

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: "Удосконалення комплексу просування туристичного продукту шляхом застосування інформаційних технологій"

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.242.010.18.1,
напряму підготовки 242 "Туризм"
Іванова К.О.
Керівник: д.е.н., професор
Наумік-Гладка К.Г.
Рецензент: директор Акопян А.А.

Харків – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	10
1.1. Інформаційні технології як засіб просування туристичного продукту	10
1.2. Роль соціальних мереж у системі просування туристичного продукту	18
1.3. Роль соціальних мереж у системі просування туристичного продукту	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «Підприємство»	46
2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «Підприємство»	46
2.2. Характеристика маркетингових комунікацій компанії ТОВ «Підприємство» та її представництва у соціальних мережах	62
2.3. Аналіз ринку туристичних послуг у соціальних мережах в Україні	71
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «Підприємство»	91
3.1. Розробка комплексу рекламних комунікацій компанії ТОВ «Підприємство»	91
3.2. Розробка комплексу просування у соціальних мережах для	

туристичної компанії ТОВ «Підприємство»	106
ВИСНОВКИ	128
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	130
ДОДАТКИ	135

ВСТУП

Інформаційне туристичне середовище є основою, що поєднує активність людини, бізнесу, туристичних організацій та держави як суб'єктів туристичної індустрії. У наш час наявність проблем сфери туризму в Україні підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, зокрема низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури.

Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет. А саме – інтернет маркетинг та соціальні мережі, які активно використовуються, як звичайними користувачами, так і туристичними агентствами, операторами та цілими транснаціональними корпораціями та іншими туристичними компаніями (ТК).

Сьогодні більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який став одним з основних носіїв рекламної інформації.

Соціальні мережі залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що має забезпечувати ТК оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту туристичного підприємства.

Проблемами розвитку інформаційного середовища в сфері туризму займалися такі науковці: Гуляєв В. Г., Дорогунцова С. І., Мельниченко С. В., Морозов М.А., Плотникова Н.І., Скопень М.М. Дослідженню теорії

формування міжнародного іміджу країн присвячено праці Д. Аакера, С. Анхольта, К. Болдінга, Л. Брауна, Ф. Котлера, Дж. Мейкенза, М. Окландера, У. Оллінса, А. Панкрухіна, Г. Почепцова, А. Романова, І. Рожкова, А. Саллівана, Т. Циганкової. Їх праці присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримки іміджу держав з метою поширення інформації про привабливість та імідж країни.

Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичних фірм. Питання про можливості сучасних інформаційних технологій та зокрема Інтернет в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як М.М. Скопень, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо та іншими.

Метою дипломної роботи є розробка комплексу просування ТК ТОВ «Підприємство» за допомогою рекламних комунікацій та комплексу просування у соціальних мережах.

Для досягнення мети потрібно вирішити наступні завдання: узагальнити теоретичні аспекти комплексу просування туристичного продукту; узагальнити поняття соціальних мереж та проаналізувати тенденції розвитку соціальних мереж як рекламної платформи на туристичному ринку;

проаналізувати туристичне Інтернет середовище соціальних мереж в Україні; провести аналіз діяльності ТК ТОВ «Підприємство» та визначити комунікації компанії у соціальних мережах;

Охарактеризувати маркетингові комунікації компанії ТОВ «Підприємство» та її представництва у соціальних мережах;

Провести аналіз ринку туристичних послуг у соціальних мережах в Україні.

обґрунтувати рекомендації щодо розробки комплексу рекламних

комунікацій для ТК ТОВ «Підприємство»; розробити конкурентоспроможну концепцію просування у соціальних мережах для ТК ТОВ «Підприємство»; обґрунтувати необхідність створення соціальних мереж для туристичних фірм України у соціальних мережах;

Об'єктом дослідження дипломної роботи є інформаційне Інтернет середовище туристичної сфери в Україні.

Предмет дослідження – соціальні мережі як ефективний метод комплексу просування туристичної компанії.

У процесі дослідження та написання дипломної роботи було використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез, дедукція, індукція, порівняння, аналогія, абстрагування, узагальнення, конкретизація, класифікація, графічний метод.

Під час написання роботи використовувалися навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові документи, дані з мережі Інтернет, звіти міжнародних організацій та Інтернет ресурсів.

Наукова новизна полягає у дослідженні інформаційного середовища сфери туризму, зокрема соціальних-мереж туристичних підприємств України.

За результатами написання дипломної роботи була підготовлена до друку публікація : “IT and SMM as a tool and condition for the development of the e-economy of the service sector and personnel management: Ukrainian experience” по результатам міжнародної конференції «Education and Global Studies».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

1.1. Інформаційні технології як засіб просування туристичного продукту

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі та зокрема просування туристичного продукту є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі на туристичному ринку. Інформаційні технології можуть використовуватися як для просування продукту компанії, так і для комунікації зі споживачами та проведення моніторингу діяльності конкурентів компанії.

У загальному значенні інформаційні технології – це сукупність методів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збирання, оброблення, зберігання, поширення та відображення інформації з метою зменшення трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, а також підвищення їхньої надійності та оперативності [1]. Інформаційні технології створюють нові можливості для розвитку суспільства та мають стратегічне значення для:

- ефективного використання інформаційних ресурсів;
- оптимізації та авторизації інформаційних процесів;
- розроблення виробничих технологій;
- застосування в системах електронних комунікацій; підвищення інтелектуального потенціалу суспільства [1].

Вдосконалення інформаційних технологій у світі – це, перш за все, розвиток доступності і швидкості отримання будь-якої інформації .

Тобто у більш вузькому значенні, інформаційна технологія – це сукупність методів, засобів, прийомів, що забезпечують пошук, збирання, зберігання, опрацювання, подання, передавання інформації між людьми. Інформаційні технології – це і сукупність методів засобів, прийомів пошуку,

зберігання, опрацювання, подання і передавання графічної, текстової, цифрової, аудіо і відеоінформації на основі електронних засобів комп'ютерної техніки і зв'язку.

Інформаційні технології, що постійно вдосконалюються, та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму. Саме завдяки інформаційним технологіям росте ефективність маркетингу в туризмі, споживач може швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичний продукт. На українському туристичному ринку Інтернет як засіб просування туристичних послуг активно почали використовувати тільки наприкінці 90-х років ХХ ст. Перший інтернет ресурс туристичної спрямованості зареєстрований 22 січня 199 р., який репрезентував київський готель «Україна». Цей сайт був зроблений у вигляді віньетки, яка складалася з кількох інтернет-сторінок, на яких містилася інформація про готель, його місце розташування, кількість номерів, їхнє меблювання, вид з вікон і вартість проживання [2, с. 241]. Ця подія сама по собі виявилася унікальним фактом для Східної Європи, де більшу активність в освоєнні інтернетпростору, як правило, виявляли туристичні фірми.

Впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних компаній часто може супроводжуватися низкою проблем:

слабкі комунікації туристичних компаній: більшість компаній ефективно не використовують всі можливості інформаційно-рекламних каналів, які мають надавати актуальну інформацію, що постійно оновлюється.

недостатній рівень кваліфікації менеджерів з туризму та низька інформаційна грамотність персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що іноді викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та засобами просування в Інтернеті. Тому постає питання щодо впровадження більш сучасних методів освіти у туристичній галузі, адже навчання співробітників або наймання професіоналів потребує

додаткових фінансових коштів для компаній; специфіка та особливості туристичного продукту, зокрема його нематеріальність.

Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [3]. Для більш повного аналізу поняття «туристичного продукту» доцільно розглянути позиції вчених щодо визначення його специфічних ознак:

Таблиця 1.1

Аналіз поняття туристично продукту

Автор	Визначення туристичного продукту у дослідженнях та публікаціях
1	2
О. О. Бейдик	Визначає туристичний продукт, як набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [4, с. 94].
Ф. Котлер	Вважає що продукт – це сукупність того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та для задоволення певних потреб чи бажань. Він поєднує у собі фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї. Зокрема підкреслюється різноманітність продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо [5, с. 232].
Д. К. Ісмаєв	Вважає туристичний продукт будь-якою послугою, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті [6, с.52].

Закінчення таблиці 1.1

1	2
---	---

В. О. Квартальнов	Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі" [7, с. 10].
М. П. Мальська та В. В. Худо	Визначають туристичний продукт, як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [8, с.10].
Дайан А. та Букерель Ф.	Поняття трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів. Елементами туристичного продукту автори називають ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природно- кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транс-портні підприємства, – тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму [9, с. 292].
В. К. Бабарицька та О. Ю. Малиновська	сновна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва. Туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг [10, с. 39].
Т. Скрипко та О. Ланда	Туристичний продукт є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, під час, а також після подорожі [11, с. 289-292].

Після аналізу результатів досліджень науковців, можна дійти висновку, що у більшості випадків туристичний продукт виступає будь-якою послугою,

що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті. Проте зазначені вище визначення містять деякі відмінності:

Зазначається, що до складу туристичного продукту входять як послуги, так і товари; одні автори підходять до поняття туристичного продукту з точки зору

виробника, а інші – споживача; туристичний продукт можуть ототожнювати і з іншими поняттями,

такими як, тур, туристичний пакет та інше.

Структуру туристичних послуг формують наступні основні складові: основні послуги – це готельні послуги, послуги підприємств громадського харчування, транспортних підприємств; додаткові – охоплюють екскурсійну діяльність, медичні та спортивні заклади, побутові послуги, телефон, пошту, послуги з прокату, страхування; супутні – послуги місцевого комплексу інфраструктури.

Інколи туристичний продукт ототожнюють з поняттям «туристичний пакет» – основним та обов'язковим комплексом послуг, які надаються під час подорожі, зазвичай вони мають серійний характер і реалізуються у великому обсязі. Але насправді туристичний продукт – це набагато ширше поняття, яке охоплює цілий спектр послуг, а туристичний пакет включає в себе мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі [13], які відображено на рис. 1.1.

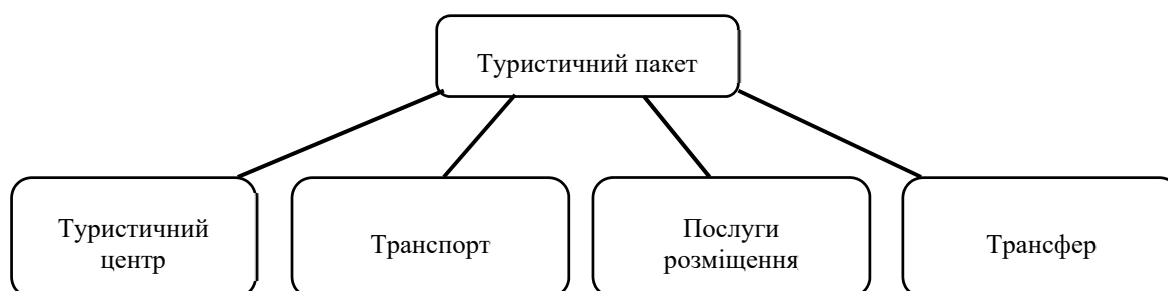


Рис 1.1. Складові туристичного пакету [13]

Туристичний центр – це обов’язковий елемент пакету, головний об’єкт інтересу подорожі. Це може бути місце відпочинку туриста, яке об’єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні.

Транспорт – це засіб перевезення, за допомогою якого турист може дістатися туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та інше. Витрати на перевезення зазвичай складають значну частину витрат вартості турпакету. Вартість подорожі напряму залежить від комфорту та швидкості виду транспорту.

Послуги розміщення – це місце розміщення (зазвичай готель), який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування можуть не включатися окремим елементом в туристичний пакет, оскільки вони складають частину послуг розміщення.

Трансфер – це процес доставки туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати та зворотна доставка до місця відправлення [13].

У загальному вигляді схему туристичного продукту можна також відобразити наступним чином:



Рис 1.2. Складові туристичного продукту [13]

Тур – це основна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Відповідно до Закону України "Про туризм" тур визначається як: «туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) [13]».

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків та інше.

Товари є специфічною матеріальною частиною туристичного продукту (туристичне спорядження, сувеніри, листівки, карти міст та багато іншого) та неспецифічною частиною туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів [13].

Туристичний продукт же має більший ряд особливостей. Зокрема – складні взаємозв'язки між його елементами та формування у комплекс як матеріальних, так і нематеріальних послуг. Основні елементи, що формують туристичний продукт відображено на рис. 1.3.

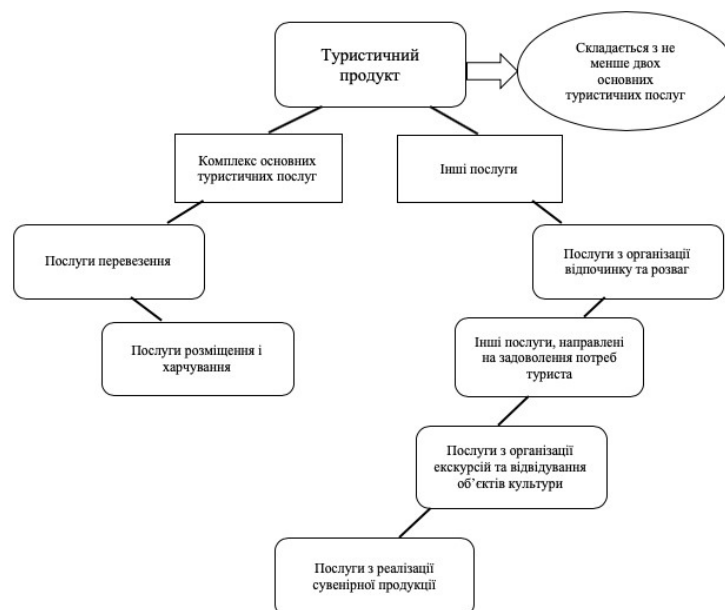


Рис 1.3. Основні елементи туристичного продукту [13]

Одним із головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість та якість продажів послуг. У сьогоdnішньому інформаційному суспільстві реалізація туристичного продукту стає майже неможлива без застосування засобів його просування.

Просування туристичного продукту є одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу – комплексу заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку – та виступає формою повідомлення споживачу певної інформації про товар, його переваги. Під просуванням також розуміється маркетингова діяльність, що збільшує цінність товару в обмежений період часу, щоб стимулювати покупки споживачів.

Головною метою процесу просування є стимулювання та покращення попиту. Адже він є важливим інструментом у процесі конкурентної боротьби туристичної компанії на ринку.

Важливо також виділити основні функції просування товару чи послуги:

просування допомагає інформувати споживача про особливості товару чи послуги; сприяє пізнанню нових товарів чи послуг споживачами;

працює на створення бренду товару чи послуги, або на його зміну, якщо товар починає втрачати позиції на ринку;

підтримує попит на товари чи послуги; розповідає про місце продажу;

інформує споживача про акції, знижки та спеціальні пропозиції; відповідає на запити споживачів;

забезпечує лояльність клієнтів після придбання товару чи послуги та зворотній зв'язок зі споживачем; обґрунтовує

ціни на товари та послуги;

Для того, щоб просування було ефективним, воно має відбуватися у декілька етапів.

На першому етапі проводяться маркетингові дослідження, результатом яких має стати сегментація цільової аудиторії, диференціація та розробка позиціонування компанії. Та стратегічне планування.

А на другому етапі може здійснюватися розробка маркетингового комплексу просування продукту.

Для більш повного аналізу поняття просування туристичних послуг доцільно розглянути всі складові маркетингового комплексу для туристичного продукту.

1.2. Маркетинговий комплекс просування туристичного продукту в умовах інформаційної економіки

В умовах конкурентного ринкового та інформаційного середовища будь-яка туристична фірма так чи інакше використовувати інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та ведення прибуткової діяльності.

Філіп Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб ринку та окремих споживачів шляхом обміну [14]. Аамериканська асоціація маркетингу зазначає, що маркетинг – це ринкова філософія, стратегія і тактика мислення, дії суб'єктів ринкових відносин: не тільки виробників і посередників у комерційній діяльності, але і споживачів, а також постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, охоплюючи навіть урядові органи.

Маркетинг – це узагальнююче поняття, яке, у першу чергу, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні

переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати.

Сфера дії маркетингу постійно розширюється. Так з'явилося поняття маркетингу послуг, до якої належить і туризм.

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [15, с. 393]. У стандартному розумінні комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів, так званих «4Р» (в англійській мові їх назви починаються з літери "P"):

Продукт (Product);

Ціна (Price);

Місце (або розподіл) (Place);

Просування чи маркетингові комунікації (Promotion).

Особливості застосування елементів комплексу «4Р» у сфері туризму відображені на рис. 1.4:

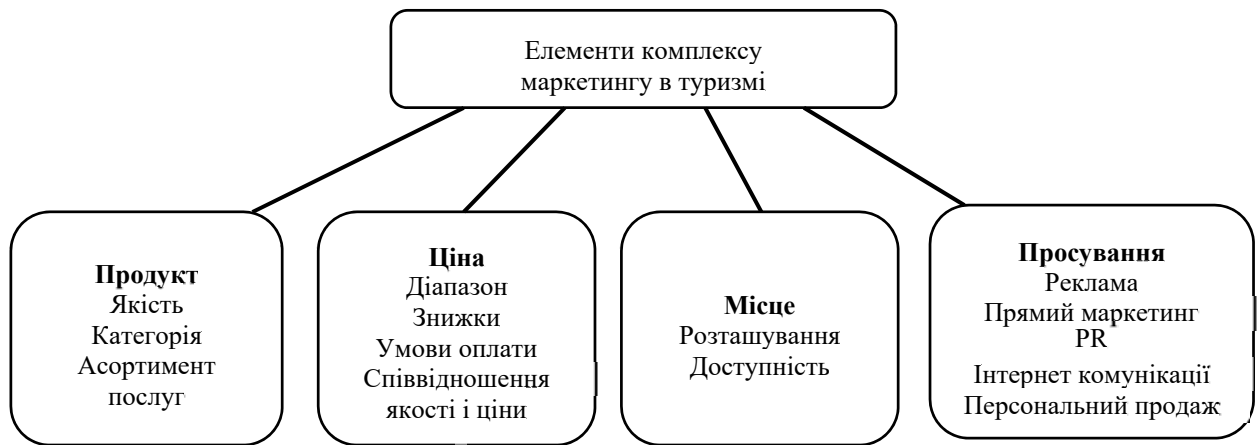


Рис 1.4. Елементи маркетингового комплексу просування «4Р»

[15, с. 393].

Проте у сфері туристичних послуг комплекс маркетингу часто має дещо складнішу структуру – його доповнюють ще три елементи: оточення (physical evidence); процес (process); персонал (personnel). Ці елементи утворюють модель модель «7Р», яку схематично відображено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Елементи маркетингового комплексу просування «7Р»

[15, с. 393]

Продукт (чи послуга) – це пропозиція ринку, яку можна запропонувати на ринку для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб. На ринку туристичних послуг ним може бути туристичний продукт сформований туристичним оператором, послуга чи набір послуг того чи іншого підприємства туристичної індустрії, туристичний товар чи навіть сукупний туристичний продукт певного туристичного центру, регіону чи країни.

Ціна – це сума, яку покупець платить за туристичний продукт. Формування ціни залежить від багатьох факторів. Зокрема ціна на продукт, повинна бути такою, щоб забезпечити надходження достатніх доходів, які покривають витрати виробництва, розподілу і реалізації і забезпечать прибуток. Ціна також повинна бути привабливою для покупця. Її часто використовують як показник якості, оскільки для клієнта часто купівля туристичних послуг асоціюється з підвищеним ризиком. За відсутності іншої інформації й обмеженого досвіду клієнт може бути змушений орієнтуватися на ціну. Ціни на туристичні послуги, як і на будь-який інший продукт, залежать від якості. Якщо, на думку споживача, якість запропонованих туристичних послуг найвища, він готовий сплатити за них високу ціну. Якщо ж ціна не відповідає якості туристичного продукту, споживачі можуть звернутися до конкурентів.

На формування ціни туристичного підприємства можуть впливати цілі підприємства і маркетингу, фактори навколишнього середовища, характер попиту, політика конкурентів, роль туристичної послуги у суспільстві та багато іншого.

Під розподілом у розширеній моделі розуміється процес доведення туристичного продукту чи послуги до кінцевого споживача. Ця діяльність передбачає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі, в тому числі агентської.

Важливо зауважити, що розподіл туристичних послуг може характеризуватися такими ознаками як:

невіддільність туристичної послуги, що призводить до зменшення каналів її розподілу, порівняно з різноманітністю каналів розподілу фізичних товарів; через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку клієнти змушені самі приходити до місця отримання послуги;

використання нових каналів розподілу завдяки розвитку інформаційних технологій, наприклад, систем бронювання турів, готельних номерів, авіабілетів, продаж через інтернет; неможливість фізичного зберігання туристичних послуг у процесі розподілу.

Роль просування полягає у налагодженні комунікації з окремими людьми, групами людей та організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу туристичних послуг. Просування туристичного продукту, послуги чи компанії взагалі здійснюється шляхом використання реклами, стимулювання збуту, PR-компанії, інтернет маркетингу, особистого продажу. Від ведення правильної діяльності з просування послуг залежить, яке враження у потенційного споживача складеться щодо позиціонування, іміджу та конкурентних переваг компанії на ринку туристичних послуг.

Ще однією складовою маркетингового комплексу є оточення. Оскільки зазвичай при наданні туристичних послуг необхідна присутність споживача, місце розташування підприємства, що надає послуги, відіграє важливу роль. Зовнішній вигляд приміщення, дизайн офісу, меблі, обладнання, одяг

персоналу також суттєво впливають на репутацію фірми. Усе це має створювати позитивне враження у клієнта під час надання йому послуг та впливати на його сприйняття та ставлення як до конкретної послуги, так і до компанії взагалі – працювати на формування правильного позиціонування та бренду компанії.

Враховуючи тенденцію з підвищення онлайн-продажів послуг та впливу ролі соціальних мереж у процесі формування асоціації у споживача про певний товар чи послугу та здійсненні ним покупок, оформлення сайтів та соціальних мереж компанії також мають відповідати іміджу та позиціонуванню компанії, щоб скласти правильне враження у споживача під час знайомства з компанією та надання нею послуг .

Важливим елементом є також і процес надання послуги. Тут можна виділити два важливих елементи, на які має звертати увагу компанія:

стандартизація, яка дає можливість забезпечити максимально можливу стабільність послуг і їх відповідність вимогам клієнта; ступінь участі клієнта в процесі отримання послуги.

Під персоналом підприємства розуміється якість його кваліфікації, навчання, мотивації та винагороди у компанії. Унікальність туристичного бізнесу полягає в тому, що персонал туристичного підприємства є частиною туристичного продукту. Цей найменш контрольований маркетингом фактор дуже помітно впливає на ринок послуг, адже якість послуги залежить від конкретних виконавців послуги, їх кваліфікації, психологічного стану. Саме тому кожна компанія повинна уважно підходити до, «якості» свого персоналу, застосовувати сприятливі умови праці, тренінги та навчання для підвищення кваліфікації. З розвитком цільового маркетингу фактор персоналу набув особливо великого значення, оскільки якість туристичних послуг почала більше залежати від особистих якостей конкретного продавця послуги.

Так маркетинговий комплекс є основою для планування і створення будь-якої маркетингової діяльності компанії.

При плануванні маркетингової компанії з продажу туристичних послуг компанії важливо завжди враховувати характерні риси та ознаки туристичного ринку.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

збільшенням пропозиції продуктів та все ширшою їх диференціацією; збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей; зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;

широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні);

зростанням долі самостійного туризму у світовому туризмі.

Для здійснення маркетингових комунікацій важливо також розглянути функції ринку туристичних послуг та надавши характеристику основним його ознакам. Сучасний туристичний ринок виконує наступні специфічні функції:

функцію реалізації вартості і споживної вартості, туристського продукту; функцію організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста); функцію узгодження виробництва і споживання туристичного

продукту; підтримку балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;

стимулюючу, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам; встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним

продуктом; стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами; диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до

ефективності їх роботи;

Ознаками ринку туристичних послуг є наступні характеристики:

туристичні послуги є нематеріальними. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, адже від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її конкурентна позиція на ринку; при реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами; якість продукту дуже часто залежить від конкретних виконавців; на туристичний попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів; не враховуючи покупця і продавця в механізм туристського ринку входить ще велика кількість посередницьких ланок [16].

1.3. Роль соціальних мереж у системі просування туристичного продукту

Соціальні мережі – це веб-сервіси, що забезпечують можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами [17]. Феномен популярності соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, соціальні мережі починають відігравати велику роль у цьому процесі. До того ж вони поступово стають головною «пошуковою системою» більшості товарів та послуг для їх користувачів.

Тому саме соціальні мережі для багатьох туристичних компаній стають основою маркетингової комунікаційної політики компаній – перспективного напряму дій підприємства, спрямованого на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [18].

Більшість туристичних фірм сьогодні вже мають представництва у соціальних мережах, але на відміну від інших сфер послуг туристичні компанії дещо відстають у стратегічному розвитку позиціонування у соціальних мережах.

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.

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

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). 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 співтовариствах 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 думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних мереж.

SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань: підвищення впізнаваності бренду; реалізацію PR-кампаній; постійний контакт з цільовою

аудиторією та її дослідження; оперативне інформування аудиторії та зворотній зв'язок; вихід на ринок нової лінійки товарів/послуг; конкурентний аналіз; формування лояльності у користувачів; протидія негативу; збільшення відвідуваності сайту компанії; збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності бренду, продукту, послуги або персони; брендування 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.

Сьогодні у Харкові існує багато SMM-агенств які пропонують свої послуги з просування у соціальних мережах для бізнесу та просування особистого бренду.

За даними сайту IT Рейтинг України [19] до ТОП-п'яти SMM агенств Харкова з найвищими показниками, за оцінками експертів, відгукам клієнтів, роботами та кейсами компаній належать агенства: PROMODEX, BrandU!, SPIRAL SMM AGENCY, SMM-result та RADICE AGENCY.

Важливо також зробити аналіз послуг, що надають найпопулярніші SMM-агенств Харкова (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Аналіз послуг найпопулярніших SMM-агенств Харкова [19]

но- мер п/п	Назва агенства	Послуги SMM, що надаються	Вартість послуг	Посилання на сайт та соціальні мережі компанії
1	2	3	4	5

1	PROMODEX	<p>Перший тариф включає в себе: створення і наповнення профілю основною інформацією; аналіз конкурентів і написання оптимальної стратегії просування, складання контент-плану для соціальних мереж; написання відгуків/коментарів (до 10 на місяць); наповнення сторінок контентом (до 12 постів на місяць); розробка Stories у Instagram (до 20 на місяць); моніторинг сторінок конкурентів і новинних ресурсів: відстеження актуального контенту; налаштування автопостінга для соціальних мереж; створення звіту .</p>	Від 310 доларів на місяць	<p>Сайт: https://promodex.net</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/promodex.net</p>
		<p>Другий тариф включає в себе: проведення конкурсів та акцій (1раз на місяць); написання відгуків/коментарів (до 20 на місяць); наповнення сторінок контентом (до 20 постів на місяць); розробка Stories у Instagram (до 40 на місяць); таргетированной реклами (1 рекламна кампанія).</p>	Від 390 доларів на місяць	

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

	PROMODEX	Третій тариф включає в себе: послуги першого тарифу, а також – рошення конкурсів та акцій (2 рази на місяць); написання відгуків/коментарів (до 10 на місяць); наповнення сторінок контентом (до 20 постів на місяць); розробка Stories у Instagram (до 40 на місяць); таргетированної реклами (2 рекламних кампанії).	Від 570 доларів на місяць	
2	Brand U!	Створення стратегії просування для особистого бренду у Instagram; підбір локацій для фотозйомки; фотозйомки з особистим контент-менджером; написання текстів для постів для Instagram; розробка контент-плану на місяць; щоденна публікація фото; налаштування таргетованої реклами.	Від 500 доларів на місяць залежно від об'єму та кількості обраних послуг	Сайт: https://brandu.top
3	SPIRAL SMM AGENCY	Безкоштовний аудит проекту; розробка таргетованої реклами; контекстна реклама; співпраця з лідерами думок; парсинг і вивантаження аудиторій з соціальних мереж; розробка контенту, проведення акцій; розробка чат-ботів.	Від 350 доларів на місяць залежно від об'єму та кількості обраних послуг	Сайт: https://promodex.net

Закінчення табл. 1.2

1	2	3	4	5
	SMM-result	Надає послуги з таргетованої реклами у Facebook та Instagram: аналіз цільової аудиторії компанії; підбір аудиторії для таргетингу; визначення основних РІ кампанії та бюджету; розробка рекламних повідомлень та дизайну рекламних публікацій; запуск кампаній, їх аналіз та оптимізація	Від 300 доларів на місяць залежно від об'єму та кількості і обраних послуг	Сайт: https://smmresult.pro
5	RADICE AGENCY	Розробка SMM-стратегії; розробка комунікаційної стратегії брендінг; повне ведення соціальних мереж; створення контенту; таргетована реклама; копірайтинг; робота з блогерами; Email-маркетинг	Від 500 доларів на місяць залежно від об'єму та кількості обраних послуг	radice.tilda.ws Facebook: https://www.facebook.com/weareradice/

Можна побачити, що більшість SMM- агенств, які працюють на ринку Харкова надають майже однаковий комплекс послуг. Ціни на послуги на стартують від 300 доларів залежно від їх об'єму, кількості та складності.

У туристичній сфері соціальні-мережі можуть працювати також і на макрорівні: на формування туристичного іміджу країни як туристичної дестинації у світі.

Туризм – це галузь, яка побудована саме на іміджі країни як туристичної дестинації, який є основою для оцінки і вибору туристом місця призначення чи відпочинку.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають зі зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [20].

Визначення туристичного іміджу країни пов'язане з певною конкретизацією, виділенням цільової аудиторії та акцентуванням уваги на важливих іміджевих характеристиках країни.

Туристичний імідж країни – сукупність символічно виражених і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів. Це асоціація, яка виникає у цільової аудиторії туристів при розгляді країни як напрямку подорожі, відпочинку та проведення дозвілля.

Діяльність кожної туристичної компанії на ринку туристичних послуг країни та її маркетингова діяльність, у кінцевому результаті, впливає на формування іміджу країни в цілому.

Туристичний імідж країни формує інформаційне середовище туристичної індустрії. З цією метою країни створюють офіційні туристичні сторінки у соціальних мережах, що спрямовані на інформування, підтримку та ознайомлення потенційних туристів з туристичним потенціалом країни. Тобто загальною метою створення сторінок у соціальних мережах є реклама країни на міжнародному туристичному ринку та надання інформації про туризм у країні.

Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 березня 2017 р. № 1 8-р Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 202 року, передбачає [21] розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту та маркетингове просування офіційного туристичного бренду України.

Але Україна досі не має офіційних представництв у соціальних мережах як країни з дотриманням єдиного фірмового стилю України, хоча затверджений у 2018 році бренд-бук «Ukraine Now» [22], передбачає їх створення та містить рекомендації щодо візуального оформлення сторінок соціальних мереж відповідно до туристичного бренд-буку України.

Рекомендації та візуальна айдентика для оформлення туристичних соц-мереж України містилися й у затвердженій Міністерством розвитку економіки і торгівлі України у 2014 році бренд-платформи туристичного бренду України [23], проте їх створення так само не було реалізовано.

Доцільно також розглянути хронологію розвитку найбільш популярних соціальних мереж у світі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Хронологія розвитку найбільш популярних світових соціальних мереж

[узагальнено за 24, с 287; 25, с 290]

Номер п/п	Назва соціальної мережі	Рік заснування	Статус соціальної мережі	Кількість користувачів
1	Classmates.com	1995 рік	Існує і до нині	Більше 508 млн.
2	SixDegrees.com	1997 рік	Припинила існування у 2011 році	3,5 млн. на 2011 рік
3	Livejournal.com	1999 рік	Існує і до нині	Більше 15 млн.
4	Ryze.com	2001 рік	Існує і до нині	Більше 500 тис.
5	Friendster	2002 рік	Припинила існування у 2015 році	115 млн. на 2014 рік
6	MySpace	2003 рік	Існує і до нині	Більше 40 млн.
7	Facebook	2004 рік	Існує і до нині	Більше 2 млрд.

8	Twitter	200 рік	Існує і до нині	Більше 320 млн.
9	«ВКонтакте»	200 рік	Існує і до нині; з 2017 року – заблокований в Україні	Більше 97 млн.
10	Instagram	2010 рік	Існує і до нині	Більше 500 млн.

Багато дослідників вважають, що першим соціальним ресурсом була мережа Classmates.com. Вона була створена Ренді Конрадсом в 1995 році. Classmates перекладається, як «однокласники». За назвою зрозуміло, що ця мережа була створена для можливості відновлювати зв'язок з колишніми однокласниками, одногрупниками, колегами та просто знайомими. Вона існує і до цього дня, в ній зареєстровано більше 508 млн. користувачів з США і Канади. Також їй можуть скористатися жителі Австрії, Франції, Німеччини та Швеції. Спочатку в цій мережі можна було створити особистий профіль і додавати друзів. Користувач міг тільки з'єднатися зі своїм навчальним закладом і надати йому інформацію про учнів там студентах.

Саме тому є дослідники, які вважають, що перша повноцінна мережа з'явилася пізніше, а саме в 1997 році. В цьому році був запущений проект SixDegrees.com. Він зміг об'єднати в собі функції створення особистої сторінки і списку друзів, на відміну від багатьох веб-сервісів (наприклад, сайти знайомств), які володіли такими функціями тільки в роздільному вигляді. У 1998 році з'явилася можливість пошуку друзів по сторінках. Ця мережа була найбільш схожою з сучасними соціальними мережами, але в 2011 році вона припинила своє існування, так як в 2000 роках доступ до інтернету не був таким поширеним, невелика кількість користувачів не могли зробити спілкування цікавим [24, с. 287].

Далі до 2001 року починається хвиля створення соціальних мереж. Важливо розглянути найвідоміші мережі. У 1999 році американський студент-програміст створив сервіс Livejournal.com. Тут уже була можливість створення досить детального профілю. Пізніше ця мережа надала можливість додавання контактів (друзів). У Livejournal вперше масово з'явилися блоги (електронні щоденники). Це був перший західний соціальний сервіс, який став популярним у країнах СНГ. За кількістю зареєстрованих акаунтів користувачі з цих країн поступаються тільки американським користувачам.

Друга хвиля соціальних мереж припала на 2001 – 2004 роки. Мережі, які створювалися в цей час, можна розділити на ніші, одна з яких бізнес.

Перший веб-ресурс, орієнтований на підтримку ділових контактів з'явився в 2001 році – проект Ryze.com. Він підштовхнув до формування такого відомого веб-сервісу, як Friendster, але він не проіснував довго, просто не зміг витримати такої кількості відвідувачів. Це призводило до постійних технічних труднощів. У підсумку частка користувачів перейшла на інші сайти, зокрема на MySpace.

У 2003 році з'явилася мережа MySpace, у основному її використовували рок-колективи. Ця мережа стала якоюсь майданчиком, на якій незалежні музиканти могли себе самопрезентувати. Крім того, шанувальник рок-музики міг вести діалог зі своїм кумиром, у нього з'явилася можливість навіть додати його в друзі. В даний час соціальна мережа MySpace за величиною поступається лише мережі Facebook.

У 2004 році Марк Цукерберг (студент з Гарварда) запустив сервіс Facebook, який на сьогоднішній день є найбільшим. Спочатку він був створений тільки для гарвардських студентів а згодом доступ до Facebook отримали студенти з інших вишів, потім і учні шкільних установ. У 2008 році Facebook випередив мережу MySpace, потім по праву став вважатися

найбільшою в світі соціальною мережею. А її творець став наймолодшим мільярдером.

У 200 році Американський програміст Джек Дорсі запустив Twitter і вона одразу почала відображати високу динаміку розвитку. Проект схожий на звичайний блог, він має істотні відмінності, такі як: особливості роботи, сервіс, а також він має особливий відмінний від усіх соціальних мереж стиль [24, с. 290].

2006 рік варто розглядати як рік появи російських соціальних мереж, користувачами яких стали більшість мешканців країн СНД, в тому числі і Україна. У 200 році програмістом з Санкт-Петербурга Павлом Дуровим та його співавтором – його братом була створена мережа «ВКонтакте». У багатьох параметрах сайт можна вважати скопійованим з популярної мережі Facebook, але автори «ВКонтакте» були не згодні з такою думкою і всіляко його відкидали. «ВКонтакте» також можна було вважати найбільшим відео- та аудіо-хостингом в інтернеті СНД до початку введення обмежень щодо авторських прав на контент в останні роки.

Однак у 2017 році сайт «ВКонтакте» і я багато інших російських сайтів та мереж в Україні офіційно заблоковано, тому вони більше не використовуються як рекламна платформа серед користувачів, це в свою чергу призвело до збільшення їх кількості у мережі Facebook та Instagram в Україні.

Сьогодні соціальними мережами користуються 82% від всіх інтернеткористувачів у світі – це 1,2 млрд. чоловік. Високий рівень їх проникнення відображає один з головних трендів глобальної мережі – як тільки люди підключаються до Інтернету, вони одразу починають спілкуватися з іншими людьми. Ще більш красномовна статистика часу проведеного користувачами у мережі – за останні кілька років кількість годин, яку люди провели в соціальних мережах, збільшилася втричі.

Найбільш доцільними для ведення маркетингової комунікаційної політики у сфері туризму в Україні зараз є соціальні мережі: Instagram та Facebook.

Протягом останніх років, завдяки блокуванню російських соціальних мереж та плавному перетіканню молодіжної аудиторії Facebook до Instagram, кількість українських користувачів цієї мережі активно росте. За даними аналізу комунікаційного агенства PlusOne [25] за рівнем проникнення Instagram Україна перебуває на рівні таких країн як Франція та Німеччина (у дослідженні розглядалося 10 європейських країн), але прогнозується, що зважаючи на темпи росту, у 2019 році Україна суттєво випередить їх (рис. 1.6).

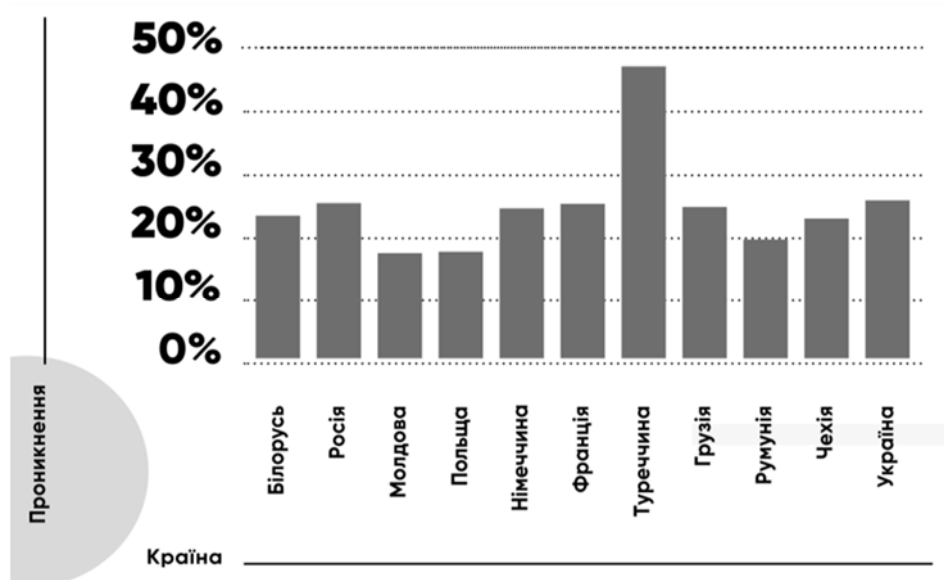


Рис. 1.6. Рівень проникнення Instagram у деяких країнах Європи за даними на 2018 рік [25]

У 2018 році мобільний додаток Instagram був першим в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж.

Instagram росте значно швидше, ніж Facebook. Якщо темпи росту української аудиторії Instagram зберуться, вже до початку 2020 року ця соцмережа в Україні впритул наблизиться за обсягами аудиторії до Facebook.

Станом на початок березня 2019 року, соціальною мережею вже користувалося близько 11 млн українців. У 2018 році кількість користувачів зросла на 50,7% (з 7,3 млн до 11 млн.).

Instagram є найбільш популярним серед українців віком 18-24 років. 2,8 млн осіб серед цієї вікової групи є користувачами мережі, і це – 91,04% від усіх жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 років 4 млн Instagramкористувачів, це 54,29% від всіх жителів України в цій групі. Українців віком від 3 до 45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку.

Якщо ж докладніше розглядати вікові групи користувачів Instagram та Facebook, можна побачити, що Instagram користуються українці віком від 13 років (мінімальний вік, з якого дозволено користуватись соціальною мережею згідно з її правилами) і можливо, що чимало користувачів у віці до 13 років також користуються платформою, вказуючи при цьому вік значно більший, ніж вони мають насправді. Цим пояснюються аномальні стрибки у віці 18 та 25 років (рис. 1.7).

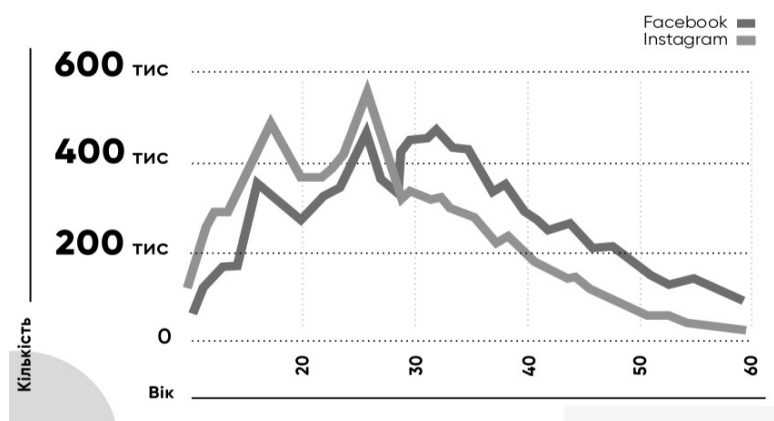


Рис. 1.7. Кількість користувачів Instagram та Facebook за віком за даними на 2018 рік [25]

Україна займає 10 місце у світі за кількістю жінок, які користуються Instagram – 58,27% від загальної кількості українських Instagramкористувачів, тому міф про те, що Instagram є у більшій мірі соціальною мережею для жінок можна повністю спростувати: сьогодні чоловіки все активніше використовують цю соціальну мережу (рис. 1.8).

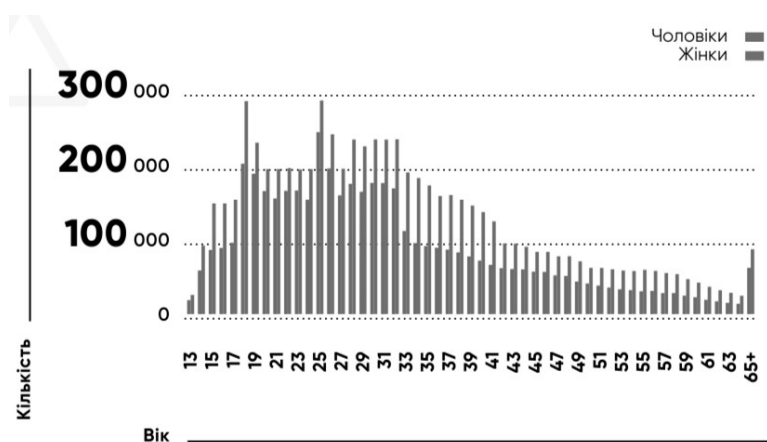


Рис. 1.8. Гендерне співвідношення українських Instagram-користувачів за даними на 2018 рік [25]

Можна також побачити те, що активніше користуються мережею Instagram у великих та найбільш розвинених областях країни (рис 1.9).

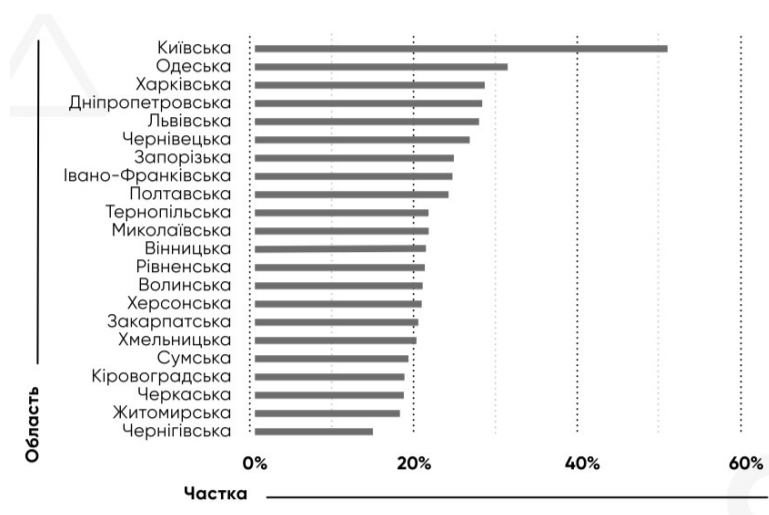


Рис. 1.9. Проникнення соціальної мережі Instagram в областях України за даними на 2018 рік [25]

У травні 2017 року ВКонтакте та Однокласники різко втратили частку українських відвідувачів своїх веб-сайтів. Блокування цих, раніше популярних в Україні, соцмереж сприяло зростанню відвідуваності Facebook та Instagram (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Динаміка відвідувань веб-версії Instagram за період з 2017 уф початок 2019 року [25]

У дипломній роботі буде приділятися увага розробці конкурентоспроможної концепції просування туристичного агентства та стратегії туристичних соціальних мереж для України саме для соціальних мереж: Instagram та Facebook.

Сьогодні актуальними методами просування у Instagram та Facebook є: тільки якісний контент, який охоплює різні потреби цільової аудиторії, заохочує її до активності, а не тільки продає; таргетована реклама;

просування продукту чи послуги через популярних лідерів думок та блогерів для відповідної цільової аудиторії;

До інструментів просування також можна віднести розіграші та конкурси, які активно заохочують аудиторію та підвищують лояльність до компанії чи бренду.

До переваг просування у соціальних мережах для компаній можна віднести:

можливість значного розширення цільової аудиторії за рахунок є відсутності прив'язки до місцевості; орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість показу рекламних повідомлень саме своєї цільової аудиторії завдяки таргетованій рекламі:

низька вартість розповсюдження реклами, у порівнянні з іншими видами реклами; можливість налагодити якісний зворотний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Завдяки цьому можна швидко реагувати на побажання і зауваження клієнтів; можливість швидкого аналізу проведення рекламних кампаній.

До недоліків SMM відносять: необхідність великої кількості часу для отримання перших видимих результатів;

необхідність постійно стежити за якістю контенту, який надається клієнтам; відсутність можливості точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів; складність просування для компаній, що надають специфічні чи дорогі послуги чи товари, до них частково належать і туристичні компанії. Таким компаніям необхідно ретельніше підходити до постановки цілей просування у соціальних мережах та їх реалізації [26].

Під таргетингом у соціальних мережах розуміється спрямованість реклами, фокусування на якійсь певній категорії споживачів. В сенсі рекламної мережі, таргетинг – можливість вибирати, кому показувати свою рекламу, а кому ні. Таргетинг – це результат оптимізації рекламної кампанії і рекламної стратегії на основі аналізу даних про поведінку потенційних покупців.

На основі регулярно отримуваних даних про користувача (його професія, смаки, інтереси), вибудовується клієнтоорієнтована маркетингова стратегія.

Користувач соціальних мереж бачить тільки ту рекламу, яка відповідає його інтересам та запитам.

Реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook дозволяє порводити сегментацію аудиторії за такими критеріями як [27]:

стать, вік, сімейний стан; країна і місто проживання; вуз, факультет, школа, рік закінчення; посади, райони міст, станції метро і навіть вулиці;

інтереси, захоплення, хобі, улюблені фільми, музика, книги, ігри і та інше.

Жодні аналоги в рекламній діяльності не надають такої можливості виділення цільової аудиторії. Додатково можна істотно підвищити ефективність рекламних компаній за рахунок:

обмеження показів по часу, визначення добового ліміту для кожного оголошення; означення «денних» та «нічних» стратегій

просування;

можливості задати строго певну кількість переходів або показів у фіксований проміжок часу; цілодобового щоденного доступу

до онлайн-статистики.

Зазвичай налагодження таргетованої реклами у соціальних мережах для компанії відбувається у декілька етапів: аналіз цільової аудиторії компанії; підбір аудиторії для таргетингу; визначення основних завдань кампанії та її бюджетів; розробка рекламних повідомлень та дизайну рекламних публікацій; запуск кампаній та їх подальша аналіз та оптимізація.

У загальному значенні сегментування – це процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції товарів та послуг, які задовольняють їхні потреби. Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на той самий набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу. Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. Сегментації ринку зазвичай передують маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких провадитиметься сегментація споживачів.

Сегментування при налаштуванні таргетованої реклами надає можливість туристичній компанії спрямувати рекламу на цільову аудиторію відповідного туру (наприклад, за інтересами клієнтів до певних видів туризму та платоспроможністю).

До переваг таргетованої реклами можна віднести: гнучкі налаштування, завдяки яким можна вибрати різні цільові групи аудиторії з широким переліком параметрів (географія, вік, стать, освіта, інтереси) та інше;

можливість працювати з кожною групою користувачів окремо, створювати різні оголошення для різної аудиторії;

Основою розробки комунікації компанії у соціальних мережах має стати розробка ефективної SMM-концепції.

SMM-концепція – це детальний план розвитку бренду в соціальних мережах, що має прив'язку до тимчасових і якісних ключових показників (KPI) [28]. Якісна SMM-концепція, яка буде відповідати всім поставленим цілям маркетингової комунікаційної політики та розроблятися у декілька етапів (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Етапи розробки SMM-концепції

На першому етапі відбувається формування цілей. Вони повинні бути конкретними, терміновими і реальними для виконання. Потім визначаються завдання, які необхідно виконати для їх досягнення.

Другий етап – визначення цільової аудиторії: створюється портрет людини, яку цікавить бренд за допомогою конкретного образу.

Наприклад: «Іван, 19 років, живе в Києві, не одружений, студент. Подорожі студента в основному оплачують батьки. Хлопець часто їздить подорожувати, адже ще з дитинства він часто їздив на відпочинок з батьками. Катається на сноуборді, любить серфінг, плавати з маскою і навіть дайвінг. Вчиться на рекламіста, дизайнера, програміста чи маркетолога або вже стажується. Вивчає англійську. Намагається заробляти самостійно і подорожувати.»

Необхідно сформулювати, що саме про компанію повинен знати потенційний споживач, в якій інформації він потребує для формування власного ставлення до компанії. На основі цього обираються соціальні мережі, які користуються популярністю у відповідній цільовій аудиторії і найоптимальніший час для публікацій.

Перед початком розробки контенту та його візуального оформлення необхідно обов'язково провести аналіз представництва конкурентів компанії та їх результатів діяльності у соціальних мережах через аудит їх сторінок у мережах та спеціальних сервісах для моніторингу.

При проведенні аналізу конкурентів компанії, в першу чергу, їй необхідно звертати особливу увагу на:

- кількість підписників у мережах конкурентів;

- середню кількість лайків та реакцій, коментарів до окремої

- публікації; кількість публікацій на місяць; наявність рубрик серед контенту;

- стиль написання текстів, їх середній обсяг та інше;

- якість візуальних складових, їх формат, загальний стиль оформлення сторінок та її відповідність сучасним тенденціям;

- наявність фірмового стилю, логотипу, кольорової гамми на сторінці та у публікаціях.

Наступним етапом є розробка контенту та планування. На цьому етапі створюються відповідні контент-плани, визначається співвідношення контенту, що продає і розважального та корисного контенту та формується бюджет.

Далі відбувається запуск таргетованої реклами у соціальних мережах: розробка рекламних повідомлень, запуск рекламних кампаній та їх налагодження та оптимізація.

Через декілька місяців з початку ведення кампанії з просування починається ведення аналітики, оцінюється її ефективність та виявляються помилки для покращення кампанії.

Ефективність і виправданість маркетингу в соціальних мережах потрібно оцінювати за сукупністю наступних показників:

якість і частота оновлення контенту; різноманітність контенту; реакції і активність учасників (лайки, коментарі, репости, активність у Instagram stories); якість роботи зі зворотним зв'язком (оперативність відповідей на питання, негатив, запити клієнтів); кількість і якість переходів на сайт компанії; згадування компанії у соціальних мережах.

І після цього можна починати оцінювати виконання поставлених цілей стратегії та складати відповідний план для їх подальшої поступової реалізації.

Останнім етапом реалізації концепції має стати впровадження постійного моніторингу роботи соціальних мереж компанії. Він надає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і, звичайно, оцінити ефективність своєї діяльності у соціальних мережах.

Таблиця 1.4

Види моніторингу у соціальних мережах

Вид моніторингу	Призначення й заходи	Мета
Регулярний моніторинг	Постійно відстежувати інформацію в соцмережах.	Оцінка реакції аудиторії на інформацію. Корекція інформаційної політики компанії.

Первинний маніторинг	Для компаній, які тільки починають використовувати інтернет в своїй комунікаційної активності.	Дозволяє визначити «гарячі теми», місця присутності цільової аудиторії, лідерів думок. Даний аналіз дозволяє створити основу комунікаційної стратегії в інтернет.
Репутаційний моніторинг	Проводиться за період не менше ніж місяців і дозволяє визначити імідж компанії та її продукції, який склався в інтернеті в цілому.	Результати аналізу – це образ компанії, який складається в споживачів, що шукають інформацію в просторах мережі.

SMM-концепція має стати основою позиціонування компанії у соціальних мережах, потрібно також обрати правильний *tone of voice* – це стиль та характер спілкування компанії з клієнтом, тобто, як компанія буде вести комунікацію у власних соціальних мережах з користувачами як у мережі, так і офлайн. Обраному стилю мають відповідати усі написані пости, відповіді у коментарях у соціальних мережах, комунікація на сайті компанії та email-розсилка.

Зазвичай при виборі *tone of voice* компанії створюється образ конкретної людини з власним характером, емоціями та настроєм. Моделі, які сьогодні найчастіше можна зустріти серед основних моделей спілкування компаній з клієнтом у соціальних мережах наведені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні моделі спілкування компанії у соціальних мережах

Моделі спілкування	Їх сутність
--------------------	-------------

«Вчитель»	Завжди щось рекомендує та надає поради та повчає. Така модель є ідеальною для застосування у сфері мистецтва, медицини, освітніх проєктів, права та інших складних сфер, про які більшість людей знають дуже мало.
«Одногрупник»	Також повчає, але знаходиться більше у ролі «знайки». Він може радити і пояснювати, а може й ділитися жартами та веселити аудиторію різними інтерактивами.
«Друг»	Найбільш розповсюджена та найбільш близька майже для будь-якої аудиторії модель спілкування. Він має розмовляти «однією мовою» зі споживачем та викликати довіру.
«Подружка»	Ця модель сьогодні використовується майже всіма салонами краси, та сферою послуг, аудиторією яких є жінки.
«Мати»	Модель схожа на «вчителя», проте головна її відмінність у виявленні турботи та батьківської суворості. Вона часто використовується для просування дитячих товарів чи товарів для молодих матусь.
«Продавець-консультант»	Стримано та по суті подає інформацію про товари та послуги, як, наприклад, в онлайн-магазинах.
«Персонаж»	Надає можливість певній персоні, вигаданій чи реально існуючій, наділеній характером бренду, говорити від його обличчя.
«Команда»	Комунікація здійснюється від команди компанії, зазвичай розповідається про досягнення компанії, її командний дух та дружність.
«Грубіян»	Ця модель останнім часом стала досить популярною серед індустрії моди. Він різкий, зухвалий та яскраво шуткує, це дуже привертає увагу споживачів і не викликає в нього почуття, ніби йому постійно намагаються щось продати.

Використання певного *tone of voice* допоможе компанії виразити споживачам цінності компанії, її філософію, встановити більш глибокий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, справити на неї більш сприятливе враження та вибудувати довгострокові довірчі відносини з цільовою аудиторією та її лояльність.

Також кожна компанія має враховувати, що SMM-концепція має повністю відображати загальне позиціонування та місію компанії за рахунок комунікацій у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

ТОВ «Підприємство»

2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «Підприємство»

Туристичне агенство ТОВ «Підприємство» у Харкові зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю та знаходиться за адресою:

Проспект Людвіга свободи, 50.

ТОВ «Підприємство» існує на ринку туристичних послуг з січня 2019 року, проте вже доводить свою надійність та активно працює над створенням власного іміджу. Створена вже сьогодні репутація агенства – результат серйозного та професійного підходу кожного працівника до організації справи. Основа успіху у компанії – це висока організованість співробітників, їх постійна увага до інтересів і запитів туристів, щира доброзичливість та швидкий і якісний сервіс.

Туристичне агенство реалізує туристичні продукти компанії болгарського туроператора TURAL, а також тури інших туристичних операторів.

Зокрема туристичне агенство пропонує клієнтам та послуги з бронювання квитків та розміщення, послуги з працевлаштування студентів за кордоном, екскурсійні та автобусні тури, корпоративні тури, круїзи, дитячі екскурсійні тури та тури на дитячі міжнародні фестивалі.

До зареєстрованих видів діяльності, які здійснює компанія належать:

79.11 Діяльність туристичних агентств;

79.90 Інші види послуг з бронювання і супутні їм послуги;

82.11 Комплексне адміністративно-управлінське обслуговування.

Важливо також докладніше розглянути туристичні продукти туристичного оператора TURAL, які реалізує туристичне агенство ТОВ «Підприємство».

Болгарська міжнародна туристична компанія – туристичний оператор і агент TURAL, заснована в 1997 році та зареєстрована за номером реєстрації РК-01-6128. Вона є членом БАТу (Болгарської асоціації туристичних агенцій).

Головний офіс компанії у Болгарії знаходиться у Варні. Також компанія має офіси у Золотих Пісках, Сонячному Березі і Банско.

Компанія працює на туристичних ринках Болгарії, Росії, України, Білорусії, Молдови, Румунії, Польщі, Угорщини, Чехії, Словаччини, Сербії, Македонії, Греції, Туреччини та Ізраїлю. В Україні туристичний оператор TURAL Україна має офіси туристичних агенств, які знаходяться у Києві, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі.

З моменту свого створення, компанія постійно розвиває свою діяльність для того, щоб відповідаючи на зростаючі вимоги ринку і клієнтів.

Сьогодні основними туристичними напрямками компанії є: Україна, Болгарія, Греція, Чорногорія, Франція, Албанія, Чехія, Польща, Італія, Словаччина, Німеччина, Латвія, Литва, Швеція, Естонія, Фінляндія, Австрія, Угорщина, Іспанія, Хорватія, Словенія, Туреччина, Грузія, Румунія.

Туристичний оператор TURAL є провідним організатором екскурсій у Болгарії, Стамбулі та Мармарисі.

Компанія надає послуги з бронювання авіаквитків, пошуку та оформлення турів, пошуку нерухомості у Болгарії та допомогу з працевлаштуванням у Болгарії. Серед пропозицій компанії можна побачити екскурсійні та автобусні тури, корпоративні тури, дитячі екскурсійні тури та тури на дитячі міжнародні фестивалі та програми з працевлаштування чи проходження практики студентів за кордоном.

Зокрема, завдяки вдало розвинутій посередницькій та партнерським відносинам туристичний оператор TURAL став лідером на болгарському ринку в організації програм для проходження стажування студентів, спільно з готельними мережами світового європейського рівня: Кемпінські, Гріфід,

Ліон, Феста та інші. За літній сезон 2018 року компанія допомогла понад 1700 студентам успішно пройти стажування в реальному торговельному середовищі та отримувати фінансову підтримку. Багато університетів України співпрацюють з туристичним оператором TURAL для стажування студентів, адже компанія створює кращі умови для учнів та забезпечує їм безкоштовне розміщення і харчування в рамках терміну стажування, а також повне або часткове відшкодування суми за проїзд до Болгарії та назад. Компанія планує вдосконалити послугу та у майбутньому запропонувати безкоштовний транспорт та страховку для учасників програми.

TURAL також успішно розвиває і готельний бізнес у Болгарії, маючи під своїм керівництвом чотири готелі в двох найбільших курортних комплексах на північному Чорномор'ї Болгарії – у Золотих пісках і Св. Костянтині і лені.

Розміщення у готелях туристичного оператора TURAL можна також знайти і серед послуг туристичного агентства ТОВ «Підприємство».

Зокрема під управлінням туроператора TURAL знаходиться:

Готель Чайка 2 *, розташований на території найстарішого курорту на болгарському чорноморському узбережжі – Св. Костянтин і лена, в 30 метрах від пляжу, у природному парку.

У номерному фонді готелю 99 стандартних номерів та 3 апартаменти. До послуг клієнтів рецепція, лобі-бар, ресторан, бар на терасі, більярд, інтернет-ігри, басейн з дитячою секцією, сейф на рецепції, Wi-Fi в лобі, паркова частина, паркінг, шезлонги і парасольки біля басейну.

Готель Росиця 3 * розташований в 150 м від берега моря, в парковій зоні Св. Константин і лена. Віддаленість готелю від проїжджої частини курорту і від інших готелів додають відпочиваючим спокій, тишу і затишок, що важливо для дитячих груп.

В готелі знаходиться професійний напіволімпійський басейн для спортивних команд та власний міні Аквапарк на три гірки.

Готель має 95 тримісних номерів, 3 двомісні номери і 4 апартаменти. Також у готелі знаходиться фойє, рецепція, обмін валюти, ресторан, сейф, інтернет-зал, зал для тихих ігор і анімації, настільний теніс, більярд, спортінвентар, магазин, цілодобове медичне обслуговування, зона для ігор у волейбол, баскетбол, футбол.

Готель Геолог 2 * розташований на відстані 10 км від міста Варна, у курортному комплексі Св. Костянтин і Лена в 700 метрах від моря. Готельний комплекс займає площу 140 соток та має незабутній вид на Варненську затоку і Ботанічний сад міста.

У готелі знаходиться: 10 тримісних номерів і 10 апартаментів. Готель пропонує своїм гостям відкритий басейн, просторий ресторан на 170 місць, цілодобову охорону та кабінет лікаря. А також: відкритий басейн з мінеральною водою розмірами 25 на 10 метрів, універсальний футбольний та баскетбольний майданчик розмірами 31 на 14 метрів, два волейбольні майданчики та дві танцювальні зали, літню сцену на 150 місця для публіки та закриту дискотеку з озвученням.

Готель Здравець 4 * знаходиться в центральній частині курорту Золоті піски, в 150 метрах від пляжу.

В готелі знаходиться: поверхів, 2 ліфти, 97 стандартних номерів, 12 номерів економ класу та 8 мезонети. До послуг клієнтів пропонується: рецепція, обмін валюти, більярд, інтернет-ігри, фітнес, лобі-бар, бар біля басейну, сауна, ресторан-буфет, великий сад, басейн з дитячою секцією, сейф на рецепції.

До досягнень туроператора можна віднести організаційну діяльність для одного з популярних фестивалів-конкурсів дитячої та юнацької творчості «Слов'янський венець».

Офіс компанії ТОВ «Підприємство» має сучасне обладнання. Застосування інформаційних технологій у компанії орієнтовано, у першу чергу, на автоматизацію професійності праці конкретних фахівців. Вирішується це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації. Вони вибираються виходячи з обсягу та складності виконуваних на підприємстві завдань, рівня розвитку інформаційних технологій у даній сфері людської діяльності. Можна запропонувати наступний підхід до класифікації технічних засобів, що використовуються в офісі туристичного агентства ТОВ «Підприємство»:

стаціонарні комп'ютери; ноутбуки;

мережеве обладнання; пристрої

введення-виведення інформації;

пристрої збереження інформації.

Для забезпечення функціонування технічних засобів і рішення з їх допомогою задач користувача необхідно відповідне програмне забезпечення.

У даній фірмі використовують такі комп'ютерні програми як: MicrosoftWorld, MicrosoftExcel, MicrosoftOutlook,

OutlookExpress, MicrosoftPowerPoint, Internet, Skype, Viber, Telegram, OpenOffice. Окрім цього фірма використовує онлайн сайти які поліпшують пошук туру, такі як IT tour, Qui-Quo.

Важливо розглянути організаційну структуру компанії ТОВ «Підприємство». У компанії самого туроператора TURAL сьогодні персонал налічує більше 350 кваліфікованих співробітників. У компанії TURAL працюють відділи: Продажу, Маркетингу, Бухгалтерії та обробки ваучерів, Туристичного обслуговування, Екскурсій у Болгарії, Екскурсій до інших напрямків.

В офісі ж туристичного агенства ТОВ «Турал» у місті Харків працюють 8 чоловік (директор, системний адміністратор, фінансовий директор, бухгалтер, головний менеджер та менеджери різних напрямів).

Даний тип структури управління туристичним підприємством лінійний. Лінійна структура управління обрана, виходячи з цілей і завдань організації, і є найбільш ефективною для підприємства на сьогодні. Вона ґрунтується на принципі єдності розподілу доручень, згідно з яким право віддавати розпорядження має тільки вища інстанція. Структура підприємства дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, тому що характеризується простою побудовою, однозначним визначенням завдань, компетенції та відповідальності, єдиним керівництвом, одним каналом комунікації, оперативністю і точністю виконання завдань (рис. 2.1).

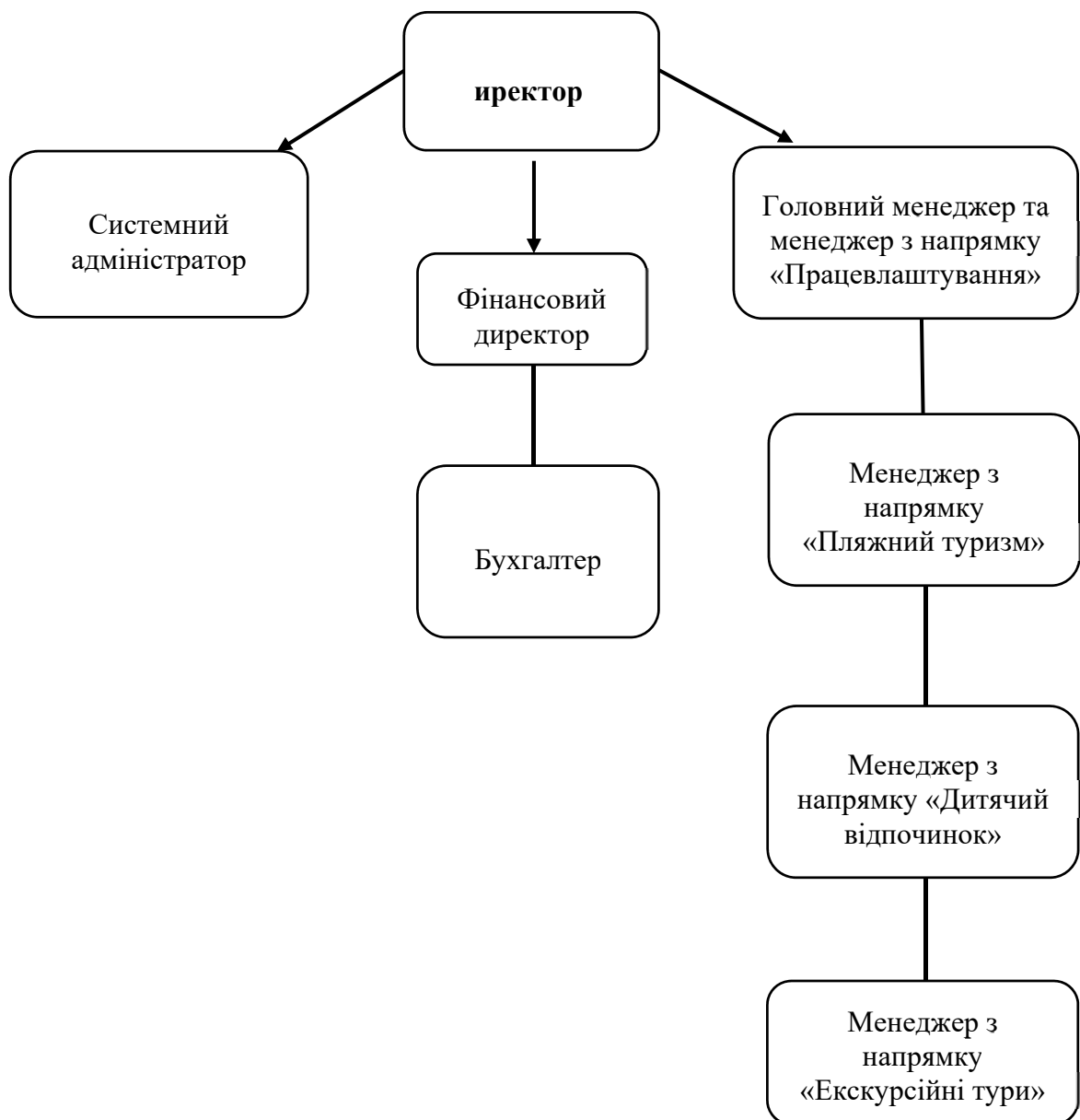


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного агентства ТОВ «Підприємство»

Для більш детального аналізу підприємства необхідно провести його фінансово-господарський аналіз. Проаналізуємо статистичний аналіз продажу турів туристичного агенства ТОВ «Підприємство». Розподіл туристів за цілями відвідування представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Розподіл туристів за цілями відвідування за січень – червень 2019 року

Назва показника	Всього туристів, осіб	У тому числі за цілями відвідування				
		Корпоративні тури	Дитячий відпочинок	Відпочинок та оздоровлення	Працевлаштування	Підвищення кваліфікації викладачів
Кількість обслугованих, у тому числі	80	12	57	5	4	-
Іноземних туристів	-	-	-	-	-	-
Крім того, іноземних туристів без поселення у закладах розміщення	-	-	-	-	-	-
Туристи, які виїжджали за кордон	68	10	50	4	4	-
Крім того, туристів без поселення у закладах розміщення	-	-	-	-	-	-
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	12	2	7	1	-	-

Проаналізуємо дані табл. 2.1. Кількість обслугованих туристів за 2018 рік склала 80 чоловік, із них 85 % (68 чоловік) відпочивали за кордоном, 15% (12 чоловік) відпочивали на території України.

Найбільша частина 72% (57 туристи) обрали дитячий відпочинок, із них 50 дітей відпочивали за кордоном і 7 – на території нашої країни. 4 туристи (1 %) звернулися до агенства за послугами працевлаштування за кордоном. 5 туристів (7%) подорожували з ціллю оздоровлення, із них 4 оздоровлювались на іноземних курортах і лише 1 – на території України. 3 метою корпоративного відпочинку подорожували 12 чоловік (5%), 10 чоловік за кордоном і 2 людини в Україні. Представимо результати таблиці у вигляді діаграми на рис. 2.2.

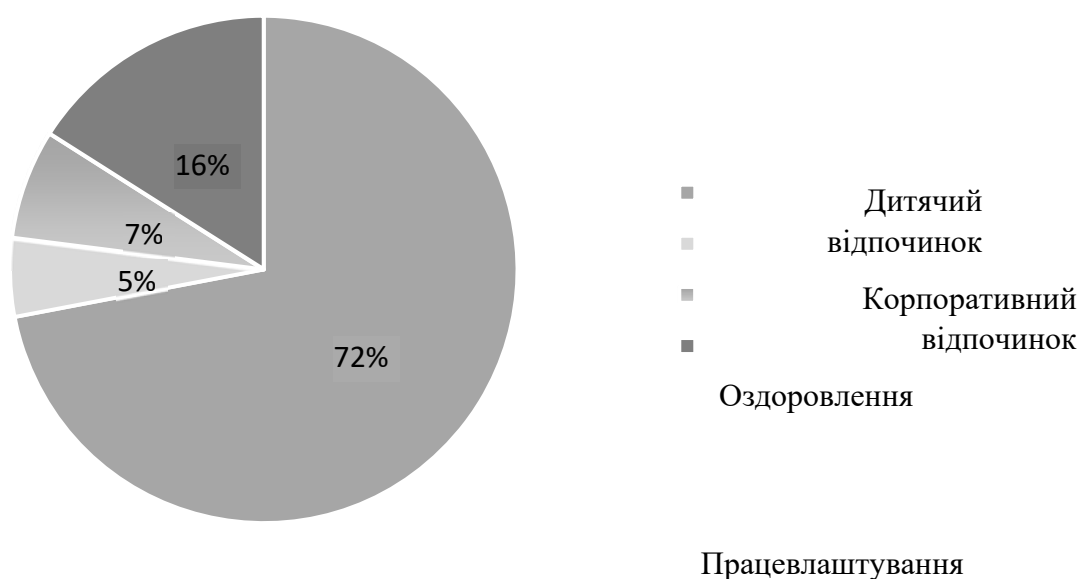


Рис. 2.2. Розподіл туристів за цілями відвідування

Тобто можна зробити висновок, що найпопулярнішим напрямком туризму є дитячий – виїзний туризм. На території України також переважає дитячий відпочинок. На другому місці – знаходиться працевлаштування за кордоном. А корпоративний туризм та туризм з метою оздоровлення користуються меншим попитом.

Важливо також розглянути дані про туристів, які виїжджали за кордон, які відображені у таблиці 2.2.

Із таблиці видно, що найбільшим попитом користуються тури до Туреччини та Болгарії 41% та 38 % відповідно, далі йдуть Греція 5%, Чехія 3%, Словаччина, Угорщина, Італія, Польща, Франція. Кількість туристів, які подорожують повітряним транспортом виявилась найбільшою 89% (258 чоловік), автомобільний транспорт займає 9. %, а залізничним 1,4%.

Таблиця 2.2

**Чисельність туристів, які виїжджали за кордон за січень – червень
2019 року**

Країни, до яких виїжджали туристи	Кількість туристів, осіб			Кількість туристів, які подорожують різними видами транспорту			
	Всього	В тому числі		повітряний	залізничний	Автомобільний абтобус	Морський
		В групах	Індивідуалів				
Всього	68	23	45	51	-	17	-
Туреччина	27	18	9	27	-	-	-
Болгарія	25	-	25	17	-	8	-
Греція	3	-	3	3	-	-	-
Чехія	2	-	2	-	-	2	-
Угорщина	1	-	1	-	-	1	-
Польща	1	-	1	-	-	1	-

Словаччина	1	-	1	-	-	1	-
Франція	1	-	1	-	-	1	-
Італія	1	-	1	-	-	1	-
Інші	6	5	1	4	-	2	-

Отримані результати також відображені на рис. 2.3.

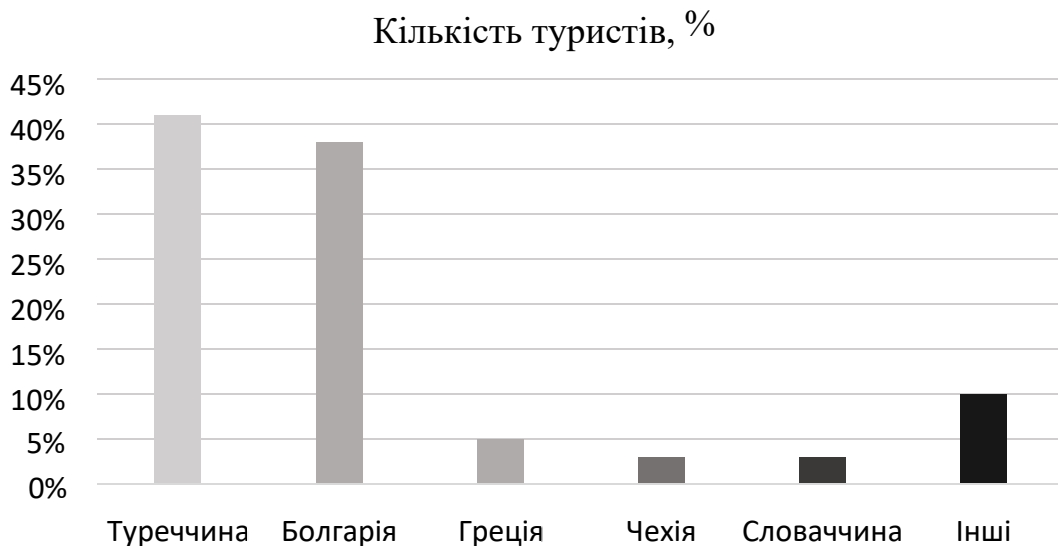


Рис. 2.3. Країни, до яких виїжджали туристи

Як можна побачити на рис. 2.3, пріоритетними напрямками виявились Туреччина, Болгарія та Греція. Кількість туристів, які виїжджають до інших країн приблизно однакова, і становить близько 3 % кожна.

Доцільно також докладніше проаналізувати фінансовий стан підприємства. Фінансовий стан підприємства — це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. У найконцентрованішому вигляді фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Фінансовий стан підприємства безпосередньо залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Передовсім зміцненню фінансового стану підприємства сприяють безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції.

Саме цим обумовлюється потреба і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, яка багато важить у забезпеченні його стабільної діяльності.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як підґрунтя стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану можна об'єктивно здійснити за допомогою системи показників, які детально і всебічно характеризують фінансовий стан підприємства.

Важливим моментом при проведенні фінансового аналізу діяльності підприємства є оцінка ліквідності.

Ліквідність господарчого суб'єкта – це спроможність його швидко погашати свою заборгованість. Вона визначається співвідношенням величини заборгованості та ліквідних коштів, тобто коштів, які можуть бути використані для погашення боргів. Ліквідність господарчого суб'єкта означає ліквідність його балансу, а саме, здатність активів перетворюватися у грошові кошти швидко та без втрат їхньої ринкової вартості. Ліквідність означає безумовну платоспроможність господарчого суб'єкта та вимагає постійного рівняння між активами та зобов'язаннями як по загальній сумі, так і по термінам виникнення.

Ліквідність господарчого суб'єкту оперативно можна визначити за допомогою коефіцієнтів поточної, абсолютної та швидкої ліквідності, які

розраховуються на основі даних балансу шляхом зіставлення поточних активів та поточних зобов'язань.

Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт загальної ліквідності) – дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, скільки гривень поточних активів підприємства приходиться на 1 гривню поточних зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує спроможність підприємства мобілізувати грошові кошти для покриття короткотермінової заборгованості. Показники ліквідності представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності

№ п/п	Показники ліквідності	Формула розрахунку	Січень – березень 2019 р.	Квітень – червень 2019 р.	Нормативне значення
1	2	3	4	5	6
1	Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	1,85	1,04	1-2
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Грошові кошти + короткострокові ЦП) / Поточні зобов'язання	0,044	0,37	0,2-0,35

Коефіцієнт поточної ліквідності на початок та кінець звітного періоду не перевищує нормативне значення. Саме це, вказує на те, що підприємство може не ліквідувати всі свої поточні зобов'язання. На кінець звітного періоду показник дещо знизився (1,04), це означає, що зменшилась кількість оборотних активів, це може призвести до невиплати боргів підприємством та забруднення діяльності підприємства. При перевищенні оборотних активів над короткостроковими зобов'язаннями забезпечується резервний запас для компенсації збитків, які може понести підприємство при розміщенні й ліквідації всіх оборотних активів, крім готівки. Коефіцієнт швидкої ліквідності тільки у квітні – червні 2019 року знаходиться в межах норми.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у січні – березні 2019 року значно менший за норму. Що свідчить про недостачу коштів, а у квітні – червні 2019 року цей показник перевищує нормативне значення, що свідчить про нераціональне використання грошових коштів.

Наступним етапом аналізу є виявлення платоспроможності господарського суб'єкта.

Однією з важливих характеристик фінансового стану підприємства є його незалежність від зовнішніх джерел фінансування. А саме, наявність власного капіталу.

Коефіцієнт концентрації власного капіталу (К.к.в.к.) (коефіцієнт автономії) показує долю коштів власників підприємства у загальній сумі коштів, що вкладені у майно підприємства. Цей коефіцієнт характеризує незалежність діяльності підприємства від позикових коштів. Він розраховується за формулою:

$$К.к.в.к. = \frac{В.к.}{А.п.}, \quad (2.1)$$

де **В.к.** – власний капітал, тис. грн;

А.п. – активи підприємства, тис. грн.

Мінімальне значення цього коефіцієнта $\geq 0,5$. Чим вище значення цього коефіцієнта, тим більш фінансово стабільне та незалежне підприємство від кредитора і всі зобов'язання можуть бути покриті його власними коштами.

Коефіцієнт фінансової стабільності ($K_{ф.с.}$) показує співвідношення власних та заємних коштів, тобто скільки одиниць заємних коштів припадає на 1 гривню власних коштів. Формула:

$$K_{ф.с.} = \frac{П.к.}{В.к.}, \quad (2.2)$$

де $П.к.$ – позиковий капітал, тис. грн.

Дуже важливою характеристикою стійкості фінансового стану підприємства являється коефіцієнт маневреності (K_m). Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка – капіталізована. Коефіцієнт маневреності власного капіталу дорівнює відношенню власних оборотних засобів підприємства до загального розміру джерел власних засобів.

$$ВОК = ВК - НА, \quad (2.3)$$

де ВОК – власні оборотні кошти, тис. грн ;

ВК – власний капітал, тис. грн;

НА – необоротні активи, тис. грн.

$$ДДФ = ВК + ДПК - НА = ВОК + ДПК, \quad (2.4)$$

де ДДФ – довгострокові джерела формування, тис. грн ; ДПК

– довгостроковий позичковий капітал, тис. грн .

$$ЗДФ = ДДФ + КПК, \quad (2.5)$$

де ЗДФ – загальні джерела формування, тис. грн;

КПК – короткостроковий позичковий капітал, тис. грн.

Розрахунок коефіцієнтів капіталізації для підприємства представлено в табл. 2.4.

Розрахунок коефіцієнтів капіталізації за січень-червень 2019 року

№ п/п	Показники	Початок звітнього періоду (січень 2019)	Кінець звітнього періоду (червень 2019)
1	2	3	4
1	Коефіцієнт автономії	0,47	0,05
2	Коефіцієнт фінансової стабільності	0,22	0,34
3	Коефіцієнт маневреності	0,50	0,04

Як видно з табл. 2.4 на підприємстві на кінець звітнього періоду спостерігається зниження коефіцієнту автономності до 0,05, що свідчить про спадання фінансової незалежності та підвищення ризику фінансових ускладнень, залежність та ризик залишаються доволі високими.

Збільшення коефіцієнту фінансової стабільності на кінець звітнього періоду до 0,34 у порівнянні з початком звітнього періоду свідчить про збільшення залежності підприємства від інвесторів та кредиторів, підвищення фінансової нестабільності підприємства та про зниження фінансової стійкості.

Показник маневреності власного капіталу є важливим показником, що характеризує фінансову стабільність підприємства. У туристичному агенстві ТОВ «Підприємство» повністю відсутні довгострокові зобов'язання і на початок аналізованого періоду спостерігається досить добрий показник (0.50), але на кінець періоду значно збільшуються поточні зобов'язання, тому цей показник стає дуже низький (0.04).

Аналіз фінансової стійкості не можливий для даного типу підприємства, так як він включає оцінку запасів, але туристичний продукт не можна накопичувати.

Рентабельність – це показник, що характеризує економічну ефективність. Економічна ефективність – відносний показник, що порівнює отриманий ефект із витратами або ресурсами, використаними для досягнення цього ефекту.

Існує безліч коефіцієнтів рентабельності, використання кожного з яких залежить від характеру оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Від цього, у першу чергу, залежить вибір оціночного показника (прибутку), використовуваного в розрахунках. Найчастіше використовується чотири різних показники: валовий прибуток, операційний прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток.

У залежності від того, з чим порівнюється обраний показник прибутку, виділяють дві групи коефіцієнтів рентабельності:

- а) рентабельність капіталу;
- б) рентабельність продажів.

У цій групі коефіцієнтів рентабельності капіталу розраховується два основних коефіцієнти: рентабельність сукупного капіталу і рентабельність власного капіталу.

Рентабельність сукупного капіталу (R_A). Показник рентабельності власного капіталу становить інтерес, насамперед, для інвесторів.

Рентабельність власного капіталу (R_E). Цей показник становить інтерес для наявних і потенційних власників і акціонерів. Рентабельність власного капіталу показник показує, яку прибуток приносить кожна інвестована власниками капіталу грошова одиниця.

Він є основним показником, використовуваним для характеристики ефективності вкладень у діяльність того або іншого виду.

При оцінці рентабельності продажів на основі показників прибутку і витрати від реалізації розраховуються коефіцієнти рентабельності по всій продукції в цілому або по окремих її видах. Як і у випадку з рентабельністю

капіталу, існує безліч показників оцінки рентабельності продажів, різноманіття яких обумовлене вибором того або іншого виду прибутку.

Найчастіше використовується валовий, операційний або чистий прибуток. Відповідно розраховуються три показники рентабельності продажів.

Коефіцієнт валового прибутку показує ефективність виробничої діяльності підприємства, а також ефективність політики ціноутворення.

Показник операційної рентабельності є одним із кращих інструментів визначення операційної ефективності і показує здатність керівництва підприємства діставати прибуток від діяльності до відрахування витрат, що не відносяться до операційної ефективності. При розгляді цього показника разом з показником валової рентабельності можна одержати представлення про те, чим викликані зміни рентабельності. Якщо, наприклад, протягом ряду років валова рентабельність істотно не змінювалася, а показник операційної рентабельності поступово знижувався, то причина криється, швидше за все, у збільшенні витрат по статтях адміністративних і збутових витрат. Показники рентабельності туристичного агентства ТОВ «Підприємство» представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунок коефіцієнтів рентабельності

№ п/п	Показники рентабельності	Формула для розрахунку	Січень – березень 2019 р.	Квітень – червень 2019 р.
3	Рентабельність продажів	Чистий прибуток / Загальна прибуток	0,5	2
4	Рентабельність активів	Чистий прибуток / Вартість активів	0,06	0,9
5	Рентабельність інвестованого капіталу	Чистий прибуток / Вартість оборотного капіталу	00,68	0,812

6	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / Величина власного капіталу	1,329	1,714
---	----------------------------------	-------------------------------------------------	-------	-------

Проаналізувавши дані в табл. 2.5, можна зробити висновки стосовно рентабельності продажу: за проаналізовані роки спостерігається її збільшення. Рентабельність активів, інвестованого капіталу за січень – березень та квітень – червень 2019 року майже співпадають, це також пов'язано із невеликим прибутком.

Як видно із розрахунків, показники рентабельності капіталу знаходяться на достатньо високому рівні та постійно зростають, це має позитивний характер.

2.2. Характеристика маркетингових комунікацій компанії ТОВ «Підприємство» та її представництва у соціальних мережах

Будь-яка туристична фірма так чи інакше використовувати інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та ведення прибуткової діяльності.

ТОВ «Підприємство» поки що не веде активної маркетингової діяльності. Інформацію про компанію в Інтернеті можливо знайти лише на сайті туристичного агенства. Проте сайт агенства ще поступово наповнюється знаходиться у дорозробці, тому вона є дещо обмеженою. На першій сторінці сайту міститься інформація про послуги, які надає компанія, проте дізнатися докладніше можливо лише про деякі з них. Зокрема, можна ознайомитися з перевагами стажувань для студентів за кордоном, можливими вакансіями та окладом, з програмою підвищення кваліфікації для викладачів та інформацією

про відпочинок для дітей у Болгарії. Також на сайті є контактна інформація та можливість зворотного зв'язку [29].

Пошукові сервіси не видають більше жодної інформації, відгуків про компанію чи фото матеріалу навіть хоча б про місце знаходження туристичного агенства та його послуги. Власних соціальних мереж ТОВ «Підприємство» поки що не має.

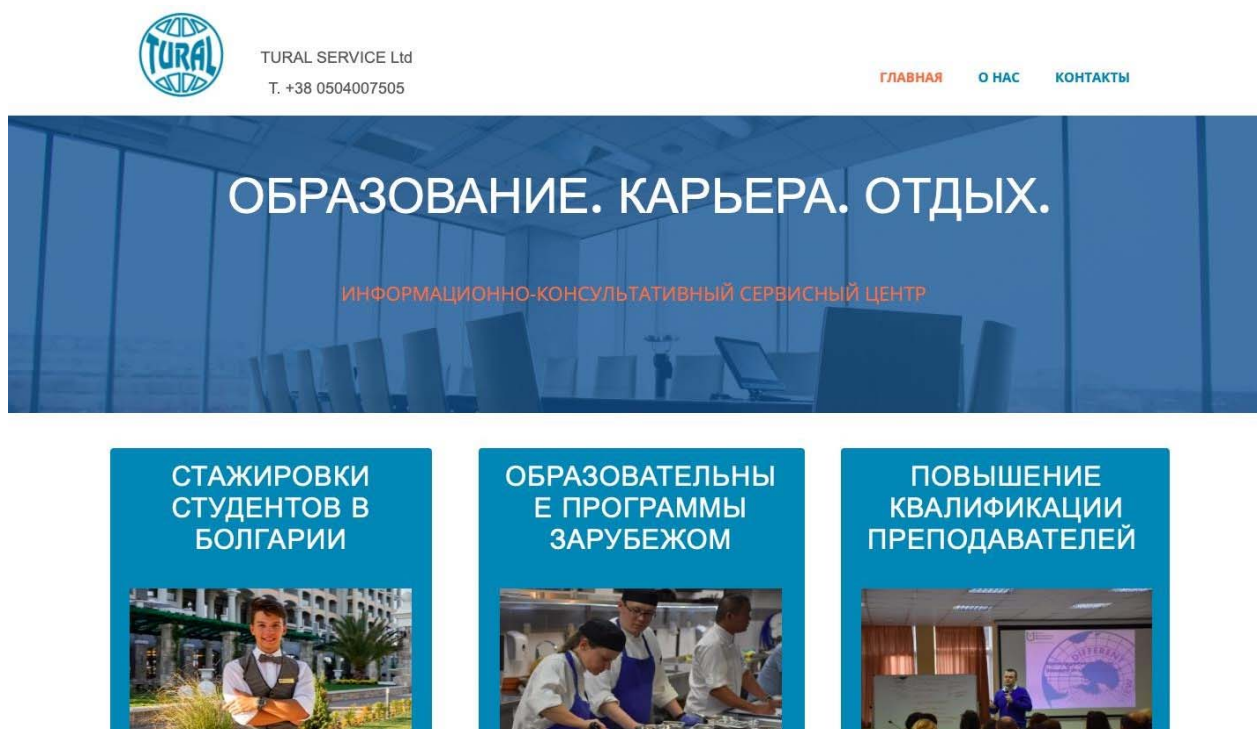


Рис. 2.4. Головна сторінка сайту ТОВ «Підприємство» [29]

Варто також зазначити, що туристичне агенство ТОВ «Підприємство» використовує логотип туроператора TURAL, але у іншому кольоровому рішенні. Дизайн сайту виконаний у фірмових кольорах компанії: синього та білого. Проте фірмовий стиль туристичного агенства ТОВ «Підприємство» потребує дорозробки.

А сам туроператор TURAL веде маркетингову діяльність, зокрема, має власний сайт туроператора та представництво у соціальній мережі Facebook.

Заходячи на сайт компанії турист може ознайомитися з інформацією на Російській, Болгарській та Англійській мові. На першій сторінці сайту міститься інформація про найпопулярніші пропозиції для туристів з фото, перейшовши на які можна побачити повну інформацію про тури та про популярні напрямки.

Сайт має розділи «Про компанію», «Продукти» та «Працевлаштування». На сторінці «Продукти» можна знайти інформацію про гірськолижні готелі, морські та міські готелі СПА та бальнео готелі та дитячі табори, фестивалі та екскурсії. На сторінці «Працевлаштування» знаходиться інформація про переваги роботи за кордоном, можливі вакансії, терміни, умови працевлаштування та вартість послуг.

Також на головній сторінці сайту доступний фільтр, завдяки якому користувач може обрати пропозицію серед запропонованих курортів, категорії зірок та обрати дати відпочинку та кількість відпочиваючих дітей та дорослих.

Проте оформлення сайту, дизайн та навігація є дещо застарілими та потребують модернізації.

Існує на сайті також і зворотній зв'язок: турист має можливість задати питання стосовно своєї майбутньої подорожі чи працевлаштування, зв'язавшись із менеджером з продажів, менеджером із працевлаштування чи управляючим готелю [30].



Рис. 2.5. Головна сторінка сайту туроператора TURAL [30]

На сайті компанії також міститься посилання на соціальні мережі. Зокрема, перейшовши на Instagram можна побачити тільки сторінку дитячого табору «Альбатрос», який знаходиться під управлінням компанії. Сторінка зараз є неактивною, на ній не має єдиного фірмового стилю оформлення та більшість фотоконтенту є не дуже якісним. Остання публікація на сторінці була зроблена 4 серпня 2017 року [31].



Рис. 2.6. Сторінка дитячого табору «Альбатрос» мережі Instagram [31]

На сторінці туристичного оператора TURAL у соціальній мережі Facebook так само можна побачити слабку активність користувачів, проте публікації на сторінці здійснюються регулярно. Також на сторінці переважає рекламний контент, рекламні відеоролики та відео та фото з дитячих заходів та фестивалів. Ведення сторінки також здійснюється без єдиного фірмового стилю, вона має 3877 підписників та 3843 відміток «Подобається», публікації містять у середньому до 10 відміток «Подобається» [32].

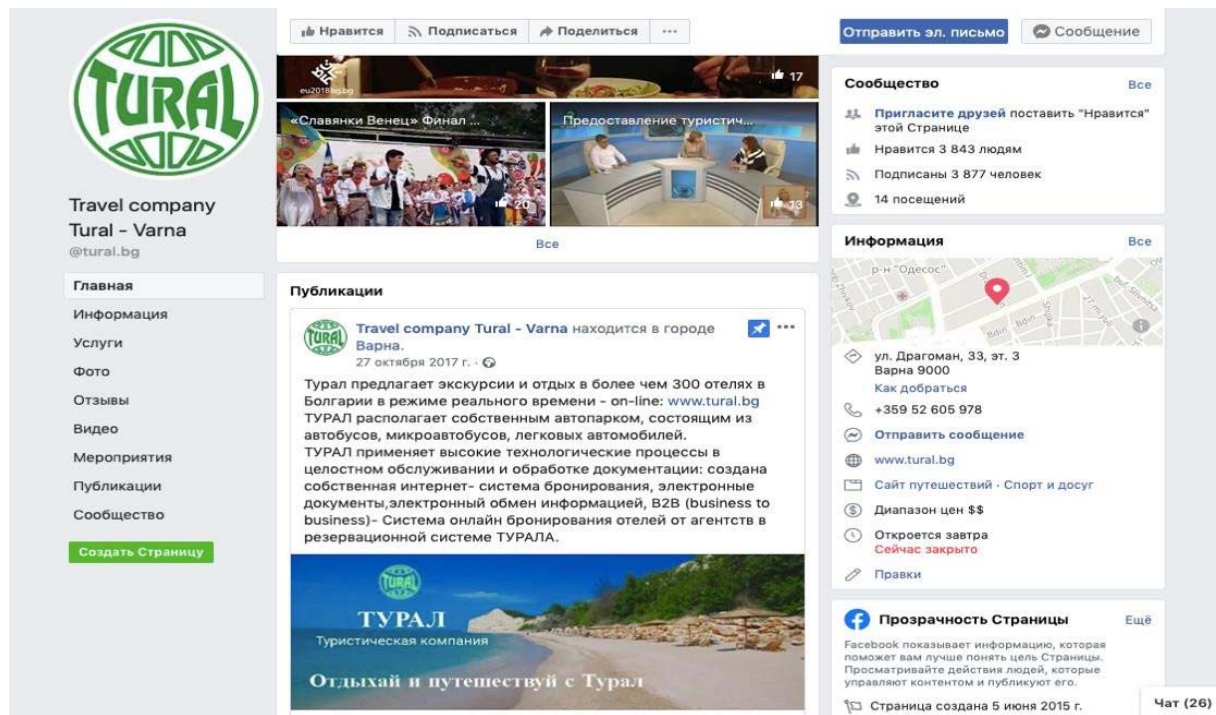


Рис. 2.7. Сторінка туристичного оператора TURAL у мережі Facebook

[32]

Туристичний оператор TURAL має й окремий сайт для українського ринку. Він має схоже оформлення. На головній сторінці також є такий самий конструктор з підбору подорожей, а також пропозиції дня та лідери продажів турів. На сайті розміщуються статті з туристичними новинами та відгуки клієнтів. Можна побачити інформацію для туристичних агенств та підписатися на розсилання новин на електронну пошту. Зазначена й контактна інформація для зворотного зв'язку [33].

Можна побачити посилання на соціальні мережі Facebook та Instagram. У мережі Instagram міститься у великій кількості рекламні публікації та не має єдиного фірмового стилю оформлення. Багато фотоконтенту, який використовується є стоковим. У контенті не помітно окремих рубрик, але він публікується регулярно. Проте можна побачити відеоінтерв'ю зі студентами, які розповідають про свою працю за кордоном та діляться враженнями.

Сторінка має дуже малу активність [34].

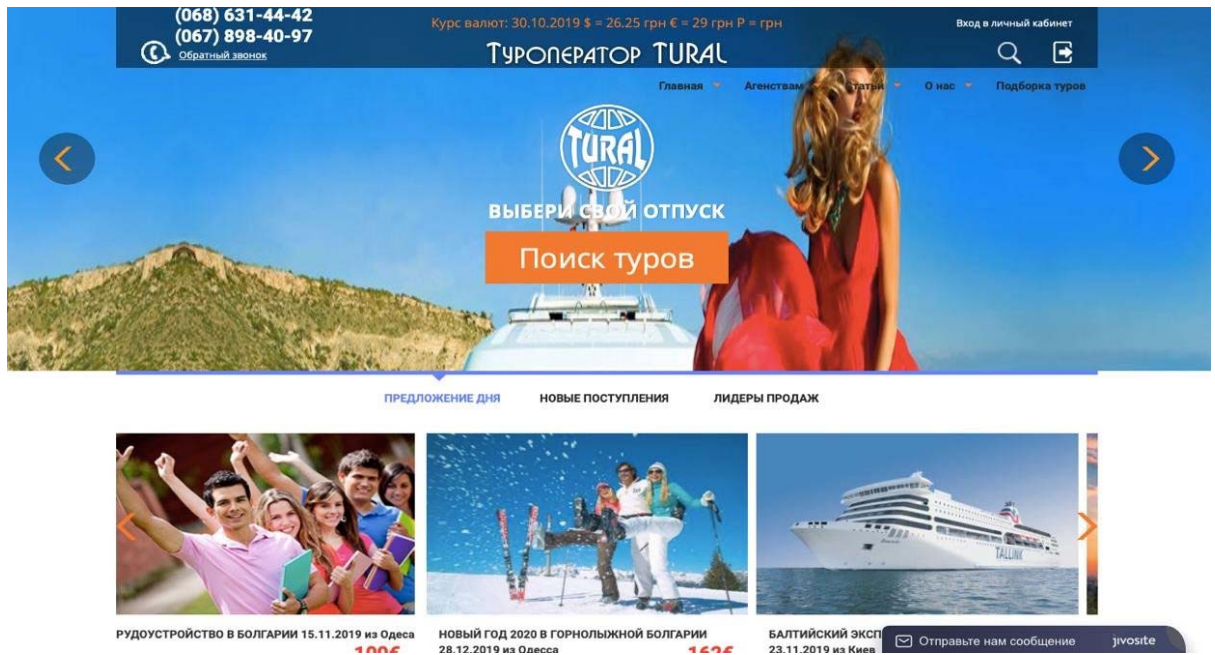


Рис. 2.8. Головна сторінка сайту туроператору TURAL Україна [33]

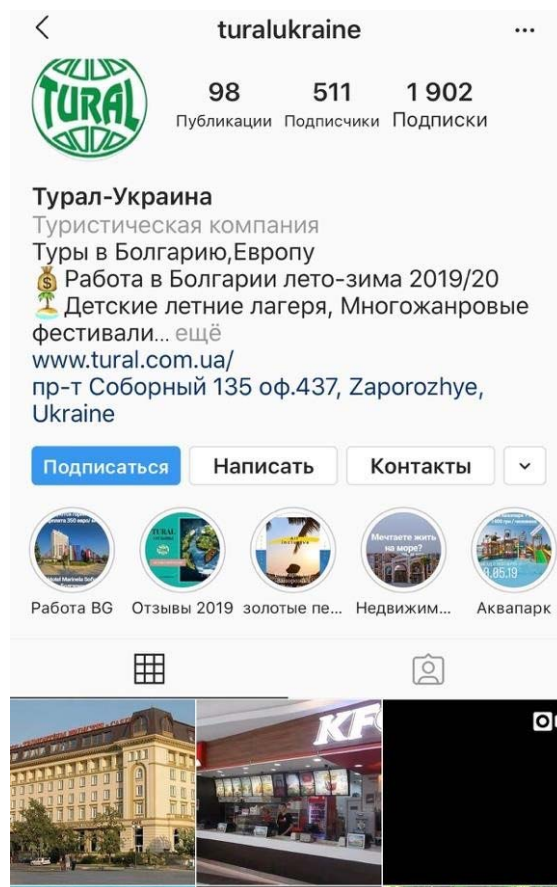


Рис. 2.9. Сторінка туристичного оператора TURAL Україна у мережі Instagram [34]

Всі публікації на сторінці Facebook дублюються з Instagram, тому можна вважати, що основним каналом комунікації є саме ця мережа. Facebook операторе TURAL має 8 9 підписників та 822 відміки «Подобається», публікації містять у середньому лише до 5 відміток «Подібається». Остання публікація у Facebook компанії була 1 вересня 2019 року [35].



Рис. 2.10. Сторінка туристичного оператора TURAL Україна у мережі Facebook [35]

Проте ні на сайті, ні у соціальних мережах туристичного оператору TURAL не має жодної інформації про туристичні агенства, які реалізують їх туристичні продукти в Україні, зокрема й про агенство ТОВ «Підприємство» у Харкові.

Доцільно також проаналізувати кількість відвідувань зазначених сайтів: туристичного оператору TURAL та TURAL Україна та туристичного агенства ТОВ «Підприємство» за даними сайту аналітики Analysis [36]. Analysis –

ресурс, який дозволяє перевірити оптимізацію сайту, його швидкість та існуючі помилки, провести аналіз та порівняння одразу декількох сайтів, перевірити трафік сайту (кількість відвідувань та взаємодію користувачів) та скласти звіт на основі проведеного аналізу.

Таблиця 2.6

Аналіз сайтів туристичного оператора TURAL та TURAL Україна та туристичного агенства ТОВ «Підприємство» [36]

Номер п/п	Сайт компанії	Посилання	Середня кількість відвідувань сайту на місяць	Середня кількість переглядів сайту на місяць	Найбільш поширені ключові пошукові слова у сервісі Яндекс	Найбільш поширені ключові пошукові слова у сервісі Google
1	Туристичного оператора TURAL	tural.bg/	3255	13020	туроператор по болгарии; турфирмы по болгарии; туроператор болгарии; тур-агентство болгария	работа в болгарии; здравец 4; st elena 4; здравец; лагерь бригаантина болгария; альбатрос болгария отзывы
2	Туристичного оператора TURAL Україна	tural.com.ua	1480	5910	детский лагерь star club; международные детские фестивали	одесса-бургас; киев варна; автобусы киев одесса; автобус одесса болгария
3	Туристичного агенства ТОВ «Підприємство»	www.tural-service.com	-	-	-	-

Аналіз сайтів здійснюється за рік існування сайту, тому здійснити аналіз сайту туристичного агенства ТОВ «Підприємство» виявилось ще не можливим. Кількість відвідувань сайтів на пряму залежить від якості його просування, логічно припустити, що туристичний оператор TURAL закладає більший маркетинговий бюджет на просування сайту, ніж туристичний опрeатор TURAL Україна.

Для аналізу інших маркетингових комунікацій харківського туристичного агенства ТОВ «Підприємство» необхідно проаналізувати план маркетингових заходів за січень – червень 2019 року та реалізовані маркетингові бюджети компанії.

Таблиця 2.7

Реалізовані маркетингові заходи компанії ТОВ «Підприємство» за січень – червень 2019 року

Номер п/п	Реалізовані заходи	Особливості реалізації	Сума
1	2	3	4
1	Розробка, наповнення сайту та хостинг	Сайт знаходиться у дорозробці та поки що не рекламується	7 000 грн.
2	Імейл-розсилка	Використання платних сервісів листування, таких як Mailchimp для інформування клієнтів та підвищення їх лояльності	0 грн.

3	Участь у фестивалях, виставках та ярмарках	Агенство приймало участь у туристичній виставці UITT «Україна – Подорожі і Туризм» (25-27 березня 2019 року). Відвідування таких заходів – це можливість для компанії не тільки прорекламувати себе на туристичному ринку для потенційних партнерів та клієнтів, а й отримати нові знання для вирішення бізнес завдань	4 000 грн.
4	POST-матеріали для реклами у вищих навчальних закладах	Розміщення рекламних постерів на інформаційних стендах та на кафедрах у вищих навчальних закладах	2 000 грн.

Можна побачити, що маркетингові бюджети компанії достатньо обмежені. У за січень – червень 2019 року загальний маркетинговий бюджет компанії склав 13660 грн.

На жаль, у плані маркетингових заходів не має було передбачено коштів на розвиток та просування сайту туристичного агенства. Створення та просування соціальних мереж компанії не було передбачено серед маркетингових заходів. Не зазначено також і бюджету на будь-яку наружну рекламу.

2.3 . Аналіз ринку туристичних послуг у соціальних мережах в Україні

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

Із появою мільйонів сайтів, соціальних мереж, систем онлайнбронювання та оглядачів, наприклад TripAdvisor, туристи самі

вибирають, де зупинитися, як провести свій відпочинок, шукають свіжі фото і відгуки інших туристів, дивляться відео в реальному часі. Людям подобається ділитися враженнями і отримувати поради для наступної подорожі. Саме тому кількість сервісів для організації туристичних подорожей та організації дозвілля під час поїздок постійно зростає. Наприклад, туристам, які подорожують самостійно, необхідно, у першу чергу, самостійно піклуватися про нічліг. У такому випадку туристи зазвичай використовують такі основні сервіси як: karpaty.info, asinfo. ukrtourism, hotels24, uahotels, rest guru, planetofhotels, booking, doba. А для того, щоб дістатися до пункту призначення, туристи користуються не тільки автостопом, але й такими сервісами: busfor, ifly, avia ria, ticket bus.

Також на сервісах можна забронювати номери в готелях, квитки на авіа, ж/д і автотранспорт, а також взяти в оренду автомобіль: hotel tickets, momondo та інше.

Новий відомий спосіб подорожі: CouchSurfing. Це онлайн-сервіс та соціальна мережа, члени якої допомагають туристам з різних країн під час подорожей із облаштуванням нічлігу або навіть з організацією дозвілля в чужому місті чи країні.

Згідно з дослідженням, в якому взяли участь 4 00 осіб із 13 країн, абсолютна більшість туристів для вибору місця відпочинку використовує Інтернет. При цьому в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні тих, хто використовує для цього Facebook, у 2 – 2,5 рази більше, ніж в Європі й Америці. Такий «стрибок» пов'язаний із тим, що жителі цих країн більше за інших використовують електронні ресурси та пристрої, особливо в Індії та Китаї [37] (рис. 2.11).

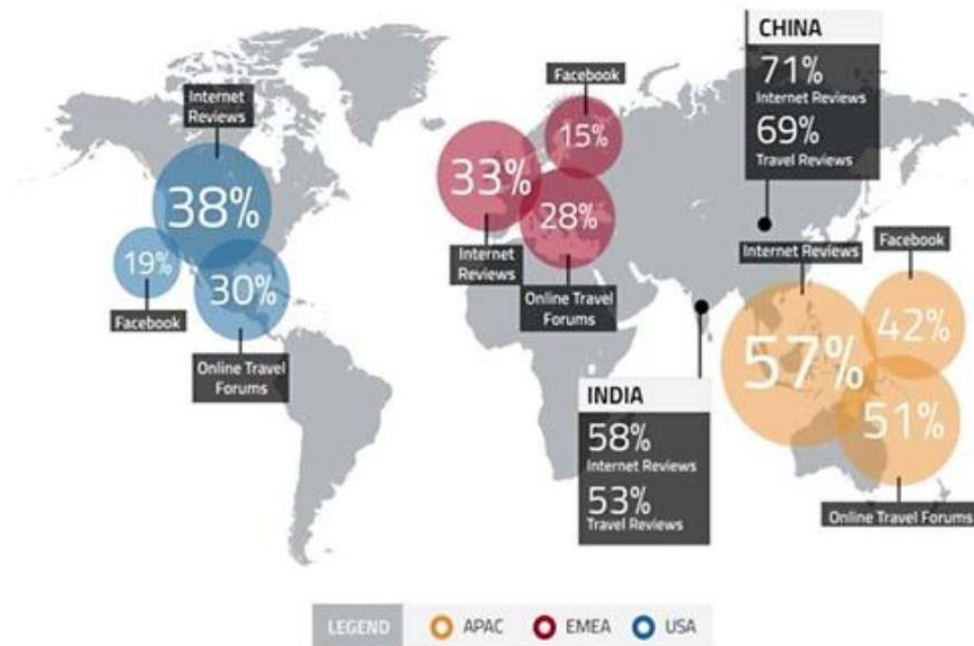


Рис. 2.11. Географія використання соціальних мереж у туристичних цілях [37]



Рис. 2.12. Карта найпопулярніших соціальних мереж для туристичних цілей до блокування «ВКонтакте» в Україні) [37]

Останнім часом все більше користувачів починають здійснювати пошукові запити потрібних товарів та послуг, у першу чергу, у соціальних

мережах, а вже потім у просторах Google та інших пошукових систем. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі надають можливість докладніше вивчити одразу всю інформацію про товар чи послугу, побачити відгуки інших клієнтів та зробити замовлення чи отримати консультацію про продукт чи послугу, зайшовши безпосередньо на аккаунт. Більшість людей пред вибором туристичної фірми і маршруту потребують власного аналізу інформації та реальних відгуків і рекомендацій інших туристів. Саме тому соціальні мережі мають допомагати туристу легко знайти всі необхідні відповіді на запитання про туристичне агенство, вони також можуть забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку у кінцевому результаті.

Більшість туристичних фірм сьогодні вже мають представництва у соціальних мережах, на сьогодні їх основними каналами також можна вважати Instagram та Facebook, у мережі YouTube туристичні агентства представлені менше, але на відміну від інших сфер послуг туристичні компанії дещо відстають у стратегічному розвитку позиціонування у соціальних мережах.

Туристична сфера належить до сфери послуг, які реалізуються компанією не одразу – турист відправляється у подорож через деякий час. Це ускладнює процес створення візуального контенту для соціальних мереж – важко відобразити клієнта у процесі реалізації послуг.

Проблемою також є той факт, що потенційний клієнт більше довіряє відгукам та порадам людей свого кола – колишнім чи нинішнім туристам, які вже скористувався послугами туристичної компанії, ніж рекламним повідомленням поки що не популярних аккаунтів у соціальних мережах, які тільки починають свою діяльність. Придбання туру є досить відповідальним кроком для середньостатистичного клієнта туристичної фірми, яка працює не з VIP-сегментом, воно зазвичай не буває імпульсивною покупкою, тому

потребує тривалого контакту з клієнтом та поступового та періодичного «нагадування про себе» через таргетовану рекламу.

Можливо, туристичним компаніям потрібно більше приділяти уваги висвітленню супутніх послуг та їх реалізації через соціальні мережі й формуванню зацікавленості клієнтів через корисний контент, а вже потім, безпосередньо, продажу турів. Це питання потребує подальшого розгляду і вивченню.

Для визначення ролі соціальних мереж у процесі пошуку та купівлі туристичного продукту чи окремих послуг серед потенційних споживачів та користувачів соціальних мереж доцільно провести опитування щодо їх вподобань та купівельної поведінки [38].

У ході дослідження була виділена вибірка із шістдесяти респондентів різного віку та рівня доходу. Вікове та гендерне співвідношення респондентів опитування можна побачити на рис 2.13 та 2.14.

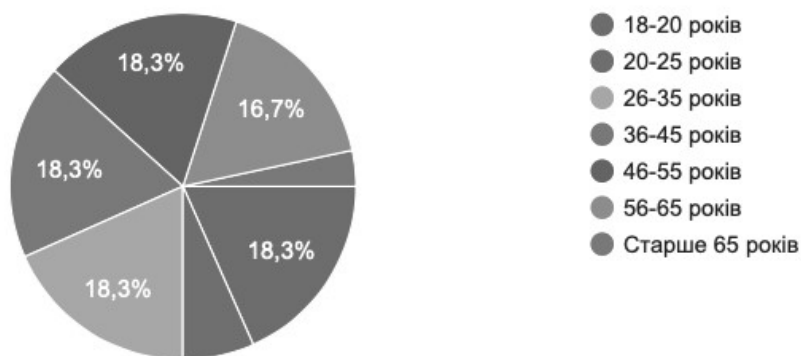


Рис. 2.13. Вікове співвідношення респондентів опитування [38]

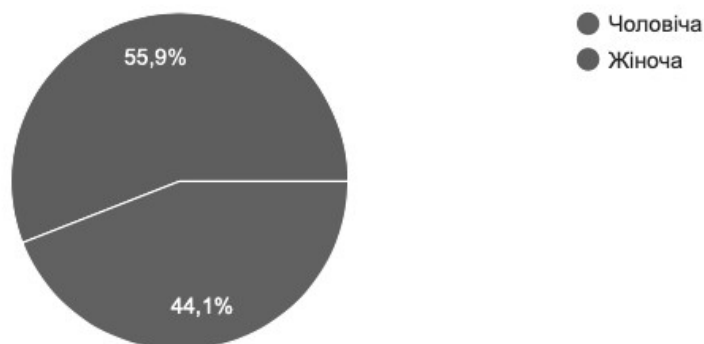
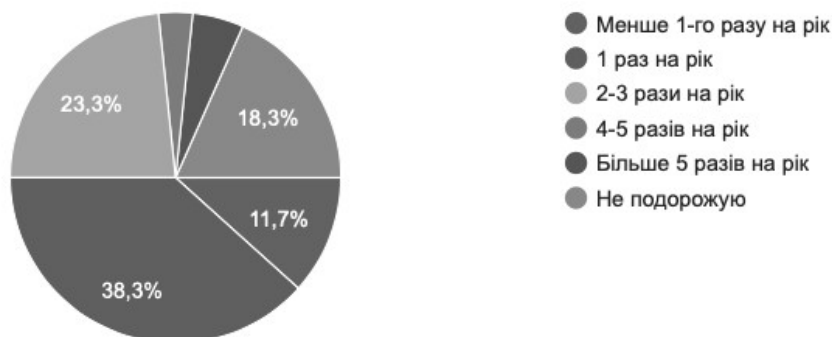


Рис. 2.14. Гендерне співвідношення респондентів опитування [38]

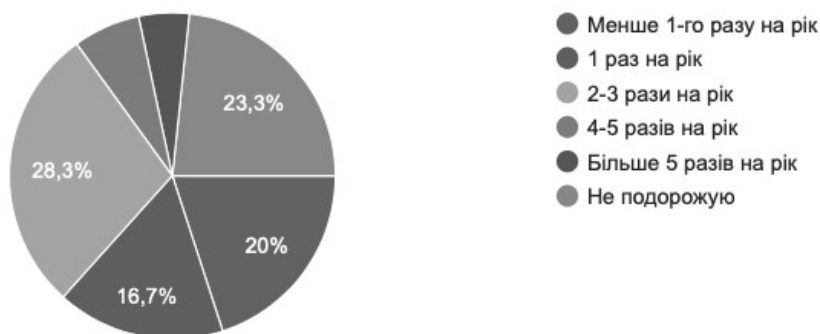
Під час дослідження частоти поїздок туристів, виявилось, що більшість учасників опитування хоча б раз на рік подорожують Україною. А саме: 38,3% - здійснюють поїздки країною один раз на рік, 23,3%. – два-три рази на рік, лише 11,7% подорожують менше одного разу на рік та 18,3% – не подорожують Україною взагалі (рис 2.15).



2.15. Частота туристичних подорожей Україною респондентів опитування [38]

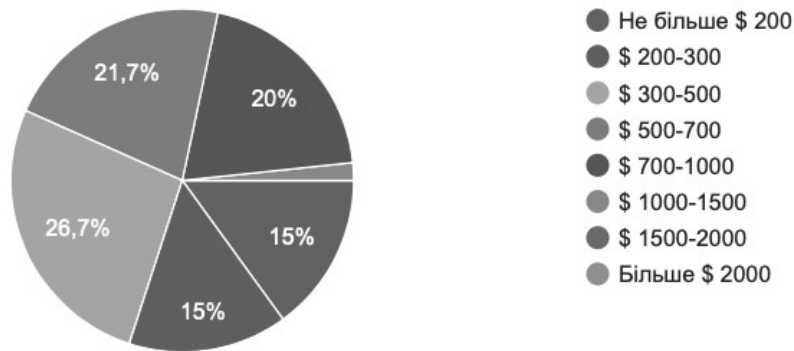
Аналізуючи туристичні поїздки респондентів за кордон, можна побачити майже рівне співвідношення: 28,3% – здійснюють туристичні подорожі два-три рази на рік, 23,3% – відзначили, що не подорожують за кордон, 20 – подорожують менше одного разу на рік та 1,7% – один раз на рік.

Лише 11,7% опитуваних здійснюють поїздки за кордон більше чотирьох разів на рік. Аналіз поїздок респондентів може виступати підтвердженням того, що в Україні, на жаль, виїзний туризм продовжує переважати над внутрішнім (рис. 2.1).



2.16. Частота туристичних подорожей за кордон респондентів опитування [38]

Для 2,7% опитуваних туристів вартість туристичної поїздки, із розрахунку на одну особу на тиждень, прийнятною виявилася ціна від 300 до 500 доларів, 21,7% готові заплатити за поїздку від 500 до 700 доларів, а 20% – від 700 до 1000 доларів. 15 % опитуваних готові витратити на одну туристичну поїздку – тільки до 200 доларів та ще 15 % – від 200 до 300 доларів. Лише 1,7 % респондентів можуть дозволити собі туристичну поїздку від 1000 до 1500 доларів і більше (рис. 2.17).

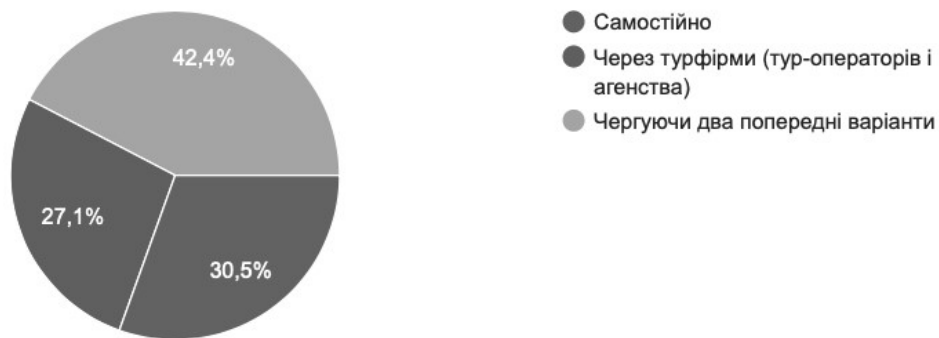


2.17. оступна вартість туристичної поїздки, із розрахунку на одну особу на тиждень для респондентів опитування [38]

Найпопулярнішим видам туристичних поїздок виявився пляжний відпочинок – його обрали 57, % респондентів. Також популярними серед туристів є: відвідування історичних пам'яток та музеїв (44.1%), спортивний туризм, зокрема: гірськолижний спорт та серфінг (27,1%) та відпочинок на природі, включаючи кемпінг (27,1%).

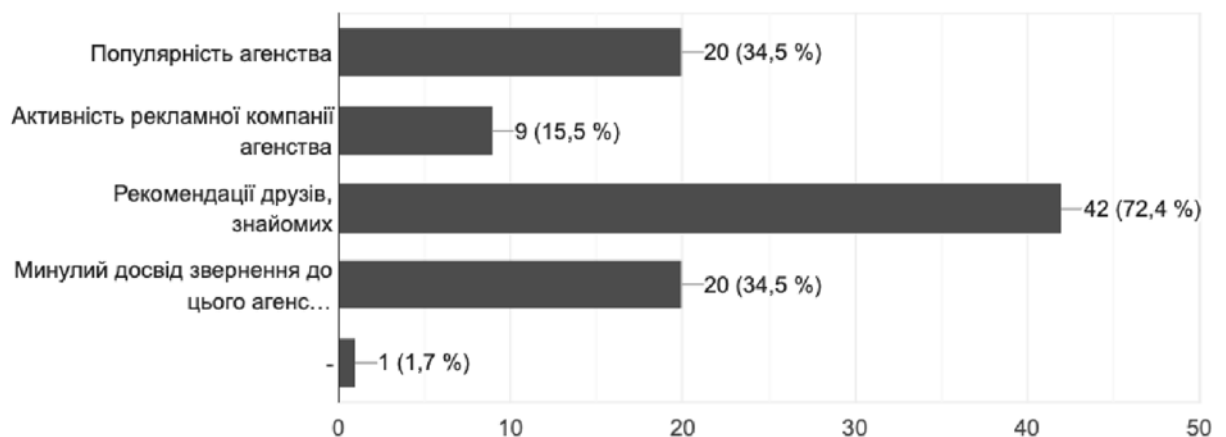
Поїздки з цілями: лікування, паломництва та освіти користуються меншою популярністю, вони складають – 18, %, 18, % та ,8% відповідно.

У процесі дослідження також було виявлено, що більшість туристів для організації свого відпочинку звертаються як до туристичних агенств, так й організують свій відпочинок самостійно (42,4%). 30,5% опитуваних організують свій відпочинок тільки самостійно, а 27,1% – для його організації звертаються тільки до туристичних агенств (рис. 2.18).



2.18. Спосіб організації відпочинку серед опитуваних туристів [38]

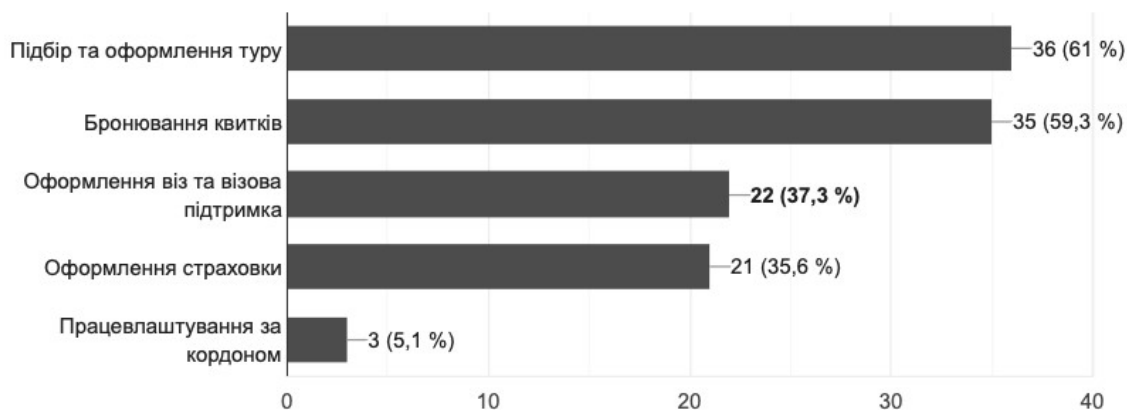
При цьому ключовим фактором при виборі того чи іншого туристичного агенства для туристів виявилися рекомендації друзів та знайомих – цей варіант обрали 72,4% опитуваних. На другому місці стала – популярність агенства (34,5%) та минулий досвід звернення респондентів до цього агенства (34,5%). Активність рекламної компанії того чи іншого туристичного агенства вплинула на вибір 15,5% опитуваних (рис. 2.19).



2.19. Фактори впливу на вибір того чи іншого туристичного агенства серед опитаних туристів [38]

Більшість туристів зверталися до туристичних агенств для отримання послуг з підбору та оформлення туру (61%) й бронювання квитків (59,3%).

37,3 та 35, отримували у туристичних агенствах послуги з оформлення віз і візову підтримку та послуги з оформлення страховки відповідно. Лише 5,1% зверталися до туристичних агенств за допомогою з працевлаштуванням за кордоном (рис. 2.20).



2.20. Послуги, за якими туристи зверталися до туристичних агенств [38]

Для розробки ефективної концепції просування туристичної компанії у соціальних мережах, необхідно дослідити роль соціальних мереж у процесі пошуку та купівлі туристичного продукту чи послуг серед потенційних споживачів.

У процесі дослідження виявилось, що більшість туристів шукаючи туристичне агенство для отримання послуг, у першу чергу, звертаються за порадою до друзів та знайомих – цей варіант обрали 8,3% опитаних. 25% з цієї метою звертаються до пошукових мереж в Інтернеті та 3,7% – до соціальних мереж.

Проте 3,7% опитаних періодично бачать рекламу туристичних послуг у соціальних мережах контекстну рекламу в Інтернеті, а 25% респондентів бачать таку рекламу регулярно.

У процесі опитування респондентами найчастіше було відзначено компанії: Coral Travel, Tez Tour, «Навігатор Україна» та Join UP! серед

туристичних компаній, наружна реклама чи реклама в інтернеті яких, найбільше привернула їх увагу.

Серед туристичних компаній, які на думку респондентів здійснюють цікаву комунікацію у соціальних мережах згадувалися такі як: Top Travel, Join UP!, Coral Travel. Проте більшість опитаних не змогли згадати жодної туристичної компанії та її комунікації, яка б їх зацікавила.

Важливо також зауважити, що обираючи туристичне агенство, більшість туристів завжди шукають відгуки про нього в інтернеті та соціальних мережах, а саме – 46,7% та 18,3% опитаних роблять це інколи.

3% респондентів не мають, хоча б одного туристичного агенства серед своїх підписок у найбільш популярній соціальній мережі Instagram, це у багатьох випадках пов'язано з тим, що контент, який надають більшість компаній у соціальних мережах виявляється для користувачів не корисним та не цікавим. Вони не готові постійно бачити його у власній стрічці, а якщо публікації зацікавили потенційного клієнта компанії, він може просто скористатися спеціальною функцією Instagram та зберегти їх у власній підборці публікацій, не підписуючись на акаунт компанії, щоб при потребі повернутися до нього пізніше.

Проте більшість опитаних вважають, що якщо туристичне агенство не має власного сайту та сторінок у соціальних мережах, це свідчить про дещо застарілі методи роботи компанії (41,7%) та ставить під сумнів якість надання туристичних послуг компанією (40%). На думку 31,7 % також відсутність сайту та соціальних мереж у туристичного агенства може свідчити про його недобросовісність, а 18,3% вважають, що це ніяк не впливає на якість надання послуг компанією.

Це підтверджує той факт, що сьогодні жодна компанія із сучасним підходом до ведення бізнесу не має ігнорувати наявність власної сторінки у мережі Facebook та Instagram.

Не можна залишити без уваги і той факт, що більше половини опитаних, які є користувачами соціальних мереж (51,7%) зазначили, що відчували вплив блогерів, відомих особистостей чи лідерів думок у соціальних мережах на їх бажання подорожувати.

Аналізуючи ринок туристичних послуг у соціальних мережах в Україні, важливо також зазначити основні недоліки ведення соціальних мереж серед туристичних компаній країни. До них можна віднести:

присутність великої кількості стокового чи запозиченого фотоконтенту, а не власно створеного; відсутність єдиного фірмового стилю та візуального оформлення сторінок; використання неактуальних методів просування (масфоловінг, маслайкінг); одноманітність контенту, відсутність різноманітних рубрик для якісного контенту.

Соціальні мережі є сферою, яка розвивається кожен день: розвиваються й рекламні інструменти, і тенденції у візуальному оформленні та стилю ведення сторінок. Для кожної компанії дуже важливо слідкувати за «модою» у соціальних мережах: які канали та методи популярні зараз і будуть популярні в найближчому майбутньому та який контент є найбільш актуальним сьогодні. Для цього необхідно періодично відвідувати спеціалізовані ресурси: сайти та конференції, курси відповідної тематики.

Для докладнішого аналізу ринку туристичних послуг в соціальних мережах доцільно проаналізувати аккаунти українських туристичних компаній.

Під час проведення аналізу у соціальних мережах сфери туризму були обрані найпопулярніші компанії за пошуковим запитом: «тури» у Харкові у соціальній мережі Instagram.

Туристичне агентство «Кот в полет» у Instagram можна знайти за ім'ям:

kot.v.polet [39].

Воно має власний сайт для оформлення запити на оформлення туру, який також вказаний у профілі.

Аккаунт оформлений з використанням єдиного стилю у зелених кольорах. Контент компанії складається не тільки з рекламних публікацій, а також із рубрик для зацікавлення клієнтів: фото клієнтів, цікавої інформації про країну, корисної інформації для туристів та іншого). Періодично проводяться розіграші серед підписників подарунків-сувенірів з різних країн.

Компанія проводить цікаву активність серед клієнтів: перед поїздкою, разом із документами вони отримують у подарунок маленьку іграшку – кота, який відправиться з клієнтами у подорож. Фото іграшки на відпочинку клієнти публікують у власних соціальних мережах, а kot.v.polet використовує такий фотоконтент у своїх Instagram Stories.

Instagram Stories також оформлені у рубрики: тут компанія ділиться відгуками клієнтів про подорожі, світлинами офісу та робочого процесу та корисною інформацією для туристів (наприклад, правилами перевезення багажу у авіакомпаніях) [39].

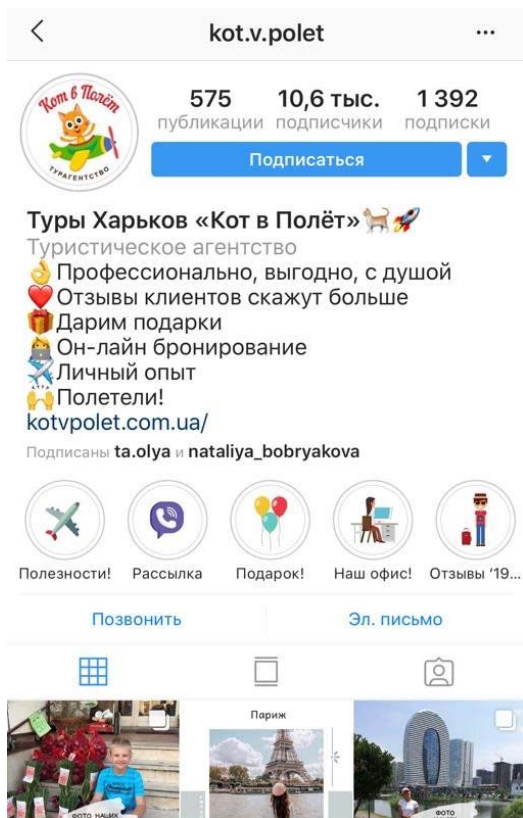


Рис. 2.21. Instagram профіль туристичної компанії «Кот в полет» [39]



Рис. 2.22. Оформлення стрічки компанії «Кот в полет» у Instagram [39]

Компанія також має сторінку у мережі Facebook, де має лише 37 підписників та дуже малу активність. Всі публікації дублюються з Instagram, тому можна вважати, що основним каналом комунікації є саме ця мережа.

Також популярним у Харкові є туристичне агентство «Понаехали Тур». Instagram: [ponaehali_tour](#) [40].

Оформлення аккаунту складається лише з рекламних публікацій та не має єдиного фірмового стилю оформлення. Більшість фотоконтенту, який використовується є стоковим. У контенті не помітно окремих рубрик.

У Instagram Stories можна побачити тільки відгуки клієнтів та світлини з готелів [40].

Ця компанія також має невелику активність у мережі Facebook – лише 9 підписників і всі публікації також дублюються з Instagram, окремий контент для Facebook також не розробляється.

Компанія має Telegram канал, де публікується лише рекламна інформація про тури.

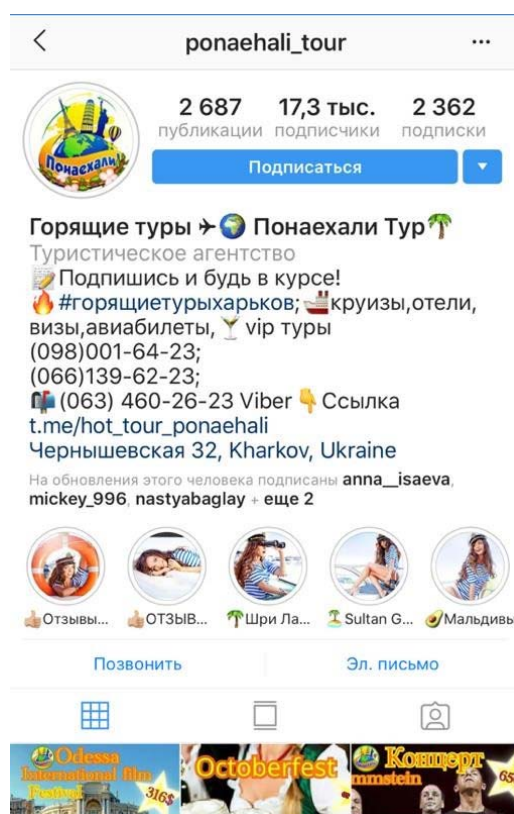


Рис. 2.23. Instagram профіль туристичної компанії «Понаехали Тур» [40]



Рис. 2.24. Оформлення стрічки компанії «Понаехали Тур» у Instagram [40]

За пошуковим запитом: «Турагенство» найпопулярнішим у Харкові виявляється агентство «50 Паралель».

Instagram: 50parallel_kh [41].

Компанія має сайт, де можна побачити всі пропозиції турів, посилання на нього міститься у профілі, проте його оформлення є дещо застарілим.

Директорка агенції намагається застосовувати «особистий бренд» як засіб просування для компанії та у форматі відео-блогу рекламувати пропозиції для клієнтів.

Але так само, можна побачити дуже багато стокового фотоконтенту. Переважають лише рекламні публікації. Візуальне оформлення є дещо застарілим, проте дотримується одна кольорова гамма.

У Instagram Stories компанія ділиться відгуками клієнтів, корисною інформацією для туристів, пропозиціями турів та контактною інформацією

[41].

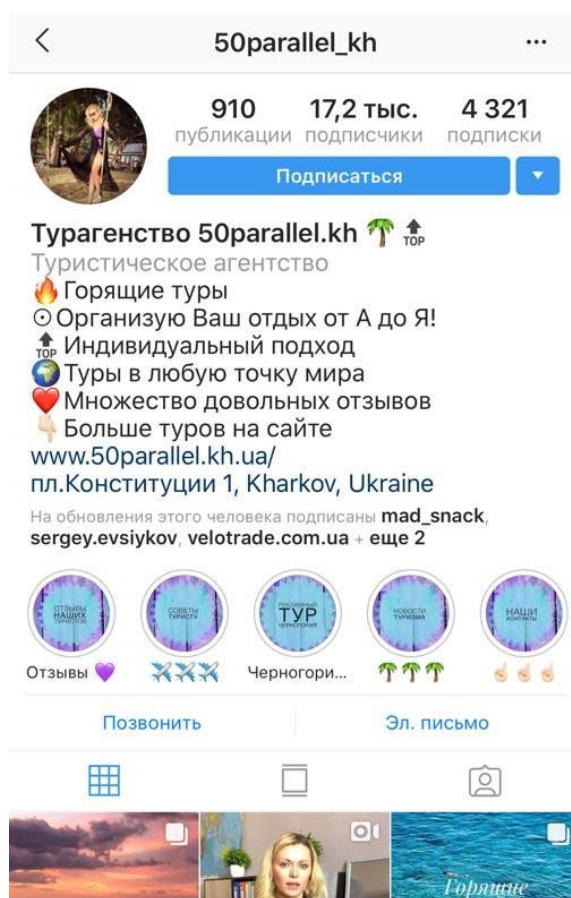


Рис. 2.25. Instagram профіль туристичної компанії «50 Паралель» [41]

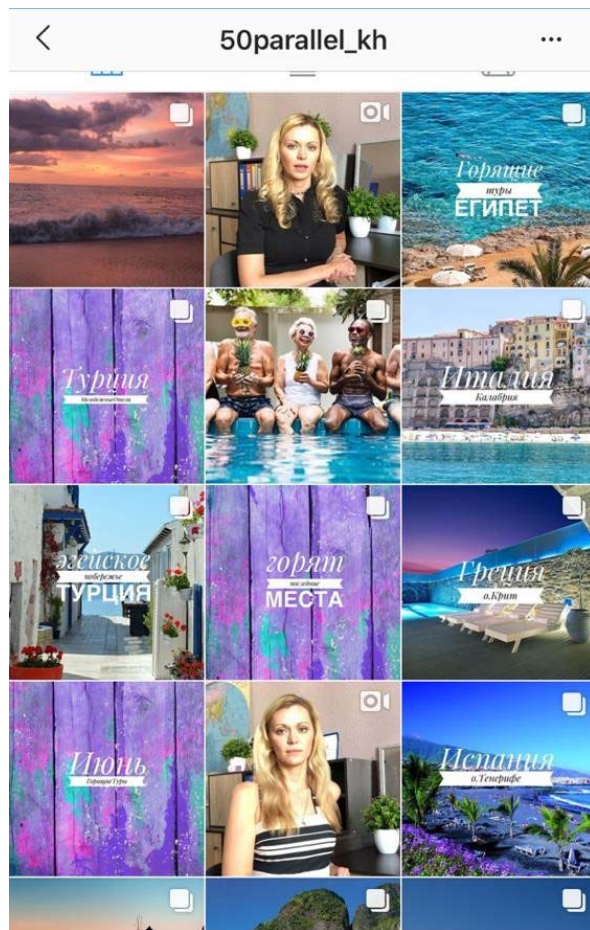


Рис. 2.26. Оформлення стрічки компанії «50 Паралель» у Instagram [41]

До спільних рис ведення найбільш популярних сторінок харківських туристичних компаній у Instagram можна віднести:

- перевагу стокового фотоконтенту;
- відсутність застосування фірмового стилю або його застаріле використання; обмеженість рубрик для підвищення зацікавленості клієнтів; перевага рекламного контенту.

Можна також побачити, що більшість туристичних агентств віддають перевагу комунікаційній політиці у соціальній мережі Instagram та майже не використовують Facebook як повноцінний канал комунікації.

Розглянуті компанії також є також і конкурентами туристичного агентства, комплекс просування у соціальних мережах якої буде розроблятися у дипломній роботі.

В Україні також одним з найбільш популярних аккаунтів туристичних операторів у мережі Instagram є аккаунт оператора Join UP! Instsgram: joinup.touroperator [42].

В описі профіля туристичного оператора Join UP! у Instagram міститься посилання на сайт, де можна підібрати тур та здійснити замовлення послуг. Сайт має сучасний дизайн, якісний контент та зручну навігацію.

Візуальне оформлення аккаунту Join UP! у Instagram здійснене у пастельних тонах та виглядає досить стильно. Фірмовий стиль із застосуванням логотипу та фірмових кольорів на фото не використовується, проте логотип компанії дуже вдало інтегрується у загальний вигляд стрічки через фото буклетів, туристичних рюкзаків, обкладинок на паспорт з логотипом Join UP! та інших предметів. Весь фото- та відеоконтент є дуже якісним. На сторінці переважає корисний контент над рекламним. Join UP! Дуже вдало знайомить туристів з курортами, готелями, працівниками компанії та цікавими фактами для туриста через цікаві пости.

У Instagram Stories компанія створила Тревел-гороскоп, у якому розповідає який тип подорожі та який напрямок пасуватиме певному знаку зодіаку. Також у Stories Join UP! відповідає на запитання туристів, розповідає про власний мобільний додаток, про популярні напрямки та корисні оновлення для користувачів на сайті [42].

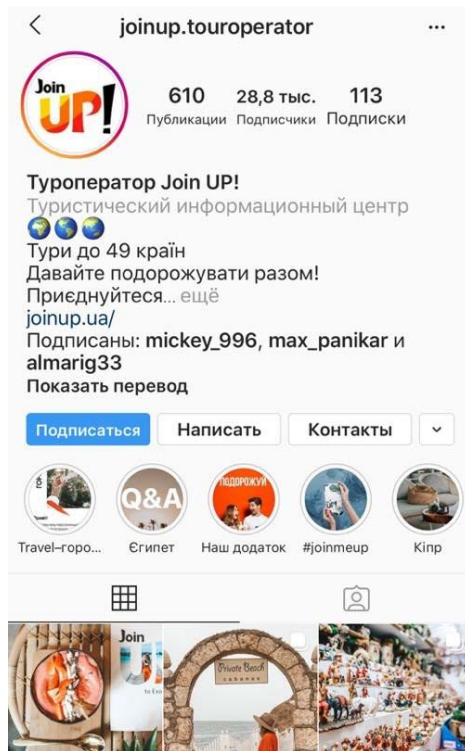


Рис. 27. Instagram профіль туристичного оператора Join UP! у Instagram [42]



Рис. 2.28. Оформлення стрічки туристичного оператора Join UP! у Instagram [42]

ОВЕН

У листопаді на вас очікують нові кар'єрні перспективи.

Та це аж ніяк не завадить провести драйвовий вікенд. До вашої вогняної природи ідеально пасуватиме **запальне Тбілісі**. Перепочити за келихом червоного сухого, аби з новими силами повернутися до робочого графіку. Хіба не ідеальний план?



Рис. 2.29. Приклад оформлення рубрики Тревел-гороскоп у Stories туристичного оператора Join UP! у Instagram [42]

На сторінці Facebook туристичного оператора Join UP! можна побачити майже всі публікації із застосуванням розробленого дизайну оформлення. Facebook є повноцінним каналом комунікації, з окремо розробленим контентом.

Тут можна побачити більше рекламний та корисний контент у рівному співвідношенні. Facebook операторе має 44483 підписника та 3 131 відміку «Подобається», публікації містять у середньому від 20 відміток «Подібається» до 15000 (на окремих публікаціях, що рекламуються) [43].

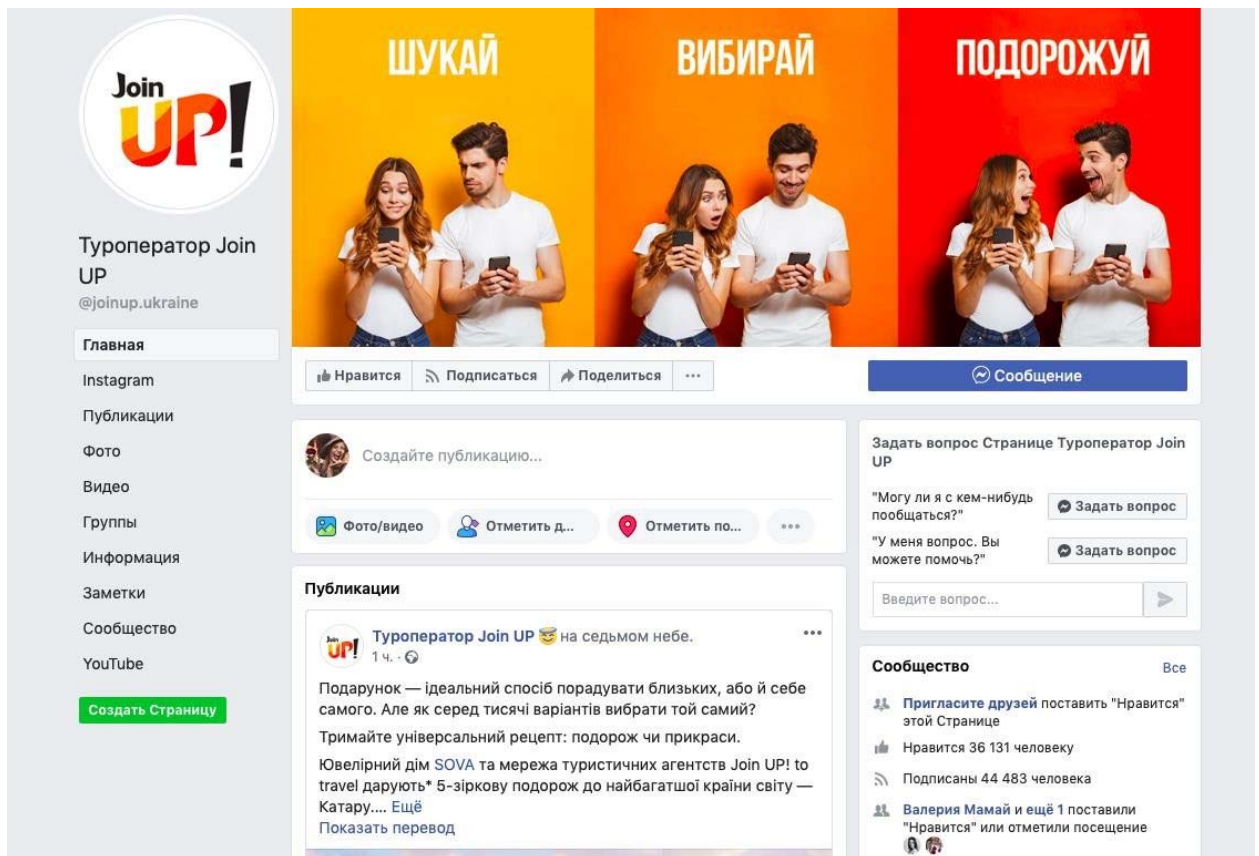


Рис. 2.23. Сторінка туристичного оператора Join UP! у мережі Facebook [43]

Варто також зазначити, що туроператор вказує у соціальних мережах всі ціни на тури у гривні, на відміну від багатьох туристичних агентств в Україні, які зазвичай зазначають ціни у доларах.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «Підприємство»

3.1. Розробка комплексу рекламних комунікацій компанії

Після проведеного аналізу сфери туристичних послуг в Україні та аналізу діяльності туристичного агентства ТОВ «Підприємство» необхідно, у першу чергу, необхідно сформулювати чітку цільову аудиторію компанії, її

емоційні та функціональні потреби, а потім розробити позиціонування компанії та її диференціацію на ринку туристичних послуг.

Туристичне агенство ТОВ «Підприємство» є ще молодим гравцем на ринку туристичних послуг, проте після аналізу діяльності компанії за січень – червень 2019 року було виділено наступні сегменти цільової аудиторії:

«Матусі та татусі» 30-45 років – найбільший сегмент цільової аудиторії компанії.

Мають дохід: 50000 грн. на місяць та більше.

Займаються бізнесом і фінансово забезпечені. Знаходяться у шлюбі, мають підростаючих дітей. Їх бізнес добре налагоджений, тому вони мають достатню кількість вільного часу для подорожей та відпочинку хоча б два рази на тиждень. «Матусі» проводять багато часу з дітьми та активно займаються їх всебічним розвитком, поки «татусі» працюють.

Раніше вони подорожували, в основному, у таких напрямках як: Туреччина, Єгипет та Таїланд та віддавали перевагу готелям "все включено" та пакетним турам для відпочинку на морі та оздоровленню. Однак, в останні роки вони почали експериментувати та обирати більш незвичайні напрямки та більш активний відпочинок, адже тепер вони бажають отримати новий досвід та емоції. Вони можуть деякий час накопичувати кошти, щоб дозволити собі й дорогі напрямки, такі як, наприклад, Мексика чи Домініканська Республіка. Тому висока ціна – не лякає їх та не є для них вирішальним фактором для вибору поїздки.

«Матусі та татусі» звертаються до агенства для допомоги в організації відпочинку для дітей, адже вони можуть дозволити собі відправити їх у дитячій табір у Болгарії. Також інколи подружжя може звернутися до ТОВ «Підприємство» для придбання турів для відпочинку на морі та оздоровленню.

«Викладачі» 25-45 років.

Мають дохід:

Викладають у вищих навчальних закладах на кафедрах туризму. Активно займаються науковою діяльністю та саморозвитком: відвідують майстер-класи та курси з підвищення кваліфікації. Деякі викладачі окрім викладацької діяльності мають свій невеличкий бізнес, чи додатково працюють у туристичній сфері, а деякі ще поєднують роботу з навчанням на аспірантурі.

Одружені або живуть в цивільному шлюбі, багато хто має дітей. Одиндва рази їздять у відрядження на наукові конференції Україною та за кордон від університету.

На відпочинок їздять раз на рік, до моря, подорожують Україною чи за кордон до Туреччини, Єгипту, Чорногорії та інших напрямків.

Можуть скористатися послугами туристичного агенства ТОВ «Підприємство» для оформлення поїздки до Болгарії на курси з підвищення кваліфікації.

«Активні студенти» 18-23 роки.

Мають дохід до 80000-10000 грн. на місяць.

Навчаються у вищих навчальних закладах за спеціальністю туризм та готельно-ресторанного бізнесу на бакалаврів та магістрів та паралельно працюють чи підробляють у сфері обслуговування, туристичних агенствах чи продавцями-консультантами. Вивчають англійську мову, ходять на додаткові курси з вивчення іноземних мов.

Деякі їздять на відпочинок за кордон з батьками, проте більшість починають подорожувати з друзями Україною та у бюджетні подорожі за кордон. Подорожі, зазвичай, організують самостійно, обираючи з адилегідь недорогі перельоти (рейсами-лоукостами) дешеве розміщення у хостелах чи недорогих готелях та зйомних квартирах. Можуть відвідувати музикальні фестивалі за кордоном чи поїхати в організований компанією груповий тур, якщо він зацікавить їх цікавою програмою, ціною та самою групою, що поїде.

У вільний час ходять на майстер-класи, виставки, концерти, клуби та відпочивають у компанії друзів у кафе та барах. Займаються спортом, відвідують спортивні зали.

«Активних студентів» може зацікавити стажування чи робота у туристичній сфері за кордоном, адже це гарна можливість отримати необхідних досвід, навички, знайти друзів та цікаво провести час, до того ж, заробити трохи грошей. Про пропозицію стажування вони зазвичай дізнаються від викладачів своєї кафедри в інституті, тому впевнені у надійності та якості допомоги агенства ТОВ «Підприємство». До того ж, важливим для студентів є те, що при успішному проходженні стажування отримання сертифікату міжнародного зразка, що дає можливість для подальшого кар'єрного росту.

Після аналізу цільової аудиторії компанії необхідно визначити позиціонування компанії на ринку.

На мою думку, після аналізу маркетингової діяльності болгарського туристичного оператора TURAL не можна простежити чіткого позиціонування компанії. Проте можна відмітити, що туристичний оператор у своїй комунікації подає себе як надійна компанія з великим досвідом та якісним обслуговуванням. Також бренд туристичного оператора TURAL не є досить пізнаваним брендом на українському туристичному ринку, тому ТОВ «Підприємство» необхідно працювати над створенням власного бренду, який би викликав відповідні емоції та створював би потрібний образ компанії у клієнтів. У той же час, ТОВ «Підприємство» необхідно підтримувати образ «якості та досвідченості», який вже склався серед освітніх закладів Харкова, з якими співпрацювала компанія.

При розробці позиціонування компанії використовується багато різних методів, останнім часом користується попитом метод психографічного сегментування за картою сприйняття брендів серед споживачів «Сенсидіам» (Censydiam). Матриця пояснює купівельну поведінку, ставлення і сприйняття

споживача до певного товару чи послуги. В основі цієї матриці лежить психологія споживача – його мотивації та потреби.

Її зміст полягає у тому, що кожен бренд для досягнення власних конкурентних переваг на ринку повинен задовольняти певну основну мотивацію чи потребу споживача. Навколо цієї мотивації та особистого ставлення до неї споживачів і має будуватися вся комунікація бренду. Для створення ефективного конкурентоспроможного бренду, кожна компанія має «займати» лише одну мотивацію. На карті «Сенсидіам», що відображена на рис. 3.1, можна побачити основні мотивації споживачів, які знаходяться в основі позиціонування більшості найпопулярніших брендів у всьому світі. По діагоналям карти знаходяться протилежні мотивації – антагоністи.

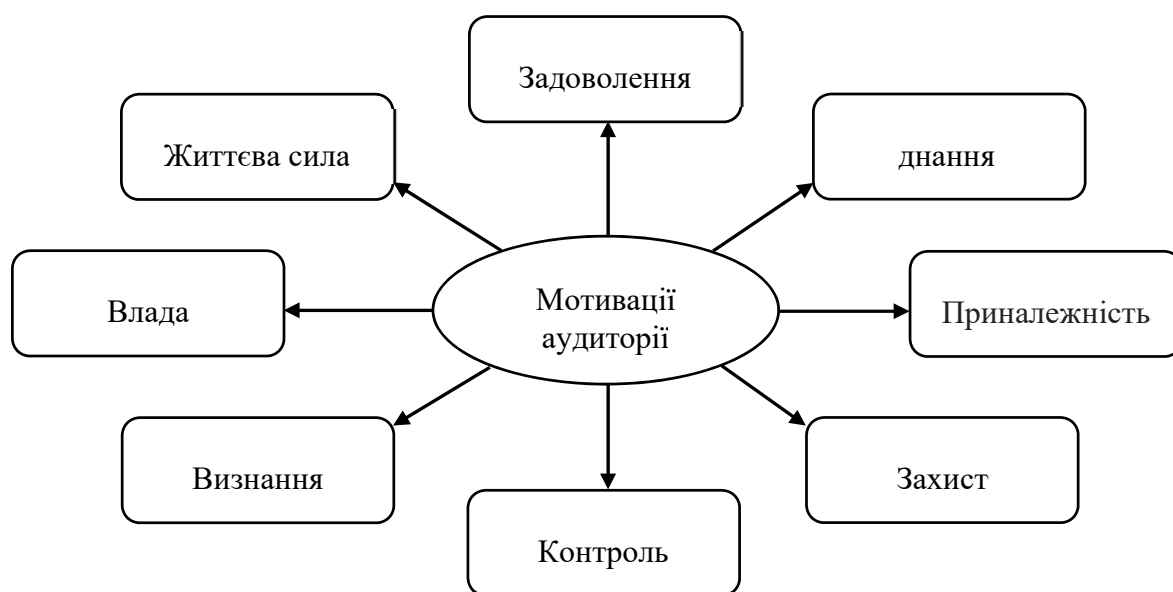


Рис. 3.1. Карта мотивації «Сенсидіам»

Для того, щоб докладніше пояснити принцип використання карти мотивації брендів «Сенсидіам» доцільно навести приклади її застосування для деяких відомих світових брендів у різних сферах.

«Задоволення» – у своїх комунікаціях компанії говорять про повне задоволення всіх потреб споживача та насолоду від вживання товару чи

отримання послуги. Цю потребу так чи інакше використовують й більшість компаній туристичної сфери. Яскравими прикладами ведення такої комунікації серед туристичних компаній є, наприклад, туристичний оператор TUI Group, комунікаціях компанії зустрічаються такі слогани, як: «Все для вашого відпочинку»; «Все для вашої посмішки»; «Ви заслуговуєте на відпочинок» та інші. До світових брендів, які використовують цю потребу, можна віднести: Milka, H&M, Bounty та інші.

«днання» – у рекламних комунікаціях говориться про близькість, довіру та родинні цінності, необхідність в романтиці, інтимності, дружбу. Відображає також потребу відкритися людям, ділити емоції з іншими, проводити час разом.

Традиційними представниками цієї потреби вважаються бренди: CocaCola та Ikea. Серед туристичних компаній – зустрічаються спеціалізовані туристичні оператори, як, наприклад, російський туроператор сімейного відпочинку «Путешествие с ребенком».

«Приналежність» – демонструє необхідність бути частиною групи, бути прийнятим, відчувати підтримку і схвалення, відчувати себе безпечніше, бажання дотримуватися норм і правил групи. Цю потребу використовує світовий бренд: Ostin. Прикладом такої комунікації є відомий серед харківської молоді туристичний оператор групових спортивних та екстремальних турів «Кухня экстрима».

«Захист» – ця потреба завжди викликає відчуття безпеки, комфорту, турботи та передбачуваності. Дуже часто зустрічається у соціальних сферах, сфері медицини та поширена серед багатьох дитячих брендів. Як приклад, можна виділити комунікації: Johnson's Baby, Агуша, Pampers, Procter&Gamble. Прикладом ведення такої комунікації серед представників туристичної сфери є туристичний оператор TPG, слоган якого: «Дбаючи про тебе» чи

туристичний оператор «Coral Travel», який має слоган: «Ваш відпочинок у надійних руках».

«Контроль» – часто використовується у фінансових сферах (Тинькофф Банк у Росії), сфері надання страхових чи медичних послуг, у комунікаціях охоронних служб, операторів мобільного зв'язку (як, наприклад, Beeline) та у багатьох інших важливих та необхідних сьогодні сферах. У комунікаціях згадується чіткий порядок та повага. Прикладам ведення комунікації у туристичній сфері є туристичний оператор PEGAS Touristik, який має слоган: «Ми цінуємо, що ви з нами».

«Визнання» – говорить про почесні, хвалу та нагороди, солідність та статусність. Відображає бажання виділятися з натовпу, відчувати себе вище за інших в інтелектуальному, культурному чи матеріальному плані, необхідність бути визнаним за свій вибір.

Цю потребу використовують бренди: Rolex, Bork, Chanel, Mercedes, а також більшість туристичних операторів та агенств, що розробляють та реалізують VIP-тури чи інші туристичні послуги преміум класу (українське туристичне агенство VIP-tour та Allure).

«Влада» – відображає бажання керувати та підпорядковувати собі інших. Серед прикладів світових брендів: BMW, Esquire. У туристичній сфері зустрічається дуже рідко та може бути доцільною, наприклад, у комунікації мобільних додатків для організації самостійного відпочинку.

«Життєва сила» – відображає у комунікаціях різноманітні здібності, досягнення, енергійність та особисті звершення. Говорить про свободу, пристрасть, пригоди, фонтани енергії, сміливість та бажання експериментувати і пізнавати нове.

Серед світових брендів можна відмітити комунікацію Cannon, Mitsubishi. Представником у туристичній сфері для цієї потреби можна вважати туристичного оператора TEZ Tour. У комунікаціях компанії

зустрічаються такі слогани, як: «Заряджайся відпочинком!»; «Хапай свою хвилю»; «Відпочинь круто!».

Варто також відмітити те, що більшість туристичних компаній, на жаль, рідко використовують одну потребу у рекламних комунікаціях, час від часу звертаючись в основному до таких потреб як: «Задоволення», «Захист», «Визнання» та інколи – «Життєва сила». Наприклад комунікація туристичного оператора TEZ Tour зі слоганом: «Керуй сонцем»; «Зміни осінь на літо» можна інтерпретувати як потребу «Контроль», а комунікацію – «Довіряй свій відпочинок до рук професіоналів» як – «Захист». Внаслідок цього потенційним клієнтам може бути дещо важко асоціювати для себе конкретний туристичний бренд з певними сформованими у суспільстві мотивами, образами чи поняттями.

Саме тому для виділення туристичного агенства ТОВ «Підприємство» серед інших компаній на ринку туристичних послуг, йому необхідно «зайняти» основну потребу, яку не буде використовувати більшість туристичних агенств українського ринку та створити унікальну та близьку для клієнта маркетингову комунікацію. Враховуючи особливість основних послуг, що надає туристичне агенство ТОВ «Підприємство»: стажування та працевлаштування студентів за кордоном, організація дитячого відпочинку, програми підвищення кваліфікації викладачів за кордоном та розглянуту характеристику цільової аудиторії компанії можливою та доречною потребою для комунікації може стати – «Життєва сила». Вона говорить про енергію, яскравість вражень, досягнення та особисті звершення, які можуть отримати клієнти, скориставшись послугами компанії.

Важливо також розглянути емоційні та функціональні переваги основних послуг, що надає компанія для потенційних клієнтів.

**Емоційні та функціональні переваги основних послуг компанії
ТОВ «Підприємство»**

Основні послуги	Переваги	
	Раціональні	Емоційні
Стажування та працевлаштування студентів спеціальності «Туризм» та готельноресторанного бізнесу у Болгарії	Досвід роботи у туристичній сфері; поїздка за кордон; можливість заробити, а потім і витрати гроші на покупки за кордоном; можливість отримати сертифікат про проходження практики міжнародного зразка; повна підтримка студента кураторами упродовж всього стажування	Захопливе проведення часу; знайомство з новими друзями; можливо одна з найцікавіших пригод у житті
Програми підвищення кваліфікації викладачів сфери туризму у Болгарії	Підвищення профільних знань, можливість отримати сертифікат міжнародного зразка про підвищення кваліфікації	Новий досвід та корисні знайомства; можливість продемонструвати свої праці та вразити інших своїм досвідом
Організація дитячого відпочинку та дитячій фестивалний туризм	Відпочинок та оздоровлення дитини	Спокій та радість за власну дитину; можливість дати дитині цікаве дитинство; для мами – можливість приділити трохи уваги собі
Сімейний оздоровчий відпочинок	Оздоровлення та відпочинок родини	Насолода безцінними моментами з родиною, які запам'ятовуються на все життя

Серед розглянутих емоціональних та функціональних переваг послуг компанії основою диференціації компанії ТОВ «Підприємство» та головними її конкурентними перевагами можуть виступати: співпраця з вищими

навчальними закладами, гарантія якості надання послуг та можливість надати клієнтам емоції та досвід, який запам'ятається на все життя.

Тому пропонується розробити позиціонування, як створення образу і бажаного сприйняття компанії ТОВ «Підприємство» для споживачів за методом емоційного взаємозв'язку зі споживачем: в комунікаціях бренду буде використовуватися акцентування на почуттях і відчуттях цільової аудиторії до послуг, що надаються. Позиціонування компанії має здійснюватися як компанії, яка надає можливість максимально поєднати задоволення від поїздки та отримання необхідного досвіду, максимальної можливості відчутти цікавість та різноманітність життя.

У основному повідомленні компанії у рекламних комунікаціях ТОВ «Підприємство» можливо показати потенційному клієнту те, що справжнє життя – це ціла низка непередбачуваних подій, які дарують радість та унікальний життєвий досвід, почуття щастя чи навіть смутку, і це життя ніколи не можна відкладати на потім, інакше можна не відчутти всю його багатогранність. Проте кожен клієнт компанії може бути повністю впевнений в одному: щоб не сталося, організація їх перебування за кордоном завжди буде повністю відповідальною та комфортною.

Туристичному агенству ТОВ «Підприємство» також необхідно розробити новий слоган, який транслюватиме основне рекламне повідомлення та відповідатиме позиціонуванню компанії. Ним, наприклад, може стати наступний: «Завтра буде ще цікавіше!»

Сама рекламна комунікація компанії має проходити з урахуванням основного проведення часу цільової аудиторії та її інтересів.

Для аудиторії «Матусі та татусі» більшість рекламних комунікацій має бути спрямована на жінок, адже саме вони зазвичай займаються організацією відпочинку для своїх дітей та родини та приймають рішення про вибір та придбання тієї чи іншої послуги самостійно чи порадившись з чоловіком.

Для цієї групи цільової аудиторії пропонується здійснювати рекламу через:

соціальні мережі – Facebook та Instagram; рекламу у точках максимального зіткнення з потенційною аудиторією (печатні матеріали та рекламні плакати).

Така реклама може бути розміщена у вигляді листівок на стойці рецепшен у спорт-клубах, у роздягальнях у дитячих спортивних секціях та різних дитячих гуртках;

«Сарафанне радіо» – зокрема, рекламу групових дитячих турів можна здійснювати у школах, співпрацюючи зі вчителями чи дирекцією: компанія пропонує безкоштовну дорогу до місця призначення, послугу розміщення та харчування для кураторів груп (вчителів чи батьків) для групових дитячих турів.

Можливе також створення групових чатів з розсилкою пропозицій послуг та новин для клієнтів компанії у менеджерах Viber та Telegram.

Для групи цільової аудиторії «Викладачі» пропонується здійснювати рекламу також через соціальні мережі, а саме через мережу Facebook та через контекстну рекламу в Інтернеті. Можлива і реклама у вигляді плакатів та буклетів на кафедрах та інформаційних стендах університетів. Пропонується також розглянути можливість спонсорської підтримки зі сторони компанії ТОВ «Підприємство» на різноманітних майстер-класах, конференціях туристичної тематики, які можуть бути цікавими для цієї групи цільової аудиторії.

Для групи цільової аудиторії – «Активні студенти» основним каналом комунікації мають стати соціальні мережі: Facebook та Instagram і необхідне створення групових чатів з розсилкою для надання всієї необхідної інформації та підтримки для учасників програми працевлаштування та практики у Болгарії.

Крім цього пропонується здійснювати комунікацію через:

тимчасову рекламу на лайтбоксах у станціях метро, на яких знаходяться навчальні заклади – це може бути станція метро «Наукова», на яку приїжджають на навчання студенти Харківському Національному Економічному Університеті імені Семена Кузнеця та станція метро «Архітектора Бекетова», де можна зустріти студентів Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова. Розміщувати рекламу можна також та на стінах вздовж ескалаторів та у самих вагонах метро. Така реклама може здійснюватися перед початком сезону – на весні.

печатні плакати на інформаційних стендах університетів;

розроблену аудіорекламу для студентського радіомовлення (таке існує в Харківському Національному Економічному Університеті імені Семена Кузнеця); креативну рекламу у точках максимального зіткнення з потенційною аудиторією. Наприклад, пропонується розмістити рекламу на підносах у їдальнях університетів та розробити фірмовий дизайн з рекламою на одноразових стаканчиках для чаю чи кави у буфетах університетів. Безкоштовні одноразові стаканчики також можна надавати пересувним кав'ярням, які розміщуються біля університетів та користуються великою популярністю серед студентів.

Компанії ТОВ «Підприємство» необхідно дорозробити сайт, приділити увагу модернізації його дизайну, наповненню та просуванню у подальшому.

Дизайн сайту має відповідати сучасним тенденціям, бути зручним у навігації та враховувати те, що користувачі можуть мати різну роздільну здатність екрана та розміри браузерів. Сьогодні користуватися сайтом компанії ТОВ «Підприємство» зі мобільних пристроїв дещо незручно.

Тому дизайн сайту необхідно зробити «еластичним», тобто таким, що здатний підлаштовуватися під різні пристрої, зокрема, бути адаптованим для користувачів смартфонів, кількість інтернет користувачів яких збільшується з

кожним днем. Більш зручній навігації на сайті сприятиме розробка сайту у вигляді стрічки: користувач буде бачити нерозривну сторінку, гортаючи її вниз. Меню сайту може бути розміщене у верхній частині сайту, у нижній, а також частково міститься у самій стрічці головної сторінки.

Сьогодні розрізняють два типи меню інтернет-сайтів: статичні меню (постійно присутні на екрані);

динамічні меню (користувач повинен викликати меню, щоб вибрати який-небудь елемент). У деяких ситуаціях ці два типи меню можуть зливатися в один: наприклад, меню, що складається із кнопок доступу до меню, можуть працювати і як статичні (користувачі натискають на кнопки) і як динамічні (користувачі викликають меню).

Існує й інша класифікація меню: меню, що розгортаються у просторі (наприклад, звичайне меню, що випадає). Щоразу, коли користувач обирає елемент нижнього рівня, верхні елементи залишаються видимими.

меню, що розгортаються у часі. При використанні таких меню елементи верхнього рівня (або, розуміючи ширше, уже пройдені елементи) по тим або іншим причинам зникають з екрана.

Кожен тип меню в обох класифікаціях має як переваги, так і недоліки. Статичні меню, забезпечують високу швидкість роботи, краще навчають користувачів, але займають місце на екрані, а динамічні меню – навпаки. Меню, що розгортаються у просторі, забезпечують більшу підтримку контексту дій користувачів, але ця підтримка обходиться втратою екранного простору. Меню, що розгортаються у просторі, більш дбайливо використовує простір, але гірше підтримує контекст.

Для розробки сайту компанії ТОВ «Турал Скрвіс» пропонується застосувати статистичне меню, що розгортається у просторі, яке є більш зрозумілим та звичним для користувача.

Розробка дизайну усіх каналів комунікації компанії, у даному випадку – це дизайн та оформлення сайту та соціальних мереж має здійснюватися у єдиному фірмовому стилі, який має бути розроблений, з урахуванням вже існуючого логотипу компанії та фірмових кольорів: синього та білого.

Головною умовою розробки сайту має також стати виключно якісний відео- та фотоконтент, який також у майбутньому має створювати відповідний образ бренду компанії, як компанії, що надає можливість максимально поєднати задоволення від поїздки та отримання необхідного досвіду і мотивує клієнтів зробити своє життя більш цікавим та різноманітним. Фотоконтент сайту має по можливості міститися на кожній сторінці сайту, складатися з фото та відео з програм підвищення кваліфікації для викладачів та працевлаштування чи практики студентів у Болгарії, демонструвати неймовірну красу болгарської природи та історичний та культурний дух міст, до яких пропонуються групові тури. Якісно відзнятий та змонтований відеоматеріал, (наприклад, про життя студентів у Болгарії та їх враження від проходження програми, звіти з дитячих заходів та фестивалів), який може буде розміщений на сайті, також сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії серед потенційних клієнтів.

Сьогодні на сайті компанії можна побачити лише контактну інформацію та стислу інформацію про деякі послуги, що надаються. Сайт має містити повну інформацію про усі послуги компанії на окремих сторінках.

Пропонується створити на сайті кнопки: «Підібрати тур» та «Зареєструватися на програму», які видаватимуть користувачу коротку форму із можливістю заповнення контактної інформації та побажань щодо туру чи програми, після відправлення якої менеджер компанії максимально швидко має зв'язатися з клієнтом на надати йому всю необхідну інформацію (адже зараз, щоб зареєструватися на програму з підвищення кваліфікації для викладачів чи працевлаштування та практики студентів у Болгарії користувачу

необхідно самостійно відправити запит на електронну пошту компанії). Можливо також розробити особистий кабінет клієнта, у якому він зможе дізнатися всю необхідну інформацію про свою поїздку та при потребі інформаційної підтримки зв'язатися із менеджером компанії.

На сайті також мають міститися позитивні відгуки клієнтів компанії та повинна бути зазначена вся інформація про компанію, її історія, місія, досягнення та переваги. Введення цих модернізацій на сайті компанії допоможуть зробити його більш клієнтоорієнтованим та відповідним до вимог сучасних користувачів.

Для розробки комплексу рекламних комунікацій компанії ТОВ «Підприємство» необхідно враховувати сезонність послуг, що пропонуються. Для компанії основний туристичний сезон розпочинається з кінця весни і триває до початку осені. Сезоном для програми підвищення кваліфікації викладачів у Болгарії є: осінь та весна.

Необхідно розглянути можливий план рекламних комунікацій туристичного агенства ТОВ «Підприємство» на 2020 рік з урахуванням приблизних цін на проведення рекламної діяльності компанії, які є актуальними на сьогодні та фактору сезонності для послуг, що надаються.

Таблиця 3.2

План рекламних комунікацій компанії ТОВ «Підприємство» на 2020 рік

№ п/п	Маркетингові комунікації	Інструменти	Частота	Вартість на рік
1	2	3	4	5
1	Дорозробка сайту та його просування	Розробка дизайну та наповнення сайту; підтримка та хостинг, засоби просування прротягом року	На постійній основі	15 000 грн.

2	Просування у соціальних мережах	Розробка і реалізація SMM-концепції; реклама у соціальних мережах, з урахуванням відповідних рекламних бюджетів	На постійній основі та активна рекламна кампанія повинна починатися перед початком літнього сезону: з березня по травень	120 250 грн
3	Контекстна реклама	Розробка та дизайн оголошень та їх налаштування, з урахуванням відповідних рекламних бюджетів	На постійній основі	7 000 грн.
4	Чати з сосылкою у Viber для клієнтів та Telegram-канал	Ведення чатів та Telegram-каналу	На постійній основі у процесі координації програм	17 000 грн.

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4	5
5	Реклама у вигляді листівок, та рекламних плакатів, для розміщення на стойці рецепції у спорт-клубах, у роздягальнях у дитячих спортивних секціях та у дитячих гуртках; у вигляді печатних плакатів на інформаційних стендах університетів	Розробка дизайну, друк та вартість розміщення рекламних матеріалів	В університетах: з вересня по жовтень та з лютого по квітень; в інших закладах, перед початком літнього сезону: з березня по травень	10 000 грн.

6	Реклама на станціях метро «Наукова» та «Архітектора Бекетова» у лайтбоксах та на стінах вздовж ескалаторів та у вагонах метро	Розробка дизайну, друк реклами, встановлення реклами та вартість аренди	Пред початком літнього сезону: з квітня по травень	30 000 грн.
7	Аудіореклами для студенського радіомовлення	Створення короткої реклами та вартість її розміщення	На постійній основі	2 800 грн.
8	Реклама у точках зіткнення з потенційною аудиторією в університетах	Розробка дизайну та створення одноразових стаканчиків з рекламою та фірмовим стилем компанії	Два рази на рік: у вересні та лютому	20 000 грн.
9	Спонсорська підтримка на майстер-класах, конференціях туристичної тематики	Призи та знижки для учасників або фінансова допомога в організації заходів	Два-три рази на рік	15 000 грн.
10	Email-розсилка клієнтів	Вартість підписки на сервіс розсилки	На постійній основі	3 100 грн.
Всього:				240 152 грн.

На жаль, компанія не завжди може одразу побачити пряме відображення результату маркетингової діяльності у якості збільшення прибутку. Досить складно відстежити й вплив маркетингової діяльності на пряме зростання кількості продажів у соціальних мережах, адже вони відбуваються фізично, а не у режимі онлайн та мають зазвичай раціональний характер. Проводячи анкетування вже безпосередньо клієнтів компанії, можна провести аналіз для виявлення більш ефективного каналу рекламної комунікації за певний період часу.

3.2. Розробка комплексу просування у соціальних мережах для туристичної компанії ТОВ «Підприємство»

Як було зазначено у дипломній роботі, для рекламної діяльності туристичної компанії ТОВ «Підприємство» доцільно обрати Instagram та Facebook як основні соціальні мережі для комунікації з потенційними клієнтами.

Функціями, які мають виконувати створені соціальні мережі компанії можуть стати наступні:

розширення цільової аудиторії активних потенційних клієнтів компанії;

створення бренду туристичного агенства «Турал Сервис» та формування нового іміджу; підвищення лояльності та

залученості аудиторії; збільшення кількості

продажів послуг у перспективі.

Для розробки концепції просування у соціальних мережах для туристичного агенства ТОВ «Підприємство» також доцільно більш детально сформулювати психо-емоційні характеристики для кожної групи цільової аудиторії, які в майбутньому стануть основою для комунікації з користувачами та таргетованої реклами компанії (рис. 3.2, 3.3, 3,4).

<p>Бажання аудиторії: побудувати кар'єру і домогтися успіху, стати незалежними від батьків.</p> <p>Що є важливим для аудиторії? постійно пробувати щось нове і бути в курсі всіх трендів. Цікаво проводити час у компанії друзів.</p>	<p>«Активні студенти» 18-23 роки</p>	<p>Больові точки аудиторії: боїться не реалізуватися у житті та залежити від чужої думки.</p>
<p>жерела інформації для аудиторії: соціальні мережі (Instagram, Telegram та Facebook); блогери та лідери думок; інтернет; YouTube. друзі та одногрупники.</p>		<p>Роль в процесі вибору та покупки послуги: хоче приймати рішення самостійно, проте все одно радиться з батьками перед прийняттям рішення про поїздку за кордон, тим паче на роботу. Для батьків «Активних студентів» важливо показати цінність послуги та обґрунтувати її необхідність для їх «дитини».</p>

Рис. 3.2. Психо-емоційна характеристика групи цільової аудиторії

«Активні студенти»

<p>Бажання аудиторії: ля «Матусь»: бути гарною мамою для себе і оточуючих. ля «Татусів»: забезпечити родину всім необхідним.</p> <p>Що є важливим для аудиторії? ля «Матусь»: саморозвиток, хоббі, турбота та піклування про дітей та їх розвиток. ля «Татусів»: реалізація у бізнесі та здобуття поваги та авторитету серед оточення. Час є дуже важливим фактором для них, вони дуже цінують його та віддають перевагу тільки якісному та швидкому обслуговуванню.</p>	<p>«Матусі та Татусі» 30-45 років</p>	<p>Больові точки аудиторії: ля «Татусів»: усвідомлюють те, що вони приділяють мало часу родині та вихованню дітей через роботу, проте не завжди готові жертвувати нею заради родини. ля «Матусь»: зізнаються, що майже завжди мають час на дитину, а ось емоційних сил не вистачає. Вони потребують соціального схвалення (наприклад, щоб хто-небудь з родичів не став засуджувати їх за те, що вони включили дитині мультики замість того, щоб провести дозвілля разом з нею).</p>
<p>жерела інформації для аудиторії: ля «Матусь»: соціальні мережі (Instagram); блогери та лідери думок; інтернет; друзі та знайомі; телебачення; YouTube. ля «Татусів»: соціальні мережі (Facebook, Telegram); друзі та знайомі;</p>		<p>Роль в процесі вибору та покупки послуги: Мама займається пошуком та вибором послуг. Остаточне рішення про покупку туру чи путівки у дитячій табір для дитини приймає тато.</p>

Рис. 3.3. Психо-емоційна характеристика групи цільової аудиторії

«Матусі і Татусі»

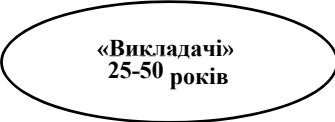
<p>Бажання аудиторії: Реалізуватися на роботі, змінювати систему освіти на краще</p> <p>Що є важливим для аудиторії? саморозвиток, кар'єрний зріст, здобуття поваги та авторитету серед колег та керівництва.</p>	 <p>«Викладачі» 25-50 років</p>	<p>Больові точки аудиторії: відсутність достатньої кількості особистого часу для себе, своїх хобі та родини.</p>
<p>жерела інформації для аудиторії: соціальні мережі (Facebook); інтернет; друзі та знайомі, колеги; телебачення</p>		<p>Роль в процесі вибору та покупки послуги: приймає рішення про покупку та здійснює її самостійно</p>

Рис. 3.4. Психо-емоційна характеристика групи цільової аудиторії «Викладачі»

Знання бажань, особистих цінностей та больових точок цільової аудиторії допоможе компанії обрати правильну комунікацію з потенційним споживачем та теми, які можна підіймати у рекламних публікаціях компанії, щоб зуміти «достукатися» до аудиторії та бути для неї близькою та зрозумілою.

Враховуючи вже зазначені вище маркетингові бюджети компанії, тенденції на ринку туристичних послуг у соціальних мережах України, а також аналіз цільової аудиторії компанії, пропонується обрати два основних канали для комунікації компанії – Instagram та Facebook. Компанії «Підприємство» варто надати перевагу мережі Instagram, там комунікація має здійснюватися активніше, враховуючи потреби та інтереси більшої аудиторії «Активних студентів» та частично «Матусь». Facebook може стати основним каналом комунікації саме для цільової аудиторії як «Викладачі», а також вести комунікацію з «Татусями» та батьками «Активних студентів».

Контент для обох соціальних мереж має розроблятися окремо, мати різний стиль написання текстів та тематику публікації, враховуючи різні аудиторії соціальних мереж компанії, проте деякий контент, створений для соціальної мережі Instagram може бути адаптований і для мережі Facebook.

Через власні соціальні мережі туристичне агенство ТОВ «Підприємство» має доносити головну ідею компанії – задоволення від поїздки та отримання необхідного життєвого досвіду, максимальної можливості відчутти цікавість, радість та різноманітність життя.

Клієнт, завітавши на сторінку компанії у соціальних мережах, повинен розуміти, що серед емоційних переваг, які він отримає під час обслуговування є: комфорт, приємна дружня атмосфера, нові знайомства, враження та небувалий досвід та пригоди, що можуть змінити їх життя.

Через контент мають бути проілюстровані й функціональні переваги компанії – це якісне обслуговування, відчуття клієнтом передбачуваності та комфорту, внаслідок повного ведення клієнта у процесі подорожі, надання підтримки, можливість бути завжди на зв'язку та вирішувати будь-які проблеми.

Для мережі Instagram формат ведення комунікації (tone of voice) має відбуватися у форматі «друга-експерта»: до клієнта компанія звертається як добрий знайомий, з яким завжди приємно і весело, але у той самий час – він є авторитетним туристичним експертом та справжнім професіоналом своєї справи.

У мережі Facebook «друг-експерт» може вести комунікацію більш стримано, проте, в цей же час, не бути нудним для цільової аудиторії, а також викликати в неї довіру та відчуття надійності і професіоналізму.

Далі необхідно розглянути можливі рубрики контенту для соціальних мереж туристичного агенства ТОВ «Підприємство». Від їх якості залежить, чи буде користувач або можливий клієнт компанії розглядати акаунт як цікавий канал для реалізації власних потреб – замовлення туристичних послуг та пізнавання корисної для себе інформації. Адже сьогодні акаунти компаній, які використовують лише контент, що продає, мають меншу популярність та

активність, ніж ті, що виконують також і розважальні та пізнавальні функції для аудиторії.

Можливими рубриками для Instagram туристичного агенства ТОВ «Підприємство» можуть стати наступні:

інформативні рубрики (мають займати не більше 40 відсотків загального контенту):

рекламні публікації турів та послуг агенції з працевлаштування та практи за кордоном; рекламні відео зі зображення дитячого відпочинку у таборах та дитячих творчих фестивалей; контент, що транслює комфорт, затишок та оперативність обслуговування клієнтів в офісі.

Розважальні (0 відсотків контенту): цікава інформація для туриста та інформація про туристичні лайф-хаки у різних країнах;

поради досвідчених мандрівників у поїздках та цікаві історії про їх мандрівки, які мотивують подорожувати – пропонується співпраця з мандрівниками, які мають велику аудиторію, яка відповідає цільової аудиторії компанії. Кожен місяць у рубриці буде з'являтися новий блогермандрівник. Можливе також проведення прямих ефірів з мандрівниками, у яких вони відповідатимуть на запитання підписників. Цей формат може з часом трансформуватися у відеоблог на YouTube-каналі.

відеоощоденник студентів – має містити цікавий контент про роботу студентів у болгарії та інтерв'ю самих студентів. Кожне відео розповідатиме про певну посаду, на якій працюють студенти, як проходить їх робочий день та вільний час. Такі відео можна публікувати в IGTV – це відеоканал, який з'явився у Instagram у 2018 році та поступово набирає популярність, він дозволяє публікувати ролики у вертикальному форматі та до десяти хвилин. Для розробки такого відеоконтенту, компанії необхідно буде співпрацювати з

відеооператорами у Болгарії; поради для студентів про те, як самостійно організувати подорож за

кордон та спланувати маршрут у різних країнах світу; фото

та відгуки клієнтів;

Можливими рубриками для Instagram Stories можуть стати: рекламні публікації турів та послуг агенції; розповіді

про співробітників агенства;

анонс та розповіді про героїв рубрики «Поради досвідчених мандрівників»;

важлива інформація для туриста (правила перевезення багажу, оформлення документів, паспортів та інше); вивчення необхідних фраз для туристів на різних мовах – ця рубрика може стати розважальною з застосуванням гумору та підіймати активність аудиторії; відгуки клієнтів;

Контент у мережі Facebook буде частково дублюватися з мережі Instagram але при цьому буде адаптуватися та доповнюватися й іншими рубриками, цікавими для цільової аудиторії мережі, наприклад, такими як:

рекламні публікації з послуг програм з підвищення кваліфікації для викладачів та наукових співробітників; рекламні публікації з послуг програм з проходження практики за

кордоном для батьків студентів новини економіки країн, туристичної сфери, екології, научні відкриття

у сфері економіки чи туризму та інші.

Основною специфікою контенту у Facebook має бути, у першу чергу, інформативність та різний формат корисних для клієнтів публікацій. У цій соціальній мережі користувачі краще читають довгі публікації, на відміну від користувачів мережі Instagram.

При розробці контенту варто також згадати про необхідність застосування хештегів у публікаціях. Сьогодні більшість компаній

намагаються знизити їх кількість, адже на жаль використання великої кількості хештегів вже не приводить до ефективного просування публікації. Використання більше десяти хештегів для бізнес-акаунтів зараз сприймається користувачами навіть як моветон.

Краще використовувати декілька хештегів під публікацією, серед них можуть бути: хештеги компанії – #turalservise; тематичні хештеги – #відпочинок, #роботазакордоном, #тур, #освіта та інші (українською, російською та англійською); хештеги, прив'язані до місць чи географічних об'єктів – #харків, #варна, #болгарія, #україна та інші (українською, російською та англійською). Дуже важливими спеціальні хештеги, які компанія буде використовувати для позначення рубрик на публікаціях, наприклад: #СловоМандрівнику, #Поради відТурал, #ВарнаБлог чи інші. Перейшовши на посилання хештегу користувач зможе побачити всі публікації компанії за цією рубрикою.

З 2017 року у Instagram існує функція підписки на хештеги, тому терер користувач може підписатися, наприклад, на хештег рубрики, яка його зацікавить та слідкувати за новими публікаціями за цією рубрикою.

На Facebook доцільно використовувати до трьох хештегів під публікацією, серед них можуть бути хештеги рубрик та хештеги компанії, адже дослідження останніх років навіть показують те, що більше охоплення на Facebook отримують публікації без використання хештегів.

У концепції на етапі розробки контенту також важливо згадати про необхідність застосування ситуативного контенту для компанії. У мережі часто виникають нові популярні «челленджи» та висвітлюються гучні світові події. Іноді відобразити щось подібне у своїй стрічці – корисно з точки зору залучення уваги і збільшення охоптів, але важливо адаптувати челлендж або новину під власну сферу та слідкувати, щоб вона не втратила актуальність.

Виходячи з основних тенденцій у соціальних мережах сьогодні, необхідно встановити потрібний час та кількість публікацій.

Табл. 3.3

Контент-план за періодичністю і типом публікацій для туристичного агентства ТОВ «Підприємство»

Рубрики публікацій	Тип публікації	Періодичність	Основний канал	Адаптація
рекламні публікації послуг компанії з працевлаштування та практики студентів за у Болгарії та програм з підвищення кваліфікації для викладачів та наукових співробітників	Інформативна	один раз на тиждень	Instagram Facebook	-
рекламні публікації про організацію дитячого відпочинку	Інформативна	один раз на тиждень	Instagram Facebook	-
відгуки клієнтів	Розважальна	один раз на два тижні	Instagram	Facebook
поради досвідчених мандрівників	Розважальна	раз на місяць	Instagram	Facebook
про офіс та атмосферу в компанії	Розважальна	один раз на тиждень	Instagram	Facebook
важлива інформація для туриста	Інформативна	раз на два тижні	Facebook	Instagram
відеощоденник студентів	Інформативна	раз на місяць	Instagram	Facebook

пізнавальні публікації п новини економіки країн, туристичної сфери, екології, науки та інші	Розважальна	два рази на тиждень	Facebook	-
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	------------------------	----------	---

Більшість публікацій бізнес-акаунтів у Instagram (акаунтів компаній) здійснюються у найактивніший час користування соціальними мережами для їх власної аудиторії. Точний час для публікацій можна буде визначити пізніше, після аналізу статистики активності та аудиторії на сторінці. Проте вважається, що найактивнішим часом для публікацій у Instagram є:

ранок понеділка – у будні дні аудиторія соціальної мережі найбільш активна; сплески активності спостерігаються вранці, між 7:00 і 9:00, і у вечірні години з 17:00; бажано уникати публікацій у робочий час з 15:00 до 1 :00, у вихідні дні

робити публікації необхідно починати пізніше 11:00;

Для соціальної мережі Facebook компанії кращим часом для публікацій є: у будні о 9:00 (початок робочого дня), 11:00 і 13:00 дня (під час робочих перерв на обід); найнижче залучення для публікацій можна побачити у неділю.

Оптимальна кількість публікацій для туристичного агенства ТОВ «Підприємство» у Facebook та Instagram: три-чотири публікації на тиждень (публікації повинні виходити через день). При необхідності публікації важливих чи термінових новин – їх можливо робити частіше. Stories у Instagram мають публікуватися кожен день, ажде стрічку Stories користувачі соціальної мережі переглядають частіше, ніж стрічку публікацій. Від нещодавно історії з мережі Instagram можуть дублюватися й у Facebook, проте у цій соціальній мережі вони є менш популярними у порівнянні зі стрічкою новин.

При контент-плануванні, інформативний контент краще чергувати з розважальним. У кінці тижня та у вихідні дні слід використовувати більше розважального контенту.

Для того щоб бачати всі статистичні дані діяльності компанії та активності аудиторії на сторінці у Instagram, при реєстрації акаунта або пізніше, можливо перейти з особистого на бізнес-акаунт. Бізнес-сторінку у Facebook, яка відкриє доступ до статистики та реклами необхідно створювати одразу, саме до неї також буде підв'язуватися бізнес акаунт Instagram для подальшого ведення рекламної діяльності.

Зовнішній вигляд та візуальне оформлення сторінки компанії у соціальних мережах – це перше, на що зверне увагу користувач та потенційний клієнт компанії, саме це формує перше враження про компанію, її імідж та репутацію. Тому під час оформлення соціальних мереж, у першу чергу, варто почати саме з оформлення шапки профілю. Вона є дуже важливим інструментом для привернення уваги цільової аудиторії: у ній мають міститися дані, які нададуть максимально необхідну інформацію для потенційного клієнта та допоможуть зрозуміти користувачу, яку користь компанія може йому надати (рис. 3.4) .

Пропонується розробка фірмового стилю для соціальних мереж компанії з використанням існуючого логотипу компанії, його обов'язково варто поставити на головне фото профілю для підвищення впізнаваності бренду у майбутньому.

У графі «Ім'я» необхідно зазначити назву компанії та ключові слова, за якими користувач зможе побачити акаунт компанії під час пошуку необхідних послуг, наприклад: «Відпочинок. Освіта та робота за кордоном». Таким чином кожен, хто буде шукати одне із цих зазначених ключових слів, буде потрапляти на сторінку компанії.

До шапки профілю також обов'язково потрібно додати посилання на сайт компанії, де можна дізнатися всю необхідну інформацію та звязатися з компанією для замовлення послуг. Можливо також написати привив до дії перед посиланням на сайт (у кінці шапки профілю), який буде спонукати користувача перейти за посиланням: «Твоя мрія вже близько» чи «До мрії один клік». У шапці профілю може бути зазначено посилання на форму «Підібрати тур» чи «Зареєструватися на програму», де потенційний клієнт зможе залишити свої дані для отримання повної інформації про послугу, яка його зацікавила та, у кінцевому результаті, прийти до офісу агенства, а бо ж посилання на головну сторінку сайту.

Після створення бізнес-акаунту туристичного агенства ТОВ «Підприємство» також необхідно буде додати у шапку профілю адресу електронної пошти компанії для зв'язку, контактний телефон та її місце розташування.

Instagram Stories Highlights – це одне з найцікавіших доповнень до шапки профілю. У Stories можна буде зазначити всю необхідну інформацію про компанію та її основні послуги та закріпити тематичні альбоми з кращими Instagram-історіями прямо під шапкою профілю – їх користувач буде бачити одразу зайшовши на сторінку профілю. Коли користувач натисне на обкладинку альбому, всі історії, які входять до нього, почнуть відтворюватися у зазначеному порядку. Пропонується розмістити у Instagram Stories у профілі компанії наступну інформацію: «Практика у Болгарії»; «Дитячі фестивалі»; «Питання-відповіді»; «Інші послуги»; «Наша команда»; «Як нас знайти?» (рис. 3.4) .



Рис. 3.4. Можливий вигляд шапки профілю компанії ТОВ «Підприємство» у Instagram

Профіль компанії ТОВ «Підприємство» у Instagram може бути представлений у білому кольорі, з використанням синього та блакитного (фирмових кольорів) з додаванням світло-рожевого та коричневого у дизайні, що додасть асоціації з яскравістю вражень, енергії та звершень. Можливо врахувати також тенденцію, внаслідок якої багато популярних бізнесакаунтів у Instagram почали зменшувати кількість використання фирмового стилю у публікаціях та використовувати фирмову кольорову гаму, наприклад, тільки у стилістиці самих фото за допомогою їх спеціальної обробки. Більшістю компаній також відмічається, що фото з використанням фирмового стилю мають менший відгук та викликають меншу активність серед користувачів, у порівнянні зі звичайними якісними та жвавими фото, часто навіть відзнятими на камеру смартфона, а ніж професійні фото. Проте, для більшості компаній, що реалізують послуги, повністю відмовитися від використання фирмового стилю у публікаціях, зокрема, у вигляді текстового оформлення на фото, буває майже не можливо, адже існує необхідність чіткого донесення теми та сутності

інформації на певній публікації до користувача. Варто пам'ятати, що сьогодні швидкість візуально сприйняття інформації користувачем та її кількість постійно збільшуються. Крім публікації компанії ТОВ «Підприємство» чи її реклами він постійно бачить у власній стрічці новин соціальних мереж безліч інших публікації друзів чи інших бізнес-акаунтів та реклами. Розробники соціальних мереж зазначають, що зараз час перегляду відеоконтенту після якого він зараховується як перегляд користувача для Instagram та Facebook складає три секунди. Максимальна довжина відео, яке можна завантажити на сторінку в Instagram також постійно зменшується: максимальна довжина відео для публікації сьогодні складає 30 секунд. За короткий час контакту фото чи відеопублікації з користувачем, доки він не продовжив гортати стрічку далі (у середньому – це перші три секунди перегляду контенту, а у стрічці Instagram Stories – це взагалі відбувається до півтори секунди), компанії необхідно встигнути зацікавити його поданою інформацією на фото чи відео та спрямувати його до подальших дій (переходу на акаунт чи на сайт для замовлення послуги та інше).

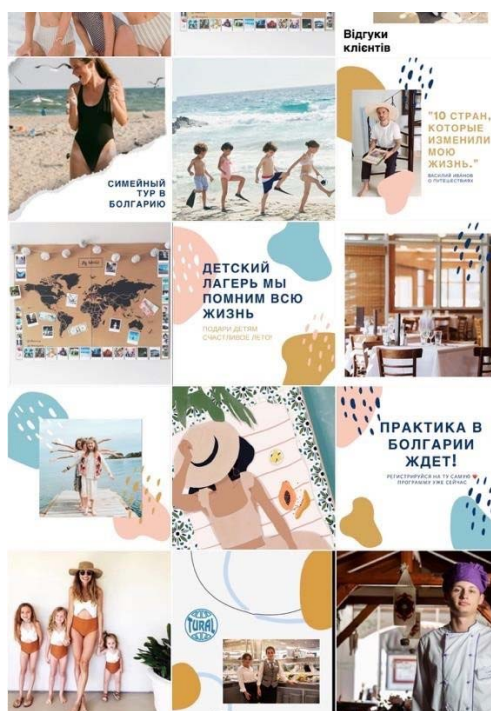


Рис. 3.5. Можливий вигляд дизайну профілю компанії ТОВ «Підприємство» у Instagram

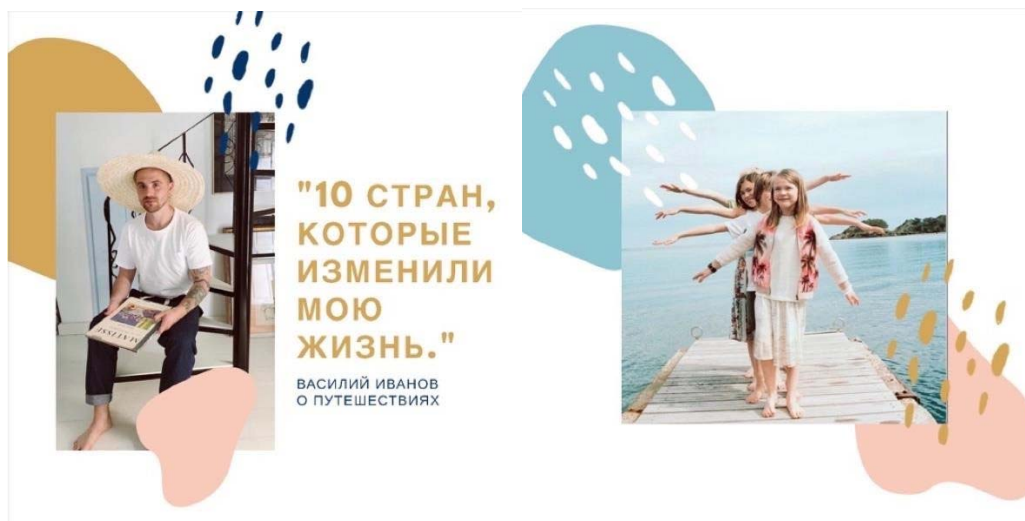


Рис. 3. . Можливий вигляд дизайну публікацій компанії ТОВ «Підприємство» у Instagram

Існують також спеціальні сервіси, для планування контенту в мережі Instagram. Розробляючи, наприклад, візуальний контент, можна звернутися до мобільного додатку UNUM та побачити як майбутні публікації виглядатимуть у стрічці поряд з іншими публікаціями, адже візуальне оформлення та естетичність сторінки компанії у Instagram є найголовнішим для користувачів.

Для контенту компанії ТОВ «Підприємство» у мережі Facebook можливе більш активне використання фірмового стилю, адже у цій соціальній мережі він частіше зустрічається серед контенту багатьох відомих компаній та сприймається користувачами більш лояльно.

На обкладинці сторінки компанії на Facebook часто розміщують рекламні відео про компанію, анонси, акційні чи сезонні пропозиції чи рекламу послуг, адже це перше що бачить користувач, опинившись на сторінці. Обкладинка – центральний елемент бізнес-сторінки компанії на Facebook, тому розробка її дизайну потребує особливої уваги. Для того, щоб обкладинка працювала на загальну ефективність сторінки, вона повинна бути, в першу чергу, зрозумілою та візуально привабливою: яскравою, гармонійно

поєднуватися з іншими фото профілю та розробленою у фірмовому стилі компанії (рис. 3,).



Рис.3.7. Можливий вигляд дизайну обкладинки профілю компанії ТОВ «Підприємство» у Facebook

Фірмовий стиль для контенту у Facebook, по-перше, підвищує впізнаваність компанії у соціальній мережі. Підписники звикають до оригінального дизайну постів компанії та так їм простіше «зачепитися» поглядом за оновлення в стрічці та виділити публікації компанії ТОВ «Турал Сервіс» серед інших. По-друге, це захищає унікальність контенту компанії. Зображення з фірмовим стилем або логотипом не так просто започичити конкурентам і опублікувати їх у себе. По-третє, це спрощує роботу при веденні соціальної мережі. Розробка дизайнером певних шаблонів з фірмовим стилем, під які потрібно буде редагувати контент, спрощує ведення соцмереж, допомагає спланувати публікації наперед та дозволяє співробітникам компанії самостійно оформлювати контент, без участі дизайнера, після проведення недовгого навчання.



Рис. 3.8. Можливий вигляд дизайну публікацій профілю компанії ТОВ «Підприємство» у Facebook

Не можна залишити без розгляду методи просування для компанії ТОВ «Підприємство» у соціальних мережах. Ними можуть стати:

таргетована реклама;

проведення розіграшів (Giveaway) для підвищення активності та збільшення кількості підписників та аудиторії. Призами можуть стати, наприклад сувеніри, привезені з різних країн. Розіграші мають відбуватися не частіше ніж раз у два місяці. Один раз на рік компанія може проводити масштабний Giveaway, який буде супроводжуватися активною таргетованою рекламною компанією у соціальних мережах і рекламою у блогерів та лідерів думок, щоб забезпечити якомога більше охоплення цільової аудиторії та її збищення. Призовим фондом такого розіграшу може стати одна безкоштовна поїздка на курси підвищення кваліфікації чи безкоштовна консультація та послуга з працевлаштування за кордоном, враховуючи квитки для клієнта та

всі супутні послуги. Цей метод просування може стати достатньо витратним для маркетингового бюджету компанії, проте принести ефективні результати у вигляді великої кількості та нових підписників та клієнтів компанії; реклама у лідерів думок та розміщення у тематичних публіках – один з найефективніших способів просування. Лідери думок орієнтовані на конкретну нішу, вони вважаються галузевими експертами, тематичними фахівцями, і у них є віддана аудиторія. До їхніх порад прислухаються підписники, серед яких можуть бути і потенційні покупці туристичних послуг. Для компанії ТОВ «Підприємство» найбільш ефективним буде просування саме через лідерів думок, які мають від 3 тисяч до 35 тисяч підписників у соціальних мережах. Розміщення у дуже популярних блогерів потребує занадто великих витрат на реалізацію кампанії. До того ж, аудиторія у лідерів думок з не такою великою кількістю підписників є більш унікальною та лояльною, вона краще реагує на рекламу та має більшу залученість, така реклама буде сприймається аудиторією більш прихильно. Лідерами думок можуть бути: мандрівники, активні студенти-діячі громадських та освітніх організацій, матусі, які ведуть блоги у соціальних мережах, засновники курсів та професійних шкіл та інші.

На наступному етапі можна перейти до планування таргетованої реклами у соціальних мережах.

Головними вивимогами таргетованої реклами для компанії мають бути:

- якість контенту; креативність;
- відповідність фірмовому стилю ведення соціальних мереж;
- ненав'язливість.

Для компанії ТОВ «Підприємство» основними та найбільш ефективними видами такої реклами може бути таргетована реклама за цілями, наведеними у таблиці 3.4:

Таргетована реклама для компанії ТОВ «Підприємство» за цілями [28]

Цілі таргетованої реклами	Опис цілей таргетованої реклами	Формати рекламних оголошень
1	2	3
«Охоплення»	<p>Дозволяє максимально збільшити кількість людей, які бачать рекламу компанії, а також частоту її показу.</p> <p>Використовується для збільшення впізнаваності бренду, зміни ставлення до нього або показів оголошення якомога більшої кількості користувачів обраної аудиторії. При використанні цієї мети можливо максимально збільшити охоплення або покази на весь час дії кампанії. Можливо також завдати частоту показу оголошення одній людині, а також мінімальну кількість днів між його показами.</p>	Рекламні відео та зображення у Instagram, Facebook та Instagram Stories

Закінчення табл. 3.4

1	2	3
«Трафік»	<p>Призначена для того, щоб спонукати людей відвідати сайт компанії. Вибравши мету "Трафік", можливо створити рекламу, яка допоможе компанії направляти людей до вибраного місця призначення, наприклад, на форму «Підібрати тур» чи «Зареєструватися на програму», а бо ж посилання на головну сторінку сайту.</p>	Рекламні відео та зображення з кнопкою спонукання до сайту у Instagram, Facebook та Instagram Stories.

«Залучення»	Реклама з метою «Залучення» призначена для того, щоб спонукати людей переглянути окремі публікації або сторінку Facebook та почати взаємодіяти з ними.	Публікації на Instagram та Facebook, які необхідно популяризувати (рекламні та розвивальні) – «Залучення для публікації»; просування сторінки Facebook – «Відмітки “подобасться” для сторінки».
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Сторінку Instagram та публікації можна просувати як через сам додаток, так і через рекламний кабінет Facebook. Досвідчені фахівці використовують зазвичай рекламний кабінет чи Бізнес Менеджер Facebook і здійснюють через нього рекламу у як у Facebook, так і в Instagram, адже він надає можливість налаштувати більш складні і точкові рекламні кампанії та показує більш розгорнуту статистику.

Ефективним також є метод ретаргетингу — це повторний «удар» реклами в центр цільової аудиторії, які вже прореагували на першу рекламу компанію.

При налаштуванні кампаній таргетованої реклами у соціальних мережах, необхідно звернути увагу на деякі принципи відбору аудиторії, для того щоб рекламу побачило якомога більше потенційних клієнтів і вона була ефективною.

Для аудиторії «Матусі» при налаштуванні реклами сімейного відпочинку чи реклами дитячого відпочинку, у першу чергу, важливо вказати основне базове налаштування: жінок у віковому діапазоні 30-45 років та можливо виключити тих, хто повернувся з подорожі 1-2 тижні тому. Важливо зауважити, що у цього сегмента покупців спостерігається тенденція до шопінгу в інтернеті – це можна вказати у «інтересах» аудиторії. Також налаштування реклами через Facebook дозволяє якісно звузити аудиторію використовуючи фільтр, що розділяє дітей у родині за віком. Перелік можливих налаштувань можна побачити на рис. 3.8.

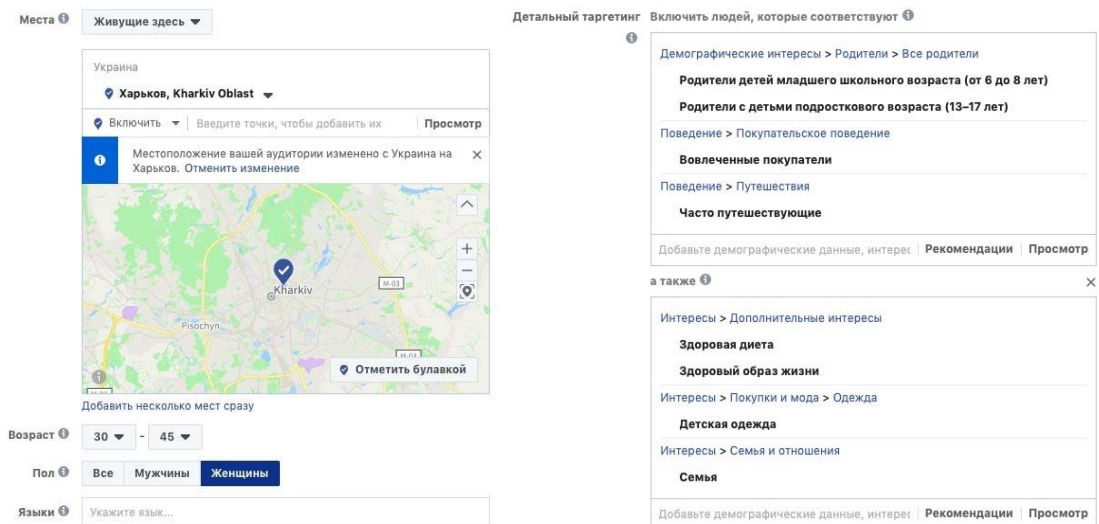


Рис. 3.9. Мінімальні налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах для аудиторії «Матусі» [27]

У налаштуванні таргетованої реклами для «Татусів», варто зазначити також те, що вони є власниками малого та середнього бізнесу чи займають керуючі посади, цікавляться політикою, бізнесом, та літературою, часто подорожують за кордон. Можуть бути власниками дорогого смартфона та автомобіля рис. 3.10.

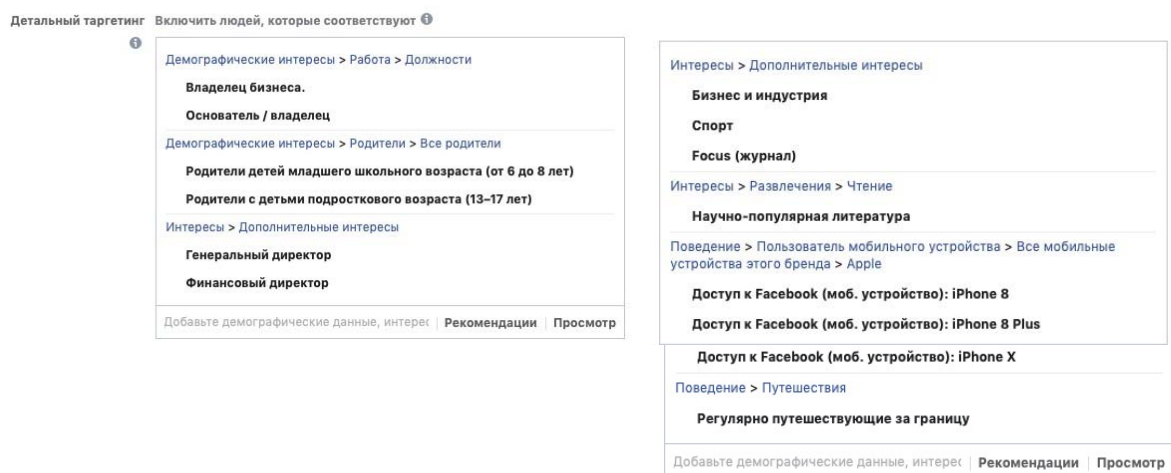


Рис. 3.10. Мінімальні налаштування детального таргетингу таргетованої реклами у соціальних мережах для аудиторії «Татусі» [27]

«Активні студенти» також активно здійснюють покупки через Instagram. Серед «інтересів» для цієї аудиторії при налаштуванні реклами можна використовувати: освіту, прогулянками з друзями, активний відпочинок та інше рис. 3.11.

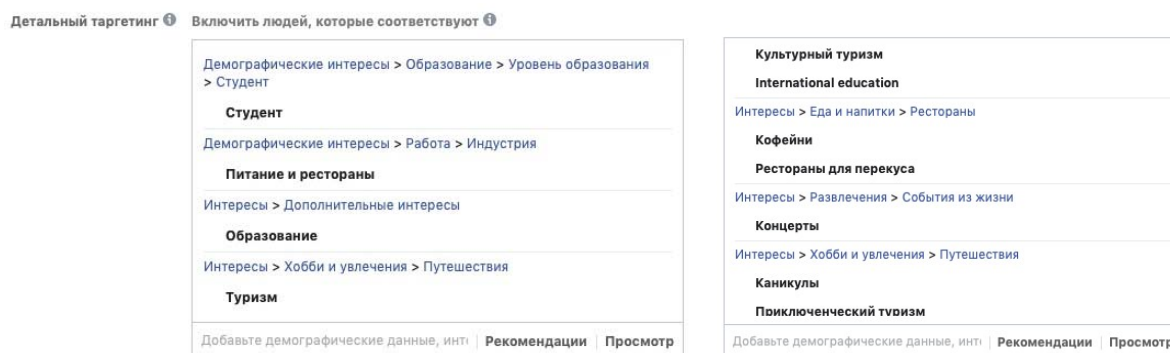


Рис. 3. 11. Мінімальні налаштування детального таргетингу таргетованої реклами у соціальних мережах для аудиторії «Активні студенти» [27]

Для аудиторії «Викладачів», доцільно налаштовувати таргетовану рекламу за геолокацією (у районах місця знаходження вузів). Вони можуть цікавитися новинами світу, різноманітними освітніми програмами, тематичними майстер-класами та саморозвитком рис. 3.11.

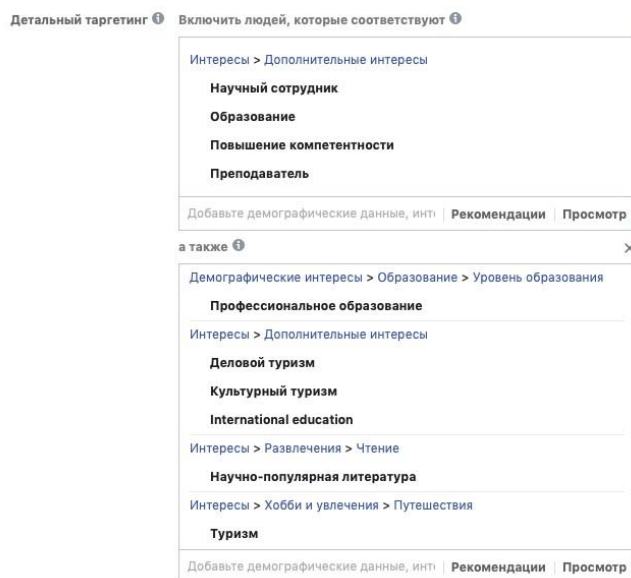


Рис. 3.12. Мінімальні налаштування детального таргетингу таргетованої реклами у соціальних мережах для аудиторії «Викладачі» [27]

Мінімальним бюджетом ефективної таргетованої реклами для компанії ТОВ «Підприємство» може бути: 40 доларів на місяць (10 доларів на тиждень), якщо реклама буде здійснюватися на постійній основі. Пред початком літнього сезону: з березня по травень, компанія має здійснювати активну рекламну кампанію з більшим бюджетом до 100-150 доларів на місяць.

При веденні соціальних мереж для компанії ТОВ «Підприємство» дуже важливим є правильне та ввічливе надання консультацій та відповідей та всі питання клієнтів у особистих повідомленнях та коментарях. Аккаунтменеджер компанії повинен вміти креативно та швидко реагувати на будь-який негатив у коментарях чи вирішити будь-яку проблему клієнта, для того щоб він залишився задоволеним та лояльним до компанії і надалі. Оперативність відповідей у соціальних мережах – дуже впливає на імідж компанії. Компанія має надавати їх максимум упродовж тридцяти хвилин.

Останнім етапом впровадження нової SMM-концепції для компанії стане впровадження моніторингу роботи соціальних мереж.

Він надає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективність своєї діяльності у соціальних мережах. Компанія ТОВ «Підприємство» має постійно аналізувати згадування у мережах: хештегів та акаунту компанії; відмітки акаунту компанії на фото інших користувачів та інше.

У процесі розробки концепції просування компанії ТОВ «Турал Сервіс» було прораховано і можливі загальні витрати на її реалізацію (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Витрати на реалізацію SMM-концепції для компанії
ТОВ «Підприємство»**

Витрати	Сума витрат
Розробка фірмового стилю для контенту у соціальних мережах дизайнером	5 000 грн.
Заробітня плата SMM-спеціаліста (працівника агенства чи залученого) за ведення соціальних мереж, контентпланування, створення контенту для соціальних мереж, рекламних публікацій та ведення аналітики	72 000 грн. на рік
Заробітня плата спеціаліста-таргетолога (працівника агенства чи залученого) за проведення рекламних кампаній, їх аналіз та оптимізацію	18 000 грн.
Бюджет на фото та відеозйомки для контенту соціальних мереж	25 000 грн.
Бюджет на створення рекламних відеороликів для соціальних мереж	10 000 грн.
Бюджет на таргетовану рекламу	20 250 грн.
Бюджет на співпрацю з лідерами думок та розміщення реклами популярних пабліках	15 000 грн.
Всього:	120 250 грн.

З таблиці можна побачити, що можливі витрати на реалізацію SMM-концепції для компанії ТОВ «Підприємство» складатимуть 120 250 грн.

ВИСНОВОК

Розробка ефективного комплексу просування туристично продукту: комплексу рекламних комунікацій для туристичної компанії ТОВ «Підприємство» та комплексу її просування у соціальних мережах має стати одним з головних завдань для формування іміджу та бренду підприємства та його впізнаваності серед споживачів, працювати на стимулювання та покращення попиту і формуванні лояльності у клієнтів.

Просування компанії у соціальних мережах є дуже перспективним напрямком дій, який спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, що в кінцевому етапі приводить до задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Активна маркетингова діяльність кожної туристичної компанії на ринку туристичних послуг країни та у кінцевому результаті може впливати на формування іміджу країни в цілому. У туристичній сфері соціальні-мережі можуть працювати також і на макрорівні: саме на формування туристичного іміджу країни як туристичної дестинації у світі.

У процесі написання дипломної роботи були вирішені наступні завдання:

узагальнено теоретичні аспекти комплексу просування туристичного продукту; узагальнено поняття соціальних мереж та проаналізовано тенденції розвитку соціальних мереж як рекламної платформи на туристичному ринку;

проаналізовано туристичне Інтернет середовище соціальних мереж в Україні;

проведено аналіз діяльності компанії ТОВ «Підприємство» та визначено комунікації компанії у соціальних мережах; охарактеризовано маркетингові комунікації компанії ТОВ «Турал Сервіс» та її представництва у соціальних мережах; проведено аналіз ринку туристичних послуг у соціальних мережах в Україні;

обґрунтовано рекомендації щодо розробки комплексу рекламних комунікацій для туристичної компанії ТОВ «Підприємство»; розроблено конкурентоспроможну концепцію просування у соціальних мережах для компанії ТОВ «Підприємство».

Запропонована автором концепція компанії ТОВ «Підприємство» може бути запроваджена компанією та взята за основу іншими приватними організаціями як фундамент для створення ефективного туристичного бренду та розвитку комунікаційної політики підприємства, зовнішнього та внутрішнього туризму у країні в цілому та запровадженню новітніх технологій та розвитку інформаційного середовища у сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлиш В.А. Основи інформаційних технологій і систем : навч. посіб. / В. А. Павлиш, Л. К. Гліненко; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 500 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
3. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – 35 с.
4. Про туризм : Закон України від 15.09.95 р. № 325/95 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – С. 241.
5. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Палітра. – 1998. – 130 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 0-13-119378-3 (англ.), ISBN 978-5-238-01263- (русс.). – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/391834>
7. Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство / Д.К. Исмаев. – М. : НОУ «Луч», 1998. – 224 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: современная практика / В.А. Квартальнов. – М.: Наука, 1993. – 41 с.]
9. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Знання, 2003. – 388 с.

10. Дайан Арман. Маркетинг Экономика / Дайан Арман. – М. : 2003. – 572 с.
11. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посібн. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 288 с.
12. Скрипко Т.О., Ланда О. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – № 17.3. – С. 289–292.
13. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк . – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — 5 с.
15. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
16. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>].
17. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О.О. Лобовікова, А.С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2011. – № 5. – С. 154–160.
18. Мальська М. П. Основы маркетингу у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К. : «Центр учбової літератури», 201 . – 33 с.].
19. SMM агенства. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://itrating.in.ua/smmagentstvo#category_id=59&manufacturer_id=18&page=0&min_price=0&max_pri ce=0
20. UNWTO Tiurism Highlights 2017 Edition. – Madrid, Spain: World Tourism rganization (NWT). [Электронный ресурс] // – Режим доступу : http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.

21. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 202 року від 1 березня 2017 р. № 1 8-р // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 2 . – С. 86:
22. Ukraine NOW. Новий брендинг України. [Електронний ресурс] // Banda.agency. –Режим доступу: <http://banda.agency/ukrainenow/>.
23. Туристичний бренд України. [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7cac02e9-6746-4374b395-95699ed30fc9&tag=TuristichniiBrendUkraini>.
24. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SE и социальные сети в единую систему / Л. Одден; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
25. Instagram в Україні. [Електронний ресурс] // Комунікаційне агентство PlusOne. — Режим доступу : https://plusone.com.ua/insta/instagram_in_ukraine.pdf
26. Маркетинг в социальных сетях. Для кого подходит маркетинг в социальных сетях. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>.
27. Довідковий центр Facebook для рекламодавця. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ru-ru.facebook.com/business/help>.
28. Разработка SMM-стратегии. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://leosvit.com/srv/internet-marketing/rozrobka-SMM-strategiyi>.
29. Турал Сервис. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.turalservice.com>.
30. Туроператор TURAL. [Електронний ресурс] // – Режим доступу : <https://tural.bg/index.php/ru/>.
31. Детский лагерь альбатрос. [Електронний ресурс] // – Режим доступу : <https://www.instagram.com/detskiialbatros/>.

32. Travel company Tural – Varna Україна. [Електронний ресурс] // – Режим доступу : <https://www.facebook.com/tural.bg>.
33. Туроператор TURAL Україна. [Електронний ресурс] // – Режим доступу : <http://tural.com.ua>.
34. Турал-Украина [Електронний ресурс] // – Режим доступу : <https://www.instagram.com/turalukraine/>.
35. Туроператор «TURAL Україна» [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://www.facebook.com/turalukraine/>.
36. Анализ сайта [Електронний ресурс] // – <https://pr-cy.ru/analysis/>.
37. Tourism in social networks. How do travel companies survive the era of digital technology. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://businessviews.com.ua/en/business/id/turizm-v-socsetjah-kak-turisticheskimkompanijam-vyzhit-v-epohu-cifrovih-tehnologij-809/\[in Russian](http://businessviews.com.ua/en/business/id/turizm-v-socsetjah-kak-turisticheskimkompanijam-vyzhit-v-epohu-cifrovih-tehnologij-809/[in Russian).
38. Дослідження ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1UyblBBAIaw3v29Y2M4ZXtNHdOVgV6ZqCymZT1kji-Uc/edit>.
39. Кот в полет. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/kot.v.polet/>.
39. Горящие туры. Понаехали тур [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.instagram.com/ponaehali_tour/.
40. Турагенство 50parallel.kh. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.instagram.com/50parallel_kh/?hl=ru.
41. Туроператор Join P!. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/joinup.touropoperator/>.
42. Туроператор Join P!. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/joinup.ukraine/>.

43. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму / К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 337–342.

44. Наумік-Гладка К. Г. Удосконалення процесу позиціонування як забезпечення конкурентоспроможності в сфері гостинності / К. Г. Наумік-Гладка // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал.

Випуск 4. 2017. С. 83–88.

45. Алдошина М.В. Особливості маркетингових комунікацій на рекламно-комунікаційному ринку України / М. В. Алдошина // Проблеми економіки – 2013. – №1. – С. 2 – 67.

46. Алдошина М.В. Особливості маркетингових комунікацій на рекламно-комунікаційному ринку України / М. В. Алдошина // Проблеми економіки – 2013. – №1. – С. 2 – 67.

47. McLuhan M. Understanding media. The extensions of man / М. McLuhan – К. : Cambridge 1994. – 254 с.

48. Pesonen J. A. Near field communication technology in tourism / J. A. Pesonen // Tourism management perspectives. – 2012. – Vol. 4. – P. 11-18.

49. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

50. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.

51. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 324 с.

52. Ашманов И. В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. В. Ашманов, А. К. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 465 с.

53. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 22-31.
54. Бромлей Ю. В. Современные проблемы этнографии: очерки и истории / Ю. В. Бромлей. – М.: Наука, 1981. – 390 с.
55. Варда Я. Острови надій: розробка стратегій локального розвитку / Я. Варда, В. Клосовські. – Івано-Франківськ : "Нова Зоря", 2003. – 339 с.
56. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9-12.
57. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 705 с.
58. Лавров А. М. Региональный маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1997. – 708 с.
59. Лавров А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2008. – 14 с.
60. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик. – 2011. – № 1 (173). – С. 9-73.
61. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 1 с.
62. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / Мирошниченко В. // Комп&ьюН. – 2006. – № 24. – С. 13-18.
63. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие. / А. П. Панкрухин. – М. : РАГС, 2002. – 328 с.
64. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 200 . – 41 с.
65. Родькин П. А. Визуальная политика. Фирменный стиль России /

П. А. Родькин. – М. : Издательство «Совпадение», 2007. – 10 с.

66. Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 397 с.

67. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности / Н. С. Тихонова. – СПб., 2007. – 20 с.

68. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

69. Ілляшенко С. М., Голишева . О. Аналіз залежності бренду країни від рівня її соціально-економічного розвитку // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 175-281.

70. Морган Н., Прічард А. Реклама в туризм і відпочинок / [Пер. з англ. під ред. Б. Л. рьоміна]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.

71. Інновації в Україні: вропейський досвід та рекомендації для України. – Том. Інновації в Україні: пропозиції до політичних заходів Остаточний варіант (проект від 19.10.2011). – К. : Фенікс, 2011. – 7 с.

72. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / [за ред. О. І. Соскіна]. – К. : "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.

73. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб. : Издательство: "Стокгольмская школа экономики", 2005. – 382 с.

74. Місто й оновлення. Урбаністичні студії / Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні; Редкол. : С. Шліпченко, В. Тимінський, А. Макаренко, Л. Малес, І. Тищенко. – К. : ФОП Москаленко О. М., 2013. – 360 с.

75. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія / І.М. Школа, Т. М. Ореховська, В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – 291 с.

76. Роль брендинга городов в эпоху перемен / [гл. ред. : А. Н. Матвейчук]. – К. : Интернет трансформации общества, 2012. – 111 с.
77. Афанасьев О. . Промисловий туризм на Дніпропетровщині: напрями, перспективи та досвід використання / О. . Афанасьєв // Минуле, сучасне та майбутнє туризму Дніпропетровщини: матеріали обласної відкритої туристсько-краєзнавчої конференції. – Д. : ДДЮЦМС, 200 . – С. 88-90.
78. Божко Л. Д. До питання формування туристичного іміджу Харківського регіону / Л. Д. Божко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 338 с. – С. 23-27.
79. Енциклопедія Сучасної України. – К. : Національна Академія наук України, 2004. – Т. 3. – 442 с.
80. Боруцак М. А. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук.: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і економіка" / М.А. Боруцак. – Львів, 2008. – 38 с.
81. Галумов Э. А. Международный имидж современной России: автореф. дис. на докт. здобуття наук. ступеня полит. наук.: спец. 08.10.04 "Междун. имидж современной России" / Э.А. Галумов – Москва, 2004. – 2 с.
82. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна. – К. : Професіонал, 200 . – 33 с.
83. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 524 с.
84. Крамаренко Р. М. Столичний мегаполіс у глобальній

конкурентній моделі економічного розвитку : монографія / Р. М. Крамаренко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – Київ : Логос, 2014. – 222 с

85. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2011. – 344 с.

86. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 08 с.

87. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 43 с.

88. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы : монографія / А. А. Чернов – Москва, 2003. – 232 с.

89. Шевченко О. В. PR–технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : Монографія. / Шевченко О. В. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 187 с.

90. Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. – К., Тернопіль : ТОВ "Видавництво Астон", 2011. – 29 с.