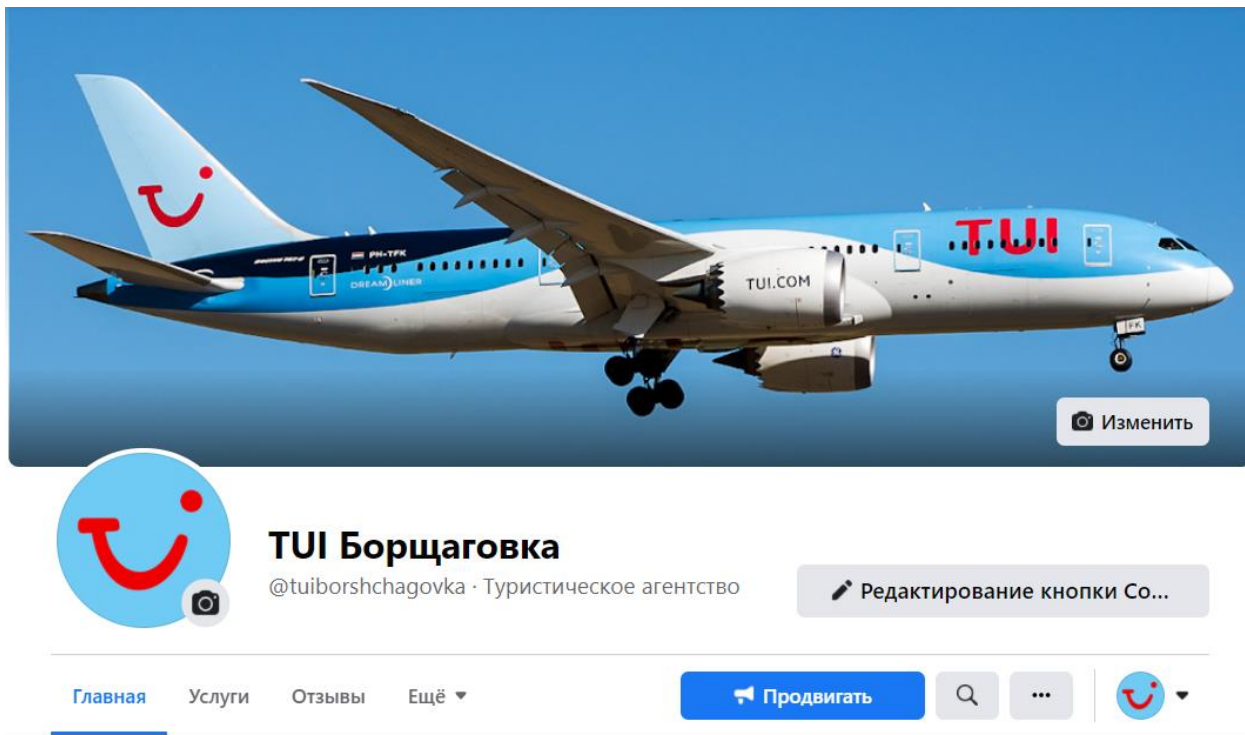
Додаток А Продовження



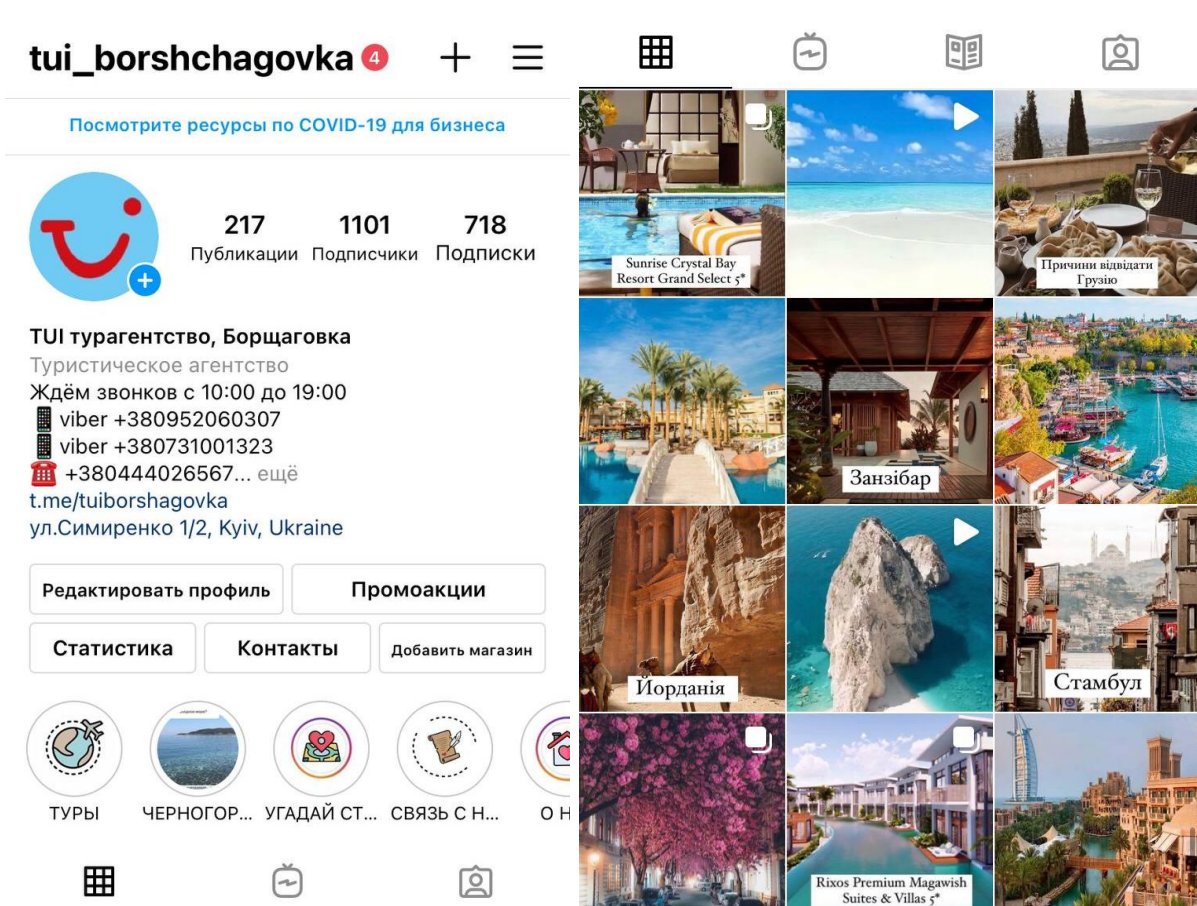
Сторінки в Instagram українських туроператорів



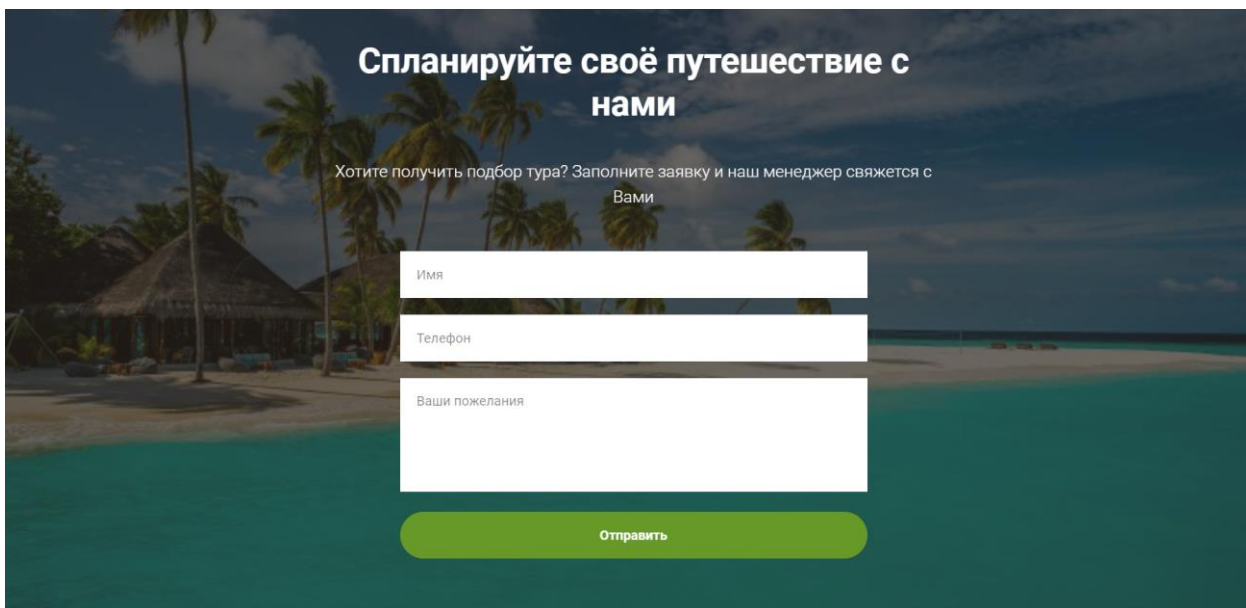
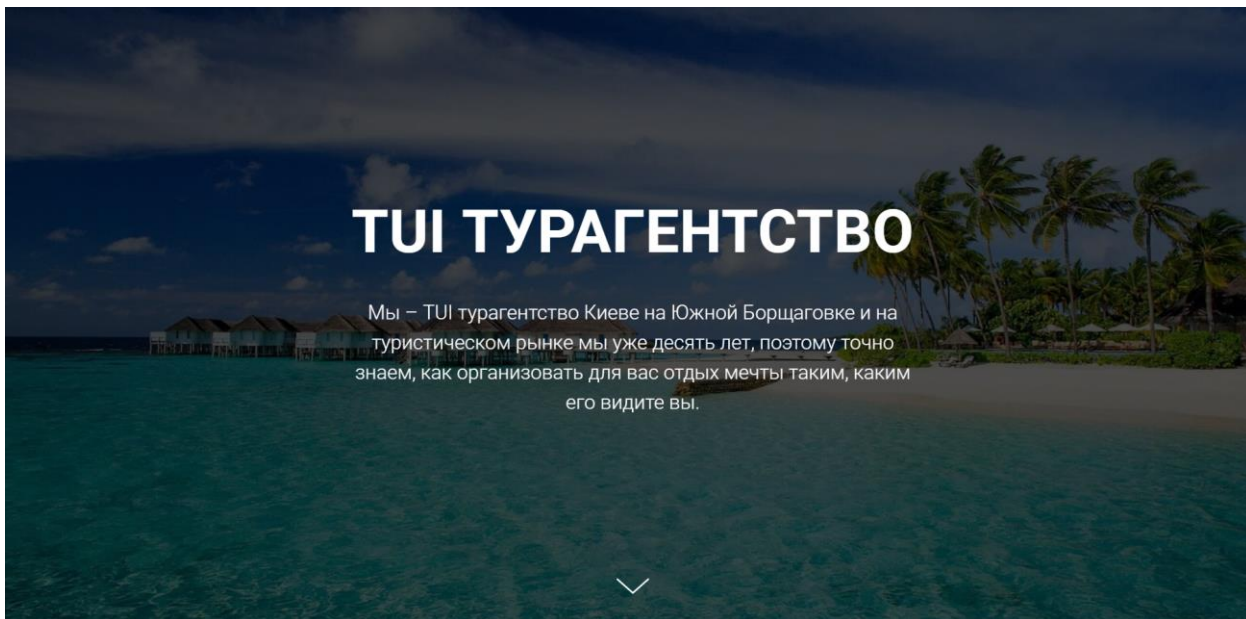
Офіс ПП «Крона»



Сторінка ПП «Крона» на Facebook



Сторінка ПП «Крона» в Instagram



Сайт ПП «Крона»