

3. Branded content. The main criterion is that branded content should contain a ready-made solution to the problem of readers. At the same time, you can place a link to the description of the product in the post. This kind of information should make up about 10% of the main content of the page. The main task as a content marketing tool is to attract traffic to the site and increase interest in the product. As part of this content, you should publish information about the product, company, promotions and discounts.

When applying the aforementioned social media content marketing tools, it is important to approach the job of creating posts in a systematic and holistic way. The content strategy in social networks should be based on the expectations of the target audience.

In conclusion, social media content marketing is a budget but time-consuming method of promotion with a delayed result. But with a skillful approach, the cost of subscribers and leads will gradually decrease, and social networks will become an inexpensive promotion channel. Content marketing is based on customer interactions with a brand and is directly related to their buying stages. It has a clear purpose and a clear call to action for the audience, and it has predefined metrics and is designed to be measured. In general, content marketing is a marketing technique that involves the creation and distribution of content of value to the recipients of the content, aimed at gaining attention and thus engaging a community gathered around a specific target group. Content is what users want to read, learn, watch or experience. From a business point of view, content is important information presented on a website, in an application or through other available channels, in particular social media networks. When creating a content strategy for social networks, you need to focus on the interests of the target audience, track the quantitative indicators of your work in a timely manner and monitor the behavior of competitors. Constant control helps to improve the published material, adjusting it to the needs of potential buyers.

#### References:

1. Content marketing in social networks and not only: essence, types, examples. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontient-markietingh-v-sotsialnykh-sietiakh-i-nie-tolko-sut-vidy-primiery/>
2. Content marketing in social networks as one of the effective ways to promote goods. URL: <file:///C:/Users/User-PC/Desktop/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara.pdf>
3. Content marketing - promotion as content creation and distribution. URL: <https://leadstartup.ua/db/marketing-content>

АРАКЕЛОВА І.О.,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ  
ШИЯН В.В.,  
студент ОС «Бакалавр»  
спеціальності «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ

### РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туризм вважається найбільш динамічним бізнесом, який приносить користь багатьом іншим секторам економіки, таким як індустрія розміщення, громадське харчування, транспорт, роздрібна торгівля, розваги і т.д., сприяє економічному зростанню та відновленню у всьому світі, може швидко відновитися, про що свідчить попередній досвід швидкого відновлення після економічних криз. Враховуючи вказане, кризу, яку зазнала туристична індустрія в результаті пандемії, перш за все потрібно розглядати як можливість подальшого розвитку, але вже якісно на новому рівні.

24 лютого 2022 року в Україні почався новий етап-повномасштабне воєнне вторгнення РФ, окупація частини територій, постійні загрози ракетних ударів по всій території країни... Через велику загрозу та пошкодження інфраструктури, промисловості та підприємства, вони змушені були тимчасово припинити свою діяльність. Туристичні компанії також тимчасово припинили свою роботу. З часом на підконтрольній території України туристичні компанії розуміли, що популярність на даний час туристичні послуги не актуальні. Але воєнний стан дав змогу західній Україні, та українцям поглянути на все з іншого боку, цінувати те що маємо і використовувати це на благо країни і людей.

Створюються нові виклики, і процес відновлення буде не легким. У січні 2022 року, Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) опитала експертів галузі щодо того, коли вони очікують повернення до ситуації 2019 року. Лише 1% респондентів припустили, що це станеться у 2021 році. 15% сподіваються, що відновлення слід очікувати у 2022 році. Найбільше професіоналів ринку (43%) вважають, що це станеться лише у 2023 році. Ще майже стільки ж (41%) очікується на 2024 рік. [1].

Проте відкладене відновлення ринку не означає, що він не буде існувати. Навпаки – світовий туризм змінюється, стає більш сталим та інноваційним. Більше безконтактних технологічних рішень, більше акцентів на безпеці, більше дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Усе це називають серед трендів, які

будуть домінувати в процесі відновлення галузі. Звісно, така безпрецедентна криза вимагає принципово нових стратегій підтримки й розвитку сектора. [2].

Туристична галузь, ще повністю не відновилася від великої пандемії яку зазнала від коронавірусу, а зараз війна, яка завдала великий удар. Для відновлення потрібно багато часу та фінансування, але тут будуть і плюси, відкриється багато можливостей для України та громадян країни: фінансова донорська підтримка закордонними партнерами, державна підтримка та підтримки міжнародних туристичних партнерів, які вже з'являються з різних кутків світу. Компанії які тимчасово припинили свою діяльність, готові відновлювати її для розвитку українського туризму, як частини світового туризму. Не треба забувати про подорожі рідною Україною, відвідування міст після окупації, мальовничі Карпати, моря та історичні пам'ятки. Потрібно готувати та розробляти нові туристичні екскурсії і маршрути після звільнення наших територій, завдяки їх підтримці засобами маркетингових комунікацій.

На хвилі патріотизму, долучаються соціальні мережі, які розповідають про рідні куточки України. Той факт, що на разі деякі туристичні території опинилися під частковою окупацією, це виходи до Азовського, Чорного морів, Кримських гір та інших неймовірних місць, починають розвиватися і інші місця. Для відновлення роботи використовують також онлайн рекламу, бо вона дуже гнучка і надає можливості швидко реагувати на будь-які зміни, мати постійний зв'язок із цільовою аудиторією та постійними споживачами в реальному часі – зміна цін, нові пропозиції, нові загрози. Сьогодні часткова тимчасова втрата сталого доходу та попиту, це ті проблеми, які не доставляють формувати великі маркетингові бюджети підприємствам туристичної галузі, а це ще раз підтверджує гіпотезу щодо актуальності використання саме онлайн все уруменів маркетингових комунікацій онлайн. Визначимо основні переваги:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

В роботі туристичної галузі збільшується використання маркетингових інструментів. Просування туристичних послуг через великий простір інтернету. Тут на допомогу приходять Digital-marketing, а саме – взаємодія з соціальними мережами, організування івентів, ведення блогів, використання розсилок або відео реклама. Використання email-розсилок, sms, ЗМІ, мобільні додатки, радіо і телебачення. Всі інструменти по різному використовуються для розвитку туристичної компанії, але кожній принесе свою ефективність.

Через велику популярність комунікативних властивостей інтернету дає змогу пришвидшити пошук потенційних клієнтів, партнерів. Потрібно знати, що витрати на рекламу будуть того варті.

Digital-marketing це загальний термін для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Причому будь-які від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті [3].

Підсумовуючи дане питання, треба зазначити, що для туристичної галузі сьогодні реклама в мережі Інтернет чи не єдиний інструмент маркетингових комунікацій, завдяки якому реально прорахувати результат рекламної компанії можна ще до її початку. Треба розуміти, зараз Україна стала відома світу онлайн, після війни вона стане відомою офлайн, тому саме зараз операторам туристичного бізнесу, треба максимально працювати с майбутнім споживачем, залучати їх до знайомства із українським туризмом, колоритом українського гастрономічного туризму, історичними фактами становлення державності України. Онлайн реклама буде створювати нові можливості та давати перспективу для формування та розвитку національного туристичного продукту.

#### Література:

1. Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.statista.com/chart/24108/expected-timeline-for-recovery-of-the-tourism-sector/>
2. Економічна правда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/index.asp>
3. AI діджиталізація бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>