


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
завідувач кафедри

 Балабаниць А.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

« 5 » січня 2024р.

**«МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
НА ОСНОВІ ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЙ»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Туризм»

Новізінської Марії Володимирівни
Науковий керівник:

Рібейро Рамос О.О. к.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Шевченко А.А., ТОВ «ШикТур»
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 93 A

Секретар ЕК 
«16» січня 2024 р.

Київ – 2023

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 242 – Туризм та рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« _____ » _____ 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Новізінської Марії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Методи просування туристичного продукту на основі онлайн - технологій

керівник роботи Рібейро Рамос Олена Олегівна, к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «20» вересня 2023 року № 129

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення і подальший розвиток методів просування туристичних продуктів через соціальні медіа ресурси.

Об'єктом дослідження є складові процесу просування туристичного продукту на основі онлайн – технологій.

Предмет дослідження є медіа діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Скай Тревел».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Визначення базових понять дослідження

1.2. Поняття та різновиди соціальних мереж. Функції соціальної мережі

1.3. Практичний досвід використання соціальної мережі в діяльності українських туроператорів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «СКАЙ ТРЕВЕЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел»

- 2.2. Аналіз маркетингової стратегії суб'єкта господарювання
 2.3. Огляд діючих програм компанії «Скай Тревел» відповідно до туристичних напрямків та потоків

Висновки до розділу 2







РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

- 3.1. Розробка стратегії просування туристичного продукту ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел» у соціальних мережах
 3.2. Пропозиції щодо формування маркетингової стратегії туристичної компанії
 3.3. Шляхи оптимізації рекламного бюджету суб'єкта господарювання

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	 27.09.2023	 08.11.2023
2	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	 08.11.2023	 01.12.2023
3	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	 01.12.2023	 10.12.2023

6. Дата видачі завдання 27.09.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.09.2023	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2023	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2023	виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023 - 10.03.2023	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.10.2023 - 01.11.2023	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.11.2023	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.11.2023 - 01.12.2023	виконано

9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2023	ВИКОНАНО
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	05.12.2023- 08.12.2023	ВИКОНАНО
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.12.2023	ВИКОНАНО
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		ВИКОНАНО
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.12.2023	ВИКОНАНО
14	Захист кваліфікаційної роботи	16.01.2024 - 17.01.2024	ВИКОНАНО

Здобувач  **Новізінська М.В.**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  **Рібейро Рамос О.О.**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	10
1.1. Визначення базових понять дослідження.....	10
1.2. Поняття та різновиди соціальних мереж. Функції соціальної мережі.....	17
1.3. Практичний досвід використання соціальної мережі в діяльності українських туроператорів.....	20
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «СКАЙ ТРЕВЕЛ».....	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел».....	38
2.2. Аналіз маркетингової стратегії суб'єкта господарювання.....	49
2.3. Огляд діючих програм компанії «Скай Тревел» відповідно до туристичних напрямків та потоків.....	53
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	59
3.1. Розробка стратегії просування туристичного продукту ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел» у соціальних мережах.....	59
3.2. Пропозиції щодо формування маркетингової стратегії туристичної компанії.....	64
3.3. Шляхи оптимізації рекламного бюджету суб'єкта господарювання	76
Висновки до розділу 3.....	80

ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена значущим впливом соціальних мереж на поведінкову економіку, прийняття рішень у сферу бізнесу, зокрема в туристичній галузі.

Туристична індустрія є однією із конкурентоспроможних галузей світової економіки. Коли туристичні компанії зрозуміли переваги соціальних медіа для свого бізнесу, вони активно почали просувати свої бренди та пропоновані продукти за допомогою соціальних мереж.

Соціальні медіа – це інтерактивні веб-сайти, де контент створюється учасниками мережі, які спілкуються онлайн з людьми, які мають подібні інтереси або займаються схожою діяльністю. Феномен успіху соціальної мережі пояснюється стрімким розвитком Інтернету по всьому світу.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) передбачає комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як інструменту для просування компаній та вирішення різних бізнес-завдань. Це дає можливість спрямовано впливати на цільову аудиторію, розташовувати місця, де вона більш активно представлена, і визначати найкращі методи взаємодії з нею.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення і подальший розвиток методів просування туристичних продуктів через соціальні медіа ресурси.

Для досягнення мети передбачені наступні **завдання**:

- охарактеризувати основні сучасні соціальні мережи та визначити їх роль в галузі туризму, зокрема для українських туристичних компаній;
- проаналізувати ключові показники діяльності туристичної компанії "Скай Тревел" з урахуванням маркетингової складової та оцінити рівень присутності компанії в соціальних медіа;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингу комунікацій та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: складові процесу просування туристичного

продукту на основі онлайн – технологій.

Предмет дослідження: медіа діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Скай Тревел».

Методи дослідження. Методологія дослідження охоплює методи та способи економічного аналізу, зокрема, узагальнення інформації теоретичного характеру науковців за об'єктом та предметом дослідження, евристичний метод аналізу й пізнання, порівняльний аналіз; способи табличного, схематичного, графічного представлення інформації.

Апробація матеріалів. Результати дослідження було апробовано у 2 конференціях та наступних 3 публікаціях:

– Новізнська М.В. Проблемні галузі розвитку туристичного потенціалу Болгарії у формуванні туристичних пропозицій. *Дебют: Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового інституту управління МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2023* / За заг. ред. к.політ.н., проф. Трофименка М.В., д.е.н., проф. О.В. Булатової. Київ, 2023. С. 48–49.

– Новізнська М.В. «Темний» туризм як частина пізнавального туризму. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом* : матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р. Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова Є.А. та ін.; за заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А.В., Київ : МДУ, 2023. С. 37–39.

– Новізнська М.В. Сучасні концепції сталого розвитку туризму. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р. Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова Є.А. та ін.; за заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А.В., Київ : МДУ, 2023. С. 15–17.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, який складається з 65 позицій. Загальний обсяг роботи – 98 сторінок, із них обсяг основного тексту становить 85 сторінок. Робота містить 11 таблиць, 8 рисунків та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Визначення базових понять дослідження

Туристичні агенції та туроператорські компанії діють в умовах жорсткої конкуренції, що спонукає їх до пошуку нових методів просування та реалізації туристичного продукту.

Завдяки сутності феномена туризму та його складній структурі, поняття, що визначає продукт у туристичній галузі є складнішим, ніж у інших сферах. Первинна проблема полягає в тому, що різні підприємства обслуговують туристичний ринок і вони бачать цей продукт по-різному.

За П. Пуцентейло «туристичний продукт – це все те, що може бути запропоновано споживачеві для задоволення його проблем» [41, с. 121]. У Законі України «Про туризм» наводиться наступне визначення: «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [39].

На основі аналізу праць українських дослідників, таких як Т. Гусаковська, О. Запесоцький, А. Костик, туристичний продукт можна визначити як «комплекс товарів і послуг, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг» [16, 21, 23].

І. Кривошецький, для чіткого розуміння поняття туристичний продукт, визначає низку особливостей, які виокремлюють його з-поміж інших:

По-перше, оскільки туристичний продукт на 80 % складається з послуг, то йому притаманні певні ознаки, що характеризують послуги. Наприклад, його не можна розглядати тільки з точки зору купівлі, не можна відчутти на дотик, приміряти чи спробувати на смак тощо.

По-друге, це неоднорідність туристичного продукту – один і той самий продукт може бути абсолютно різним для двох туристів, адже на нього може вплинути погода, сервіс у готелі і т.п. Турператор не може гарантувати дотримання всіх умов.

По-третє, туристичному продукту притаманна недовговічність, дуже часто туристичний продукт характеризує сезонність, що передбачає гнучку цінову політику.

По-четверте, туристичний продукт – це комплексне поняття, адже враження від туристичного продукту турист отримує, починаючи від спілкування з агентом туроператора і закінчується прощанням із борт-провідником, що супроводжує туриста у подорожі назад [24, с. 54].

На думку вчених із Мічіганського університету (Т. Еш, Дж. Пуліцці, Дж. Хеллет), туристичні продукти – це продукти, які складаються з об'єктів та визначних пам'яток, логістики, проживання та розваг, де кожен елемент туристичного продукту готують окремі компанії і пропонують споживачам (туристам); комплекс елементів, які є невід'ємною частиною подорожі туриста та задовольняють потреби туриста від виїзду з місця проживання до місця призначення та назад до місця проживання [20, 40].

У роботах дослідників галузі туризму із В'єтнамського університету туристичний продукт асоціюють із поняттям туристичний пакет (комплекс послуг, що надають під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонують для широкого продажу споживачам, до якого, крім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо для задоволення очікувань потенційних туристів. У країнах Сходу також дотримуються думки, що туристичний продукт, як і будь-який інший продукт, проходить через усі етапи життєвого

циклу товару, тобто туристичний продукт виходить на ринок, зростає до зрілості, а потім поступово спадає. Якщо спад виявлено вчасно, то запобігти різкому зниженню можна за допомогою зменшення цін, диференціації продукту, основним засобом якої стає сервісна диференціація; просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів (споживачі, що регулярно користуються певними послугами, чи купують той чи інший товар); додаткової ін'єкції реклами, при цьому наголошуючи на перевагах продукту [62].

Таким чином, після вивчення різних поглядів на проблему визначення поняття «туристичний продукт», можна запропонувати наступну дефініцію. Туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які користуються попитом у туриста до, під час та після його подорожі, адже він починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі.

Згідно статті 1 Закону України „Про туризм”, просування туристичного продукту, це комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклеті тощо) [39].

Основними етапами з просування туру на ринок є:

1. формування туру відповідно до конкретизованого попиту;
2. експериментальне впровадження, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру;
3. реалізація на ринку.

До основних технологічних процесів туристичної діяльності такі дослідники як Ю.Богоявленська, В. Василенко, Л. Григор'єва, Н. Летуновська, [2, 6, 14, 26].відносять виробництво туристичного продукту, його реалізацію і споживання.

Виробниками туристичного продукту виступають туристичні фірми (туроператори і турагенти), що працюють з метою отримати прибуток і

задовольнити потреби туристів. А точніше виробником є фірма-туроператор, яка займається комплектацією турів, туристичних програм, розробкою маршрутів подорожей, складанням угод з готелями, перевізниками, підприємствами розважальної сфери тощо.

Після процесу виробництва турпродукту настає процес його реалізації. На цій стадії просування туристичного продукту втілюється в життя маркетингова стратегія туроператора, виготовляються і розповсюджуються рекламні та цінові каталоги, приймається участь у виставках і т.п. У випадку, коли турагент займається прямим продажем свого турпродукту споживачам (туристам), то на цій стадії процес реалізації закінчується. Споживач оплачує путівку – процес реалізації завершено. Але, як правило, «туроператор реалізує турпродукт через мережу турагенств (або свої власних, або тих з якими заключено договір про реалізацію турпродукту) і в такому випадку процес реалізації закінчує турагенство продажем путівки споживачу» [60].

Вагомий внесок у дослідження особливостей та методів просування туристичного продукту зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема І. Бойчук, О. Брик, М. Власова, В. Герасименко, А. Костик, М. Мальська, Н. Мандюк, М. Миропольський [3, 5, 8, 12, 23, 28, 31].

Зокрема, за визначенням М. Мальської: «Існують наступні методи просування товару, в тому числі і туристичного: пряма реклама, персональні продажі та стимулювання збуту» [28].

М. Власова відокремлює нерекламні та рекламні методи просування туристичного продукту. До нерекламних методів вона відносить:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агентів;
- пряму розсилку інформації і роботу з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретних турах та ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка, інформація перспективних корпоративних клієнтів);

– стимулювання збуту, при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси та розіграші призів для покупців турів, здійснюються бонусні програми, тощо.

– пропаганда чи організація паблік рілейшнз (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації) [8, с. 112].

Вважається, що неможливо досягнути бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Програма просування повинна містити комплекс методів. Для того, щоб проаналізувати їхню ефективність, ми розглянемо кожен з методів окремо.

За думкою В. Герасименко: «Реклама є найбільш вагомим елементом комунікаційного процесу, але й вимагає великих витрат. Цей метод має великий потенційний вплив на інші елементи комплексу, оскільки залучає велику аудиторію». У рамках маркетингового підходу, реклама розглядається як один з основних засобів маркетингових комунікацій, поряд з public relations, sales promotion, direct marketing. На практиці це означає, що рекламні заходи підпорядковані маркетингової стратегії фірми. При такому підході найбільш ємним є визначення Американської Маркетингової Асоціації: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [12, с. 106].

Термін «реклама» походить від латинського «гесlаmо», що означає відгукуватися, заперечувати, висловлювати незадоволення. Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі з англійської означає повідомлення і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і розповсюдження рад, закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу [55].

Існує безліч застосувань реклами в туристичній сфері діяльності. Її використовують для формування довгострокового образу турфірми або туроператора, виділення конкретного туристичного напрямку, поширення інформації про будь-яку подію, нову послугу, оголошення про зміну ціни,

знижки, пільги, для відстоювання конкретної ідеї, формування іміджу конкретного місця призначення тощо. Мета реклами – привернути увагу, викликати зацікавленість, передати інформацію, корисну для реципієнта, і змусити діяти його певним чином, наприклад, зв'язатися з турагентом, запитати подальшу інформацію тощо.

М. Мальська та Н. Мандюк стверджують, що у туристичній сфері застосовуються практично всі рекламні засоби, починаючи від реклами в засобах масової інформації, друкованих виданнях, закінчуючи вуличної зовнішньою рекламою, прямою розсилкою (direct-mail) і стимулюванням збуту. Туристичні підприємства і туроператори визнають, що їх продажі і прибуток значною мірою залежать від того, яким способом вони мотивують турагентів і споживачів. Серед методів просування широко використовуються різні знижки, пільги, конкурси, лотереї, ігри, участь в туристичних виставках, ярмарках, безкоштовна роздача сувенірів тощо [28].

PR (Public Relation) – це використання інформації для впливу на громадську думку. Він має на меті:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між туристичними підприємством і громадськістю;
- забезпечення фірмі популярності;
- створення і підтвердження іміджу підприємства;
- популяризація туристського продукту і туризму в цілому;
- спростування спотвореною і несприятливою інформації;
- забезпечення підтримки з боку різних цільових аудиторій.

Протягом останніх років простежується тенденція зниження ефективності використання прямої реклами в просуванні туристичного продукту. Саме тому керівники туристичних підприємств намагаються здійснити пошук альтернативних методів просування своїх послуг в глобальній мережі Інтернет. До них відноситься:

- просування туристичного продукту через власний Інтернет-сайт турагентства;

- просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook та Instagram;
- розсилка в месенджерах, здебільшого в Whatsapp і Telegram;
- e-mail розсилка;
- промоції в Інтернеті;
- участь в міжнародних виставках, ярмарках, семінарах, рекламних турах і інше [46].

За допомогою комунікації через соціальні мережі компанії отримують більше можливостей для контактів, інструменти для побудови довгострокових відносин, зворотній зв'язок і діалог з цільовою аудиторією. Це швидкий і ефективний спосіб поширення їх комунікаційних повідомлень і спосіб постійного аналізу бізнес-середовища.

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів.

Ми розглянули різні методи просування туристичного продукту і можемо стверджувати, що використання соціальних мереж є одним з найбільш ефективних, оскільки соціальні мережі відіграють комунікаційну, інформаційну, соціальну, ідентифікаційну, презентаційну і розважальну функції, мають стійке і швидке зростання аудиторії [33, с. 245].

Безумовна першість соцмереж для просування саме туристичного продукту буде обумовлена актуальною для туризму мультимедійною формою подачі інформації, її високою інформаційною насиченістю, можливістю активної комунікації з клієнтами, швидкої реакції на їх вподобання, формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів. Для підвищення ефективності рекламна діяльність в Інтернеті повинна гармонійно поєднуватися з традиційним комунікативним комплексом.

1.2. Поняття та різновиди соціальних мереж. Функції соціальної мережі

Соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт, де створюється контент самими учасниками мережі, спрямований на створення спільноти в Інтернеті серед людей зі схожими інтересами або сферою діяльності. Зв'язок між ними встановлюється за допомогою внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [7, с. 52]. Іншими словами, соціальні мережі в Інтернеті базуються на тих самих принципах, що і в реальному світі, але вони відрізняються тим, що географічна відстань між їх учасниками не має значення.

Термін «соціальна мережа» був введений задовго до Інтернету та сучасних інтернет-мереж. У 1954 році соціолог Джеймс Барнс з «Манчестерської школи» визначив її як «соціальну структуру, що складається з групи вузлів і відносин між ними» [3, с. 69]. Між усіма учасниками мережі є двосторонні або односторонні відносини. У світі Інтернет соціальна мережа – це програмний сервіс, який надає можливість взаємодії між людьми в групах або між всіма групами. Це інтернет-платформа, яка надає послуги, пов'язані з інсталюваними зв'язками між користувачами та наданням інформаційних ресурсів, які відповідають їхнім інтересам, інтегрованим на веб-сайтах глобальної мережі. Існують різні типи соціальних мереж: а її зв'язки представлені як гілки. Між усіма учасниками мережі існують двосторонні або односторонні зв'язки. У світі Інтернет соціальна мережа – це програмний сервіс, який надає можливість взаємодії між людьми в групах або між всіма групами [5].

У сучасному світі, де віртуальна реальність і реальний світ взаємодіють все більше, соціальні мережі стають не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для просування туристичного продукту. За допомогою соціальних мереж компанії з сфери туризму можуть ефективно

спілкуватися зі своєю аудиторією, будувати бренд та стимулювати інтерес до своїх послуг [9].

По-перше, соціальні мережі дозволяють створювати інтерактивний та емоційний контент, який привертає увагу потенційних туристів. Фотографії захоплюючих місць, відеоекскурсії та реальні відгуки користувачів створюють ефект поглиблення в інформацію та роблять туристичний продукт більш доступним та привабливим. Такий контент розповідає історію подорожі, надаючи користувачам можливість емоційно пов'язатися з місцем та пережити подорож на відстані.

По-друге, взаємодія з інфлюенсерами стає невід'ємною частиною стратегії просування в соціальних мережах. За допомогою впливових медіа особистостей, які мають велику кількість фоловерів, туристичні бренди можуть досягти широкого кола аудиторії. Інфлюенсери діляться своїм особистим досвідом подорожей, створюючи довіру та позитивне сприйняття бренду.

По-третє, соціальні мережі стають платформою для взаємодії та спілкування з клієнтами. Запитання, коментарі та відгуки можуть бути негайно вирішені, що збільшує рівень задоволеності клієнтів та формує позитивне сприйняття бренду. В той же час, активна присутність в соціальних мережах дозволяє туристичним компаніям слідкувати за змінами в уподобаннях своєї аудиторії та швидко адаптуватися до нових тенденцій [18].

Зрештою, ефективне використання соціальних мереж у просуванні туристичного продукту вимагає систематичного та стратегічного підходу. Бренд повинен бути активним, креативним та готовим до взаємодії зі своєю аудиторією. При цьому важливо не лише представляти продукт, але й будувати відносини, які перейдуть за рамки покупки та сформуєть лояльність клієнта [22].

Отже, соціальні мережі стають не лише інструментом просування туристичного продукту, але і платформою для взаємодії, емоційного зв'язку та спільного відчуття пригод. Використання цих інструментів вимагає від

компаній та брендів не лише технологічного віддання, але й вміння будувати спільноту та ділитися унікальністю свого туристичного пропозиції.

Просування туристичного продукту у соціальних мережах може включати різноманітні методи та техніки, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії та створення позитивного враження про пропозиції туроператора чи готелю.

За визначенням Джо Пуліці та Джона Хеллетта, метод просування туристичного продукту – це стратегія або підхід, спрямований на залучення уваги та збільшення популярності туристичного продукту серед цільової аудиторії за допомогою різноманітних маркетингових інструментів та каналів комунікації, зокрема соціальних мереж завдяки онлайн-технологіям [40, с. 69-70].

Зазначимо кілька різновидів методів просування туристичних продуктів у соціальних мережах:

- контент-маркетинг: створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання уваги та взаємодії з аудиторією;
- інфлюенсерський маркетинг: співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами), які мають велику кількість прихильників у соціальних мережах, для популяризації туристичного продукту. Така методика широко використовується в маркетингу всіма учасниками процесу;
- реклама в соціальних мережах має на меті розміщення платних оголошень на платформах соціальних мереж для збільшення видимості та залучення аудиторії;
- геотаргетинг – це використання технології, що дозволяє показувати рекламу тільки користувачам, які перебувають в певній локації (наприклад, туристам в конкретному місті чи курорті);
- блогерінг зумовлює взаємовигідну співпрацю з блогерами, які пишуть про свої подорожі та діляться враженнями в соціальних мережах;

– використання хештегів: активне використання популярних хештегів для підвищення облікового запису та контенту у пошуках та популярних стрічках соціальних мереж.

Ці методи можна комбінувати для досягнення максимального ефекту в просуванні туристичного продукту у соціальних мережах [40, с. 115].

1.3. Практичний досвід використання соціальної мережі в діяльності українських туроператорів

За визначенням Н.М. Тягунової, онлайн-технології – це засоби, програми, інструменти та рішення, які дозволяють людям взаємодіяти, спілкуватися, обмінюватися інформацією та виконувати різноманітні завдання через Інтернет. Вони можуть включати в себе веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, онлайн-магазини, хмарні сервіси, відеоконференції, цифрові платформи для навчання тощо. Однією з таких технологій є соціальні мережі, які охоплюють багато аспектів нашого життя, забезпечуючи доступ до інформації, розваг, послуг і спілкування зі світом навколо нас [47].

Існують наступні типи соціальних медіа:

1. Соціальні мережі або платформи: Facebook, Twitter, LinkedIn. Ці платформи дозволяють українським туроператорам публікувати, ділитися та реагувати на вміст інших користувачів, відповідати на повідомлення, переглядати блоги та інше. Користувачі соціальних мереж можуть взаємодіяти безпосередньо один з одним. Активна спільнота в соціальній мережі створює величезні можливості для маркетологів у використанні потенціалу цільової аудиторії. Крім цього, користувач має можливість створювати групи і обговорювати відповідні новини в цих групах. Ці типи соціальних медіа туроператори використовують для взаємодії з приватними особами (та брендами) в Інтернеті та допомагають бізнесу за допомогою брендування, створення соціальної обізнаності, встановлення відносин, обслуговування

клієнтів, генерації викликаних клієнтів та конверсії. На цих платформах можна створити різні види дописів для збільшення охоплення клієнтів.

Переваги використання таких платформ для соціального маркетингу включають:

- сприяння активній взаємодії між особами та туристичними агенціями в Інтернеті та обміну даними та думками для підтримки взаємовигідних відносин;

- забезпечення різноманітних способів оптимізації поточних маркетингових сеансів через використання безкоштовних та преміум сервісів [65].

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

Сучасний світ характеризується домінуванням цифрового маркетингу, де велика увага приділяється візуальному контенту. За даними HubSpot, візуальний контент у соціальних мережах привертає більше уваги, ніж текстовий. Візуальний контент став пріоритетом для сучасних брендів.

Ця тенденція призвела до появи нових типів соціальних медіа, заснованих переважно на зображеннях. Платформи для обміну зображеннями, такі як Instagram, і додатки для перегляду та обміну повідомленнями, наприклад, Snapchat, в останні роки набули великої популярності, особливо серед менеджерів туристичного бізнесу. Наприклад, Instagram стрімко розвивається та має майже мільярд користувачів. YouTube уже має понад мільярд щоденних активних користувачів, виступаючи лідером у соціальній сфері [65].

3. Соціальні блоги: Tumblr, Medium.

Після настання епохи соціальних мереж багато критиків стверджують, що традиційні блоги втратили свою актуальність. Тим не менш, за думкою Тіма Еша, туристичні компанії, які продовжують вести свої блоги, мають більшу кількість клієнтів та покращують своє позиціонування в пошукових системах, у порівнянні з тими, хто не використовує цей підхід [20, с. 359].

У зв'язку з цим з'являються соціальні блогінгові сайти, такі як Medium та Tumblr, які надають маркетологам нові можливості для залучення своєї аудиторії за допомогою електронного контенту.

Переваги таких платформ для маркетологів включають:

- з точки зору ефективності SEO, вони отримують максимальне використання контенту блогу;
- залучення аудиторії, що перевищує вашу власну базу читачів;
- можливість отримати власний рейтинг користувача, який регулярно публікується на Medium, та може стати визнаним фахівцем у своїй галузі.

Medium – це видавнича платформа, яка охоплює практично всі сегменти Інтернету. Однією з її переваг можна назвати те, що вона доступна для всіх, від початківців блогерів до відомих фахівців. Medium є забезпеченням для брендів, які прагнуть розширити свою аудиторію через текстовий контент.

Tumblr є своєрідним відновленням ідеї Livejournal. З підтримкою текстового, графічного та відеоконтенту блоги на Tumblr надають користувачам широкий спектр можливостей. Хоча ця платформа сьогодні не є головним інструментом для забезпечення маркетологів, нові бренди можуть використовувати Tumblr, якщо він підходить для їхньої цільової аудиторії [64].

4. Соціальні спільноти: Reddit, Quora та Yahoo!

У сучасній мережі заміна традиційних форумів, спільнот і дискусійних сайтів стала дуже популярною. Платформи соціальних медіа такого типу відповідають бажанню Інтернет-користувачів обговорювати питання та надавати відповіді. Для маркетологів це дає стимул бути активними на таких ресурсах, як Reddit, Quora та Yahoo!

Ці платформи дозволяють:

- виступати як експерт у вирішенні проблем своєї аудиторії;
- зрозуміти, які питання цікавлять аудиторію, використовуючи ці знання як джерело натхнення для нового контенту та продукту;
- слідкувати за тенденціями у своїй галузі [61].

5. Соціальні фотосервіси та інтерактивні дошки: Pinterest, Flipboard.

Вибір таких типів ресурсів дозволяють відкривати, ділитися, обговорювати та зберігати різноманітний та актуальний контент і медіа, які є дуже популярними.

Ці платформи є дуже корисними та допомагають зробити відомими бренд та бізнес. Вибір цих платформ для запуску різних видів маркетингових послуг у соціальних мережах допоможе залучити трафік на веб-сайт і залучити нових клієнтів.

Якщо метою є створення креативних та високоефективних заходів, які не тільки проінформують аудиторію, але й залучають її увагу, то такі сервіси є найкращим вибором, тому, що такі соціальні медіа платформи допомагають створювати бренди, залучати клієнтів та забезпечувати цільове спрямування [62].

6. Мережа відгуків користувачів: Yelp, Zomato, TripAdvisor.

Використання платформ «Огляди користувачів» дозволяє розміщувати, ділитися і переглядати різноманітні відомості про товари, послуги та бренди. Якщо бізнес має позитивні відгуки на таких платформах, довіра до них зростає. Для успішного маркетингу у соціальних мережах у сучасному бізнесі критично важливо мати позитивні відгуки на таких ресурсах.

Крім того, результати запитів, які клієнти залишають на цих платформах, має велике значення для досягнення позитивних та результативних показників бізнесу. Ці мережі дають користувачам можливість перегляду різних видів продуктів і послуг, якими вони користувалися. Перегляд цього контенту має велику цінність для бізнесу, що сприяє залученню нових клієнтів, які отримують перелік послуг компанії.

Yelp та Zomato – це типи соціальних медіа, які надають можливість перегляду геолокації, що дозволяє проводити маркетингові кампанії, спрямовані на конкретні місцевості [61].

Важливо відзначити, що за теорією поколінь існує кілька поколінь (X, Y, Z та інші), які відрізняються між собою, зокрема, у використанні Інтернету

та соціальних мереж у сфері туризму. Наприклад, представники покоління Y (міленіали) активно використовують Facebook, у той час як покоління Z (центеніали) надає перевагу Instagram. Центеніали – це покоління, яке народилося в епоху Інтернету і не може уявити своє життя без нього. Вони більше звикли до використання Інтернет-спілкування та писати повідомлення, а не телефонувати або зустрічатися особисто. Вони не розрізняють сферу онлайн та офлайн, розглядаючи їх як дві складові одного цілого. Представники цих поколінь розуміють особливості різних соціальних мереж, знають, коли, де і які фотографії публікувати, щоб отримати максимальну кількість лайків [11, с. 154].

За даними Media Research Group Ukraine станом на серпень 2023 року в Україні налічується 35 мільйонів користувачів Інтернету. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (16,4 мільйонів користувачів) та Instagram (17,3 мільйони користувачів). За останній рік обидві платформи частково втратили свою аудиторію – Facebook на 2,05 мільйони користувачів, Instagram стали читати на 4,1 мільйона користувачів менше. Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею серед молоді в Україні з переважною кількістю користувачів віком до 30 років, тоді як Facebook вважається найпопулярнішим серед користувачів віком 25-35 років. Instagram також є популярним серед представників покоління Z (центеніалів), які народилися в епоху Інтернету [19].

Успіх соціальних мереж полягає в тому, що інтернетізація світу продовжує стрімко зростати і соціальна мережа є ефективною платформою для надання послуг, просування туристичного продукту завдяки впровадженню онлайн-технологій. Такі технології орієнтують маркетингові кампанії точно на цільову аудиторію, допомагають побудувати майданчики, де ця аудиторія активно представлена, і обрати найкращі способи взаємодії з нею.

Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) представляє собою рекламну стратегію, спрямовану на створення спільноти та

залучення цільової аудиторії до бренду. Це охоплює рекламу на тематичних сторінках і в групах, де присутні представники цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети використовують різні реклами, такі як банери, контекстна та тізерна реклама. Ремаркетинг у соціальних мережах дозволяє залучити клієнтів, які вже виявили інтерес до продукту, але ще не придбали його [33, с. 123].

У зв'язку зі зростанням кількості користувачів соціальної мережі багато сучасних компаній розглядають ці платформи як засіб спілкування зі своєю аудиторією та розробляють на їх основі маркетингову аудиторську стратегію (SMM). За допомогою соціальних аспектів Інтернету SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш індивідуальному та динамічному рівнях, ніж це можливо в традиційному маркетингу. SMM включає в себе пряму комунікацію з цільовою аудиторією, використовуючи інструменти як відкритого, так і прихованого впливу. Тобто це включає в себе особисті контактні компанії з потенційними клієнтами, надає можливість отримувати зворотні відгуки та коментарі від найактивніших користувачів соціальних медіа [48, с. 129].

Г.А Васильєв стверджує, що SMM дозволяє вирішувати різноманітні маркетингові завдання, зокрема пізнаванність бренду, PR-діяльність, забезпечення постійного контакту з аудиторією, оперативне інформування аудиторії, відображення на ринку нових товарів і послуг, формування маси лояльних клієнтів, проведення досліджень думок, протидію негативним відгукам та просування сайту компанії, а також збільшення обсягів продажу [7, с. 76].

Використання соціальної мережі в якості маркетингового інструменту має низку переваг:

- користувачі соціальної мережі практично завжди онлайн і доступні цілодобово;
- соціальні мережі замінюють традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та газети;

- реклама в соціальних мережах привертає більше уваги користувачів, тому вона може бути органічно впроваджена в контекст їх спілкування та інтерфейсу;
- ставлення до інтернет-реклами залишається позитивним;
- маркетолог має можливість точно та спрямовано впливати на конкретну аудиторію [3, с. 477-478].

У підсумку, соціальні мережі виконують особливу роль у сучасному маркетингу, об'єднуючи бізнес і соціальне спілкування. Користувачі активно діляться інформацією та рекламують продукцію, несвідомо впливаючи на бренди. Отже, вони відіграють ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях.

У сучасному розвитку міжнародних відносин відбувається перехід до автоматизації бізнес-процесів та використання інформаційних технологій у сфері туризму. За даними досліджень ЮНВТО, 40% міжнародних туристів мають смартфони з доступом до Інтернету та електронної пошти; 40% користувачів смартфонів бере їх для отримання інформації про туристичні напрямки. Понад одна третина туристів під час подорожі за допомогою смартфонів отримує доступ до соціальних мереж [54].

За даними Media Research Group, у наші дні нараховується близько 200 соціальних мереж. Приблизно 70% користувачів Інтернету мають облікові записи в соціальних мережах, що становить практично 1,5 мільярда осіб. З-поміж цієї кількості "соціально активних", більше половини завантажують туристичні додатки для планування своїх відпусток, де популярними є програми, такі як Google Maps та міські екскурсії. Соціальні медіа мають значний вплив на прийняття рішень про подорожі: за результатами опитування 44% користувачів стверджують, що Інтернет-огляди, опубліковані блогерами, були корисними при прийнятті рішень про подорожі. Дослідження показало, що 76% подорожуючих діляться своїми фотографіями з подорожей в соціальних мережах, а 40% публікують відгуки. Більше 90% споживачів з усього світу стверджують, що довіряють онлайн-рекомендаціям від друзів.

Сайт TripAdvisor щомісяця відвідує близько 50 мільйонів активних користувачів, які активно шукають інформацію про подорожі та слідкують за порадами від джерел, яким вони довіряють найбільше. На сьогоднішній день на цьому сайті розміщено понад 200 мільйонів відгуків та думок, а Facebook має понад 800 мільйонів активних користувачів [19].

Результати опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо методів купівлі турів (рис.1.1.) показали, що більшість користувачів надають перевагу купівлі готових турів у туристичних операторів (24%), менша кількість організовує самостійні подорожі (19%).

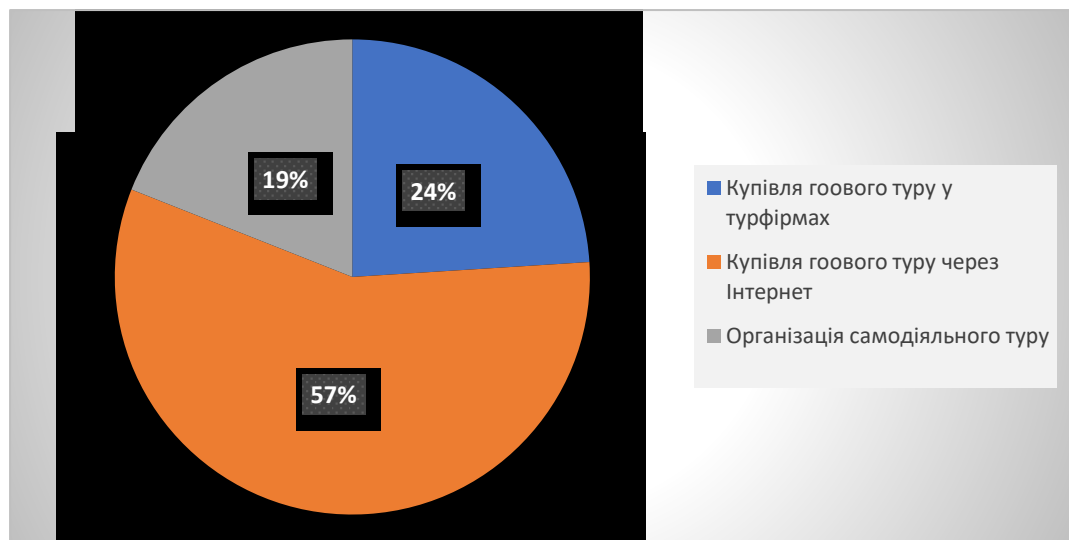


Рис. 1.1. Результати анкетування користувачів платформи Instagram щодо вибору методу отримання подорожей, 2021 р.

Джерело: розроблено автором за даними опитування компанії Media Research Group [19].

Таким чином, наявність великої аудиторії українських туристичних фірм в Instagram вказує на те, що молоде покоління виявляє зацікавленість до своїх продуктів та послуг переважно через Інтернет.

Серед переваг надання туристичних продуктів і послуг у соціальних мережах можливо назвати наступні:

- забезпечення при створенні та підтримці соціального медіа-профілю, завдяки розробці та просуванню власного веб-сайту;

- швидке інформування як поточних, так і постійних клієнтів про нові пропозиції, гарячі тури та акції;
- продаж туристичних продуктів на платформі з великою аудиторією;
- низьку вартість реклами в порівнянні з іншими інтернет-ресурсами;
- залучення користувачів як рекламних агентів туристичного підприємства, після чого вони поширюють посилання на його сторінку або групу;
- сприйняття інформації, розповсюдженої в соціальних мережах, як більш достовірної, без яскравого рекламного підтексту (користувачі більше довіряють інтернет-рекламі);
- можливість точного визначення цільової аудиторії за певними параметрами, такими як стать, вік, прибуток, професія тощо;
- можливість відслідковувати негативні відгуки та швидко реагувати на них [59, с. 154-155].

У зв'язку із зазначеними вище факторами туристичні компанії все частіше використовують можливості та соціальні ресурси для покращення взаємодії з клієнтами та визначення цільової аудиторії. Створення сторінок туристичної компанії в соціальній мережі також дозволяє сформувати імідж успішного бренду який легко впізнати.

Соціальні мережі є ідеальною платформою для обслуговування клієнтів, тому вони дозволяють брендам і компаніям взаємодіяти зі своїм бізнесом, відповідати на запитання, коментарі та вирішувати проблеми в одному місці, в будь-який час. Якщо клієнти не задоволені туристичними послугами, вони мають можливість швидко звернутися до компанії, щоб повідомити про це. Такий підхід покращує репутацію компанії.

За думкою А.П. Чернишова, спрямовуючи клієнта або клієнтів на сторінку Facebook, можна надати їм миттєву підтримку через коментарі або

Messenger, якщо виникають проблеми. Однією з додаткових переваг є можливість відкрито обговорювати ці питання та створювати репутацію якісного обслуговування та професіоналізму по відношенню до постійних та поточних клієнтів [55].

Для успішного просування туристичних послуг у соціальних мережах компанії найчастіше залучають професійного менеджера соціальної мережі (SMM-менеджера). Його завдання включає залучення клієнтів, стимулювання продажів, аналіз впливу різних факторів продажу та дослідження різних онлайн-каналів для підсилення результату. Крім того, SMM-менеджер вивчає цільову аудиторію та впливає на неї в кожному конкретному випадку. Якщо немає можливості знайти SMM-спеціаліста, менеджер з продажу може бути відповідальним за створення сторінок та надання туристичних послуг.

Для успішного просування в соціальних мережах туристичні підприємства повинні правильно обирати цільову аудиторію, створювати унікальний та цікавий контент, регулярно оновлювати інформацію, бути чесними перед користувачами соціальних мереж, бо негативна інформація поширюється дуже швидко, і приділяти особливу увагу активним користувачам [53, с. 84].

Таким чином, створення цікавого контенту є основним кроком для залучення більшої кількості клієнтів, особливо в туристичній галузі, яка сильно залежить від візуального сприйняття. Контент, створений самими користувачами, є одним із найефективніших способів привернути увагу до вашого бізнесу. Інфлюенсер-маркетинг може допомогти зробити виділити бізнес з-поміж інших. Для цього потрібно співпрацювати з впливовими тревел-блогерами та експертами в галузі туризму.

Підходи до просування туристичних продуктів у соціальних мережах можуть бути розділені на два основних напрямки:

Внутрішня оптимізація сайту для соціальних мереж (Social Media Optimization, SMO) – це комплекс заходів, спрямованих на два головних завдання. По-перше, це – залучення користувачів із соціальних мереж на веб-

сайти туристичної компанії, а по-друге, це – створення та управління спільнотами компаній у соціальних мережах для взаємодії з реальними та обраними клієнтами.

Для використання цього підходу необхідно:

- створювати контент, яким користувачі бажають поділитися в соціальних мережах;
- максимально спростити можливість додавання контенту з сайту в соціальні мережі, а також його обмін через закладки та RSS-агрегатори;
- заохочувати користувачів, які розширюють ваш контент;
- забезпечувати можливість експорту контенту на інші веб-сайти з обов'язковим посиланням на джерело (ресурс компанії);
- заохочувати створення сервісів, які будуть розширювати ваш контент.

Зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM) – це маркетингові заходи в соціальних медіа. Основні переваги SMM включають:

- підвищення довіри і продажу туристичних продуктів за рахунок підвищеної впізнаваності та створення позитивного образу;
- збереження лояльності клієнтів, навіть при встановленні вищих цін на туристичні послуги;
- природню рекламу: люди будуть просувати компанію безкорисливо, лише через те, що їм подобається туристична компанія [46].

Методи просування туристичних продуктів у соціальних мережах можна розділити на наступні дві категорії:

1. Безкоштовні методи, які включають створення груп, спільнот, фан-сторінок, а також розміщення медіа-контенту, до якого можна додати назву туристичного підприємства або адресу веб-сайту.
2. Платні методи, які включають таргетовану рекламу, що націлена на конкретну групу людей, а також рекламу в додатках, конкурси з призами або акції зі знижками, які мотивують цільову аудиторію [43, с. 23].

Таким чином, традиційні методи реклами, такі як брошури і білборди, вже не є головним інструментом просування в туристичній галузі. Сьогоднішній успіх у бізнесі, зокрема в туристичному секторі, залежить від кількості соціальних акцій, відгуків користувачів і того, наскільки клієнти у соціальних мережах задоволені. Тому важливо розробляти ефективні маркетингові стратегії, зокрема з урахуванням впливу соціальних мереж на туристичний досвід користувачів.

Як і в будь-якій іншій галузі, Facebook, Instagram, YouTube та Twitter виконують провідну роль у сфері туризму. Завдяки тому, що кожна з цих платформ має свою унікальну аудиторію, подорожі є одним із найбільш популярних тем, що обговорюються на них.

Facebook є ідеальною платформою для залучення різних соціальних груп. Це надає туроператорам і турагентам можливість використовувати різноманітні інструменти для просування, але найефективнішим інструментом є створення власного веб-сайту. Платформа надає інфраструктуру для створення різних додатків для вашого веб-сайту, від онлайн-опитувань до інтеграції з іншими соціальними мережами. Функція рекомендацій на Facebook дозволяє людям поділитися своєю досвідом. Її можна ефективно використовувати в сфері подорожей, щоб отримати інформацію про те, що користувачі говорять про вашу туристичну компанію [46].

Серед переваг реклами на Facebook можна виділити наступні:

- можливість представити себе широкому колу аудиторії;
- можливість брати активну участь у групах користувачів та відстежувати їх перехід за посиланнями на зовнішні веб-сайти;
- можливість розміщення рекламних оголошень з високим рівнем точного спрямування, дозволяючи показувати оголошення лише цільовій аудиторії;
- можливість використання різних інструментів просування, таких як просування групи або сторінки [7, с. 261].

Завдяки особливому акценту на візуальному контенті, Instagram визнаний одним із найбільш результативних каналів соціальних медіа. Ця платформа ідеально підходить для взаємодії туристичних підприємств з їх поточними та потенційними клієнтами. Використання Instagram допоможе залучити аудиторію, особливо молодше покоління нового тисячоліття, яке активно користується цією платформою. Для туристичних компаній необхідно використовувати відповідні туристичні хештеги та створювати власні, щоб максимально збільшити популярність своїх публікацій [14, с. 168].

Щодо YouTube, цей відеохостинг є одним із найефективніших інструментів для просування туристичних компаній та їхніх продуктів. Зараз це величезна спільнота, яка налічує десять мільйонів користувачів, які щодня переглядають більше мільярда відеороликів та завантажують 20-годинне відео на кожну хвилину. Це безкоштовна платформа для публікації відео в Інтернеті. За допомогою цього ресурсу туристичні компанії мають можливість розміщувати необмежену кількість відеороликів і привертати тисячі глядачів, щоб ознайомитися з ними із своєю пропозицією та залишити відгуки. Додаткові функції, такі як коментування, оцінювання коментарів та рейтинг відеороликів, допомагають залучити споживачів. Для успішного просування на YouTube туристичному підприємству необхідно створити та викласти власний обліковий запис, розробити стратегію створення та публікації відеороликів, розробити і розповсюджувати вірусний відеоконтент для реклами [9].

Поки Instagram та YouTube віддають основну увагу візуальному контенту, Twitter виступає як засіб спілкування для підприємств. Ця платформа дозволяє давати короткі поради та рекламні дії. Навіть якщо Twitter можна використовувати для публікації фото та відеоматеріалів бренду, його найбільшою перевагою є взаємодія з клієнтами. Проте, в Україні популярність Twitter в останні роки знизилася, а українські туроператори практично не використовують цю платформу для просування своїх туристичних продуктів [47].

Поза чотирма основними платформами (Facebook, Instagram, YouTube та Twitter) існують й інші канали зв'язку з іншими групами мандрівників. Наприклад, LinkedIn активно використовується для взаємодії в рамках сектору B2B. Ділові мандрівники на LinkedIn спілкуються на різні теми.

Серед молоді дуже популярна платформа Snapchat, яка є дієвим інструментом для маркетингових стратегій у сфері туризму, цільовою аудиторією якої є молодь. Ця платформа швидко розвивається і дозволяє ділитися моментальними подіями. Туристичні компанії можуть використовувати Snapchat для показу яскравих моментів вашої діяльності та щоб привернути увагу до своїх послуг. Крім Snapchat, серед молоді також дуже популярна платформа TikTok, де користувачі публікують короткі відеороліки, які часто носять характер відео челенджів. Тут туристичні компанії також можуть знайти своє місце і використовувати відео для популяризації своїх послуг, публікації туристичних новин та порад для подорожуючих [54].

Аналізуючи активність українських туроператорів у соціальних мережах, можна відзначити, що лідерами є Facebook та Instagram, меншу увагу приділяють YouTube, а іншим платформи, зазначені вище, майже не використовуються. Детальний аналіз активності провідних туроператорів у соціальних мережах наведений на рис.1.2.

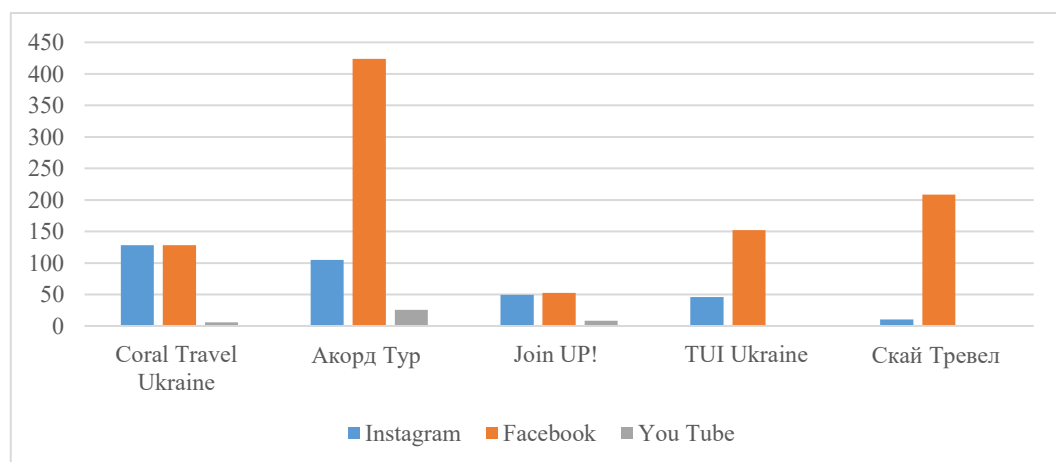


Рис.1.2. Кількість користувачів в соціальних мережах українських туроператорів станом на початок 2022 р.

Джерело: розроблено автором за даними компанії Media Research Group [19].

Компанія Media Research Group надає наступну статистичну інформацію щодо кількості фоловерів різних туристичних компаній у таких соціальних мережах:

Instagram:

- Coral Travel Ukraine – 128,0 тис.
- Акорд Тур – 105,0 тис.
- Join UP! – 49,4 тис.
- TUI Ukraine – 46,1 тис.
- Скай Тревел – 10,3 тис.

Facebook:

- Акорд Тур – 424,0 тис.
- Скай Тревел – 208,3 тис.
- TUI Ukraine – 152,1 тис.
- Coral Travel Ukraine – 128,0 тис.
- Join UP! – 52,3 тис.

YouTube:

- Акорд Тур – 25,6 тис.
- Join UP! – 8,45 тис.
- Coral Travel Ukraine – 5,71 тис.
- TUI Ukraine – 0,692 тис.
- Скай Тревел – 0,275 тис [19].

Висновки до розділу 1

У даному розділі визначено базові поняття дослідження, такі як «туристичний продукт», «просування туристичного продукту». На основі аналізу наукових публікацій вітчизняних та закордонних дослідників, було запропоновано наступне визначення туристичного продукту: це комплекс товарів і послуг, які користуються попитом у туриста до, під час та після

його подорожі, адже він починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі.

Дослідження основних технологічних процесів туристичної діяльності, які проводили такі науковці як Ю. Богоявленська, В. Василенко, Л. Григор'єва, Н. Летуновська, показали, що виробниками туристичного продукту виступають туристичні фірми (туроператори і турагенти), що працюють з метою отримати прибуток і задовольнити потреби туристів.

У першому розділі було розглянуто особливості та методи просування туристичного продукту, виокремлено окремі категорії зазначених методів, зазначена їх ефективність у просуванні туристичного продукту. Було зроблено висновок, що серед методів просування більший пріоритет має пряма реклама, але останнім часом на перший план виходить просування продукту онлайн-технологіями (Інтернет-сайт, соціальні мережі, розсилка в месенджерах та через електронну пошту тощо). В той же час, використання соціальних мереж є одним з найбільш ефективних методів, оскільки соціальні мережі відіграють комунікаційну, інформаційну, соціальну, ідентифікаційну, презентаційну і розважальну функції, мають стійке і швидке зростання аудиторії

В даному розділі надана загальна характеристика соціальних мереж, їх вплив на просування туристичного продукту, важливість рекламування туристичного продукту та практичний досвід туристичних компаній в просуванні туристичного продукту засобами соціальних мереж.

На основі аналізу даних з наведених діаграм, можна зробити висновок, що українські туристичні оператори активно розвивають свою присутність в соціальних мережах, зокрема на Facebook та Instagram. Ці дві платформи є основними фокусами їхньої діяльності.

Загалом, українські туроператори, хоча й активно працюють над своєю присутністю в соціальних мережах, все ж потребують більшої роботи, щоб дотягнути до рівня міжнародних туристичних брендів. Вони мають потенціал для подальшого розвитку та залучення більшої аудиторії, але

потребують стратегічного підходу та інноваційних рішень, щоб вийти на міжнародний рівень міжнародних туристичних брендів. Для досягнення цієї мети, українським туроператорам може знадобитися збільшення активності в соціальних мережах, створення цікавого та привабливого контенту, взаємодія зі своїми фоловерами та використання новітніх маркетингових стратегій.

Також важливо враховувати, що міжнародні туристичні бренди мають значні ресурси та досвід у роботі з соціальними мережами. Українським туроператорам потрібно налагодити співпрацю з експертами з маркетингу та соціальних мереж, а також постійно вдосконалювати свої навички та знання у цій галузі.

Крім збільшення активності в соціальних мережах, українським туроператорам також може бути корисною співпраця з впливовими блогерами та інфлюенсерами. Це може допомогти залучити більше уваги до їхніх послуг та привернути нову аудиторію.

Крім того, важливо звернути увагу на якість контенту, який публікується в соціальних мережах. Він повинен бути цікавим, інформативним та привабливим для потенційних клієнтів. Фотографії, відео, описи та інші матеріали повинні відображати унікальність та привабливість туристичних послуг, які пропонує туроператор.

Крім соціальних мереж, українським туроператорам слід розширити свою присутність на інших онлайн-платформах, таких як туристичні форуми, блоги та веб-сайти. Це дозволить їм привернути більше уваги та взаємодіяти з потенційними клієнтами, а також отримати цінні відгуки та рекомендації.

Крім того, важливо встановити ефективну комунікацію з клієнтами в соціальних мережах. Швидкі та професійні відповіді на запитання та коментарі допоможуть побудувати довіру та позитивне сприйняття бренду. Також варто враховувати відгуки та рекомендації клієнтів, щоб постійно вдосконалювати свої послуги та задовольняти потреби аудиторії.

Необхідно також проводити аналіз результатів маркетингових кампаній в соціальних мережах. Вимірювання показників ефективності допоможе визначити успішність стратегій та зробити необхідні корективи для досягнення максимальних результатів. Регулярне вивчення та аналіз конкурентів також допоможе виявити нові можливості та тренди в сфері маркетингу дестинацій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «СКАЙ ТРЕВЕЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел»

Організаційно-економічна характеристика дає уявлення про головні напрями роботи компанії та надає можливість виявити та провести аналіз проблемних зон діяльності компанії. В якості об'єкту дослідження обрано діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Скай Тревел» (LIMITED LIABILITY COMPANY TOURIST COMPANY SKY TRAVEL (LLC TC SKY TRAVEL)), яке розпочало свою діяльність з моменту реєстрації - 08.08.2014, код ЄДРПОУ 39342792. Компанія зареєстрована за юридичною адресою вул. Січових Стрільців, буд. 79, Київ, Україна. Розмір статутного капіталу складає 1 000,00 грн. (форма власності – недержавна власність). Основні види діяльності підприємства організовано відповідно до наступних КВЕД:

- 79.11 діяльність туристичних агентств та додаткові види діяльності зазначено;
- 79.12 діяльність туристичних операторів;
- 79.90 надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 66.22 діяльність страхових агентів і брокерів [33].

Підприємство функціонує відповідно до свого статуту, який представляє собою набір обов'язкових правил, регулюючих його операції та взаємодію з іншими суб'єктами господарювання. Статут відповідає основним положенням закону України про підприємства і має бути затверджений власником (власниками) чи засновником (засновниками) підприємства.

У статуті чітко визначено найменування підприємства, його місцезнаходження, основну місію і цілі діяльності, органи управління та їх формування, умови реорганізації та припинення існування. Також в статуті вказані права та обов'язки учасників підприємства. Серед прав можна відзначити можливість участі в управлінні справами підприємства згідно з установчими документами, участь у розподілі прибутку та отримання дивідендів, доступ до інформації про діяльність підприємства, а також можливість виходу із складу товариства за визначеним порядком. Учасники також зобов'язані дотримуватися вимог установчих документів, виконувати рішення органів управління, вносити вклади в розмірі, порядку та коштами, передбаченими установчими документами, не заважати діяльності підприємства та виконувати інші обов'язки, визначені законодавством та установчими документами ТОВ [42].

У своїй діяльності ТК "Скай Тревел" також дотримується законодавства України, зокрема, Законів України "Про підприємництво", "Про систему оподаткування" та "Про туризм" [37; 38; 39].

У сфері туристичного бізнесу, як і в будь-якій іншій галузі, важливу соціальну роль відіграє колективний договір, який представляє собою угоду між трудовим колективом та адміністрацією. Цей договір укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Колективний договір регулює виробничі, трудові та економічні відносини між трудовим колективом та адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке користується найманою працею [37].

Відповідно наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України №1615 від 05.11.2018 ТОВ ТК «Скай Тревел» було видано ліцензію на право провадження туроператорської діяльності (додаток А).

Право на ведення підприємницької діяльності здійснюється згідно Виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань і Витягу з Реєстру платників єдиного податку, що наведено у додатку Б.

Досвідчені менеджери-консультанти компанії відіграють ключову роль у власному організаційному підході та розробці грамотного планування подорожей, забезпечуючи своїм клієнтам надійний та високоякісний туристичний сервіс. У свою чергу, Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Скай Тревел» вже отримала численні нагороди за значний внесок у розвиток регіону та відзначено рядом престижних нагород таких як: «Компанія року 2018», «Лідер року 2018» і «Best Booker 2021», що свідчить про високий статус та виняткову динаміку розвитку (додаток В).

Відомості про компанію відсутні в Реєстрі неприбуткових установ та організацій та в Реєстрі великих платників податків. Статут товариства з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Скай Тревел» становить організаційно-правову основу діяльності підприємства. Підприємство не містить у своєму складі окремих підрозділів та структур. За даними системи Опендатабот, у 2023 році кількість працівників складає дві особи, який наведено в табл. 2.1. згідно з Державним класифікатором професій та є незмінним протягом останніх трьох років [42].

Таблиця 2.1.

**Аналіз складу, структури і динаміки чисельності працівників
за категоріями ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел»**

Найменування категорії персоналу	Чисельність працівників за аналітичний період, люд.	Відносне відхилення, %
	2021-2023 рр.	2021-2023 рр.
1210.1 Директор	1	100
1448.1 Менеджер з туризму	1	100
Разом	2	100

Склад працівників за категоріями сформовано згідно з Державним класифікатором професій, функціональних обов'язків, структурних

підрозділів, якісних характеристик, за аналітичний період 2021-2023 рр. чисельність працівників залишилась без змін.

Згідно даних Державної служби статистики України, середня заробітна платня менеджера з туризму в Україні становить близько 25000 грн., та може коливатися від мінімальної процентної ставки 12000 грн (+/- 3600 грн., у так званий «мертвий сезон» до 30000 грн. і вище в «піковий сезон»). Протягом останніх 3-х років заробітна платня суттєво не змінювалась [17].

У табл. 2.2 наведено кількісний аналіз туристичних потоків за різними видами туризму, що дозволяє простежити динаміку розвитку компанії за аналітичний період.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки туристичних потоків за видами туризму

Напряму туризму	Аналітичний період			Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Кількість туристів					
Внутрішній	134	38	48	28,3	126,3
Виїзний	120	7	12	5,8	171,4
Разом туристів, осіб.	254	45	60	17,7	133,3
Кількість днів туру					
Внутрішній	536	152	140	28,4	92,1
Виїзний	480	24	48	5	200
Разом туроднів, дн.	1016	176	188	17,3	106,8

Отже, у 2022 році почався загальний спад економічної діяльності компанії, що безпосередньо пов'язано з початком повномасштабного вторгнення в Україну, окупацію її східних та південних територій.

Таким чином, у 2022 році внутрішній та виїзний туризм знизився більш, ніж на 72% у порівнянні з 2021, так само, як і кількість туроднів. Кількість днів туру внутрішнього туризму знизилась майже на 72%, кількість днів туру

виїзного туризму знизилась на 95%. За статистичним дослідженням Forbes, більшість громадян України схвалюють внутрішній туризм під час війни.

Після загального спаду, обидва види туризму показали позитивну динаміку в 2023 році так, внутрішній та виїзний туризм зросли більше, ніж на 26% та 71% відповідно до 2022 року. Відбулося збільшилась кількість туроднів виїзного туризму – у 2 рази за рахунок темпів зростання кількості виїзних туристів (за опитуванням Forbes, 56% громадян підтримують відпочинок за кордоном). Але показники не досягають рівня 2021 року.

Візуалізовану динаміку структури туристичних потоків наведено на рис. 2.1. - 2.2., яка може слугувати базою для розробки подальших маркетингових та стратегій розвитку відповідно до тенденцій туристичних потоків.

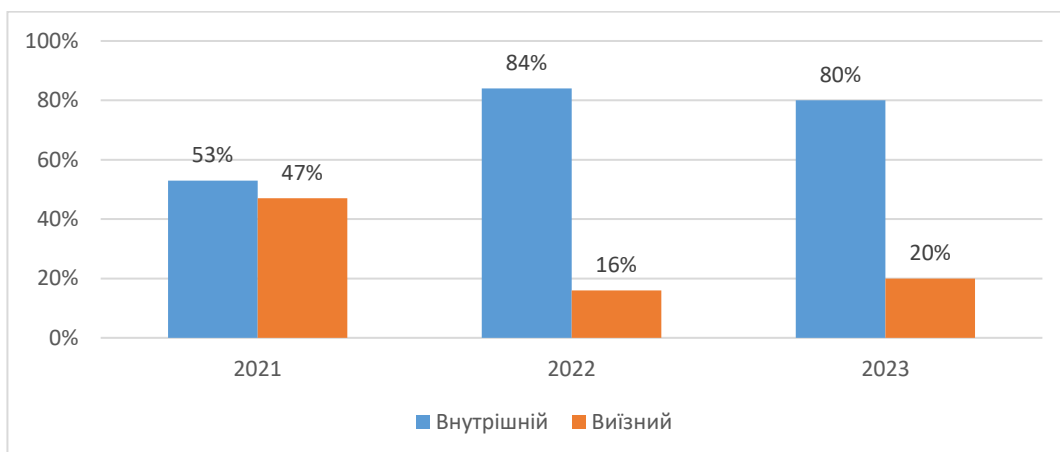


Рис. 2.1. Динаміка структури туристичних потоків компанії.

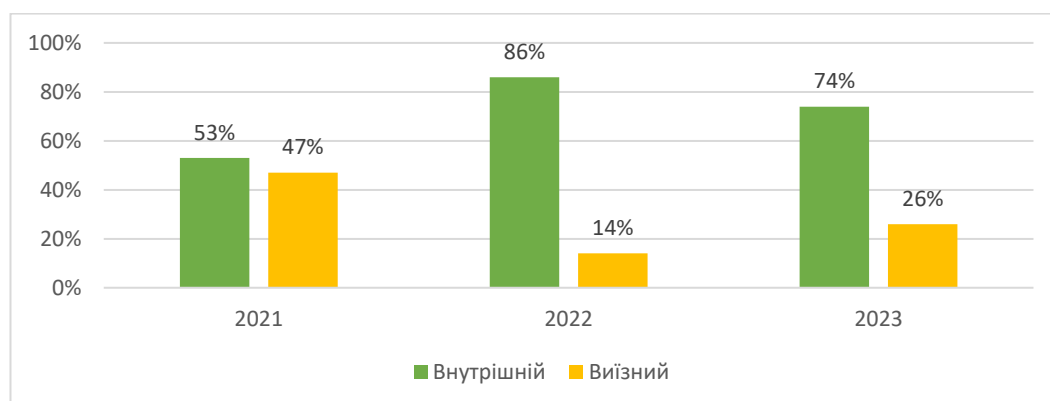


Рис. 2.2. Динаміка співвідношення туроднів за туристичними потоками.

Джерело: розроблено автором за даними офіційного сайту компанії [50].

Відповідно до візуалізованих даних, ми можемо побачити динаміку розвитку внутрішнього та виїзного туризму та зробити наступний висновок:

- превалює внутрішній туризм як в абсолютному вимірі, так і у відносному - складає більше 50% з тенденцією до збільшення;
- у 2021 році співвідношення внутрішнього та виїзного туризму було мінімальне;
- у 2022-2023 рр. спостерігається значний спад виїзного туризму зі значним збільшенням внутрішнього туризму. Це обумовлюється дією певних стримуючих факторів, зокрема, впровадженням військового стану в Україні та заборонаю перетину кордону чоловіками призовного віку без дозволу військкоматів, відсутність настрою подорожувати-відпочивати, скрутний фінансовий стан населення, ризик пересування країною.

Туристична агенція «Скай Тревел» успішно конкурує на туристичному ринку, намагаючись збільшити свою клієнтську базу та обсяги продажу турів, що наведено у табл. 2.3., аналіз відхилень – табл.2.4.

Таблиця 2.3

**Динаміка основних показників діяльності
ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел»**

Найменування показника	Аналітичний період		
	2021	2022	2023
Дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), грн.	2803542	679200	701544
Кількість туристів або споживачів туристичного продукту, осіб.	254	45	47
Загальна кількість днів туру, дн.	7	4	4
Середня вартість спожитого туристичного продукту, грн.	11037,6	15093,3	14926,5
Чистий дохід від реалізації, грн.	875565	255478	267455

Продовження табл.2.3

Собівартість реалізованої продукту, послуги, грн.	1927977	423722	434089
Операційні витрати на 1 грн. реалізованої продукту, послуги, грн.	26000	24300	25670
Фонд оплати праці, грн./міс.	50000	50000	50000
Середня кількість працівників, осіб.	2	2	2
Середня заробітна плата, грн./міс.	25000	25000	25000
Середня продуктивність праці працівника, грн./міс.	36481,9	10644,9	11144,0
Середній час на обслуговування споживача, ум. год/ос.	1/1	1/1	1/1
Середня кількість туристів на одного працівника, осіб./міс.	21	4	4
Чистий прибуток, тис. грн.	825565	205478	217455

За період своєї діяльності компанія успішно зарекомендувала себе як надійний діловий партнер, володіє значним досвідом роботи, строго виконує всі свої зобов'язання та надає послуги на високому рівні в короткі терміни.

Таблиця 2.4

Аналіз відхилень за основними економічними показниками діяльності підприємства

Показники	2022-2021		2023-2022	
	Абс.	Відн., %	Абс.	Відн., %
Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), грн.	-2124342	24,2	22344	103,3

Продовження табл.2.4

Собівартість реалізованої продукту, послуги, грн.	-1504255	22	10367	102,4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), грн.	-620087	29,1	11977	104,7
Середня вартість спожитого туристичного продукту, грн.	4055,7	136,7	-166,8	98,9
Кількість туристів або споживачів туристичного продукту, люд.	-209	17,7	2	104,4
Загальна кількість днів туру, дн.	-3	57,1	0	100
Операційні витрати на 1 грн. реалізованої продукту, послуги, грн.	-1700	93,5	1370	105,6
Фонд оплати праці, грн.	0	100	0	100
Середня кількість працівників, люд.	0	100	0	100
Середня заробітна платня, грн./міс.	0	100	0	100
Середня продуктивність праці працівника, грн./міс.	-25837	29,1	499,1	104,7
Середній час на обслуговування споживача, ум. час/ос.	0	100	0	100
Середня кількість туристів на одного працівника, люд.	-17	19	0	100
Чистий прибуток/збиток, грн	-620087	24,9	11977	105,8

Дані таблиць ілюструють динаміку основних показників діяльності туристичного підприємства протягом трьох років, відповідно до чого можна зробити висновок: підприємство зазнало значного спаду показників у 2022 році, є покращення показників у 2023 році відносно попереднього періоду, хоча деякі показники все одно залишилися на низькому рівні. Оптимізація витрат, підвищення вартості та оптимізація методів просування туристичного продукту можуть бути ключовими для подальшого покращення фінансової стійкості підприємства.

Компанія "Скай Тревел" за 2021 рік має найкращі показники, які неможливо досягнути у короткостроковому періоді. Обсяг реалізації послуг склав 2803542 грн. із собівартістю 1927977 грн., що призвело до отримання прибутку - 825565 грн. У 2023 році обсяг реалізованих послуг склав 701544 грн., із собівартістю 434089 грн., а прибуток від реалізації склав 217455 грн.

Тенденція погіршення економічної ситуації у сфері туризму охопила всіх суб'єктів господарювання, які мають певну належність до неї. Аналіз даних, наведених в табл. 2.4 показує, що у 2022 році відбулося різке зниження чистого прибутку більше, ніж на 75% за рахунок зниження кількості споживачів туристичного продукту більше, ніж на 82% за рахунок чиннику невизначеності із ситуацією в країні, порушенню логістики туризму, виїзду закордон потенційній туристів задля отримання статусу тимчасового захисту. За даними 2023 року рівень чистого прибутку демонструє поліпшення, зростання склало майже 6% за рахунок збільшення кількості клієнтів більш, ніж на 4%, здорожчання вартості туристичних послуг, переорієнтації пропозиції послуг на внутрішній ринок – умовно безпечні туристичні дестинації на українських просторах. За весь аналітичний період не застосовувався інструмент збільшення рівня прихильності споживачів як зменшення рівня витрат за рахунок матеріального забезпечення працівників.

Таким чином, на підставі основних економічних показників роботи підприємства, можливо обчислити відносні показники - індикатори його прибутковості, табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка зміни показників прибутковості туристичної компанії

Індикатори	Формула для обчислення	Стандарт	Динаміка за роками		Відхилення (+), (-)
			2021р.	2023р.	
Показники прибутковості					
Прибутковість продажів, %	$K = \text{ЧП} / \text{ЧД} * 100\%$	>0	94,3	81,3	-13
Прибутковість діяльності, %	$K = \text{ЧП} / \text{С} * 100\%$	>0	42,8	50,0	+7,2

З цієї таблиці можна зробити висновок, що в 2023 році порівняно з 2021 роком прибутковість продажів ТК «Скай Тревел» знизилась на 13, а прибутковість діяльності зросла на 7,2.

В даний період туристична агенція «Скай Тревел», аналогічно до всієї галузі, стикається з труднощами внаслідок світової пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Незважаючи на ці виклики, туристичне підприємство не припинило свою діяльність та очікує на відновлення індустрії після закінчення пандемії та припинення війни, сподіваючись на повернення клієнтів.

Для отримання більш чіткого уявлення про стан туристичного підприємства та визначення стратегічного напрямку його розвитку, було проведено SWOT-аналіз підприємства, який надав можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

Таблиця 2.6

SWOT – аналіз діяльності підприємства ТК «Скай Тревел»

Сильні сторони:	Можливості:
<p><i>Досвід і репутація:</i> «Скай тревел» має довгий досвід у галузі туризму і добру репутацію серед клієнтів.</p> <p><i>Широка мережа контактів:</i> фірма має налагоджену співпрацю з готелями, авіакомпаніями та іншими постачальниками послуг, що дозволяє їй отримувати знижки та вигідні умови для клієнтів.</p> <p><i>Різноманітні туристичні пропозиції:</i> «Скай тревел» пропонує широкий вибір туристичних послуг, включаючи пакетні тури, екскурсії, круїзи та інші подорожі.</p> <p><i>Висока якість обслуговування:</i> Фірма відома високою якістю обслуговування та індивідуальним підходом до клієнтів.</p>	<p><i>Розширення географії:</i> «Скай тревел» може розглядати можливості розширення своєї діяльності до нових географічних ринків.</p> <p><i>Розвиток онлайн-продажів:</i> висока активність клієнтів в Інтернеті створює можливості для розвитку онлайн-бронювання і продажів.</p> <p><i>Співпраця з іншими галузями:</i> «Скай тревел» може розглядати можливості співпраці з іншими галузями, такими як гастрономічний туризм, спортивні заходи та інше.</p>
Слабкі сторони:	Загрози :
<p><i>Залежність від сезонності:</i> бізнес сильно залежить від сезонності туристичної індустрії, що може призвести до нерівномірного потоку прибутку.</p>	<p><i>Економічні коливання:</i> світові економічні коливання можуть вплинути на покупну спроможність клієнтів і втратити запит на туристичні послуги.</p>

Продовження табл.2.6

<p><i>Конкуренція:</i> у сфері туризму завжди існує велика конкуренція, і необхідно постійно конкурувати з іншими фірмами.</p> <p><i>Залежність від зовнішніх факторів:</i> політичні, економічні та природні кризи можуть миттєво вплинути на туристичний бізнес.</p>	<p><i>Зміни в законодавстві:</i> зміни в міграційному, податковому або імміграційному законодавстві можуть ускладнити подорожчання клієнтів і вимагати додаткового адміністративного зусилля.</p> <p><i>Екологічні питання:</i> зростання екологічної свідомості може призвести до обмежень, які торкнуться деяких видів туризму та перевезень.</p>
--	---

SWOT-аналіз допомагає виділити ключові напрямки розвитку бізнесу та оцінити сильні та слабкі сторони, а також підготуватися до подолання загроз. На його основі можна розробити стратегію для туристичної фірми «Скай Тревел», яка б врахувала сили та можливості, а також мінімізувала слабкі сторони та загрози.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії суб'єкта господарювання

ТК «Скай Тревел» успішно працює на туристичному ринку протягом приблизно 10 років. За цей час компанія зарекомендувала себе як надійного ділового партнера та ефективного організатора відпочинку, має значний досвід роботи та відрізняється від конкурентів чітким виконанням усіх своїх зобов'язань. Надані роботи та послуги відзначаються високою якістю та виконуються в короткі терміни.

Для проведення аналізу маркетингової діяльності туристичної агенції «Скай Тревел» використовувався розширений комплекс заходів Marketing-mix (7P) за методологією Бітнера та Бумса [4, с. 45-47].



Рис. 2.3. Схема Marketing-mix (7P).

1. Продукт (Product). «ТК «Скай Тревел» має широкий спектр послуг, який включає:
 - продаж пакетних турів в більше ніж 50 країн світу;
 - оформлення туристичного страхового полісу на всій території;
 - продаж авіа- та залізничних квитків;
 - допомога в оформленні віз;
 - бронювання готелів у всьому світі;
 - організація трансферу;
 - організація екскурсій;
 - поповнення рахунку мобільного оператора Travel-SIM.

Бренд «ТК «Скай Тревел» використовує символіку для своєї продукції. Таким чином, всі документи видаються в брендovих конвертах «ТК «Скай

Тревел», візитівки та сертифікати мають фірмовий логотип, а весь подарунковий асортимент – брендований [50].

2. Ціна (Price). У зв'язку з тим, що туристичне підприємство є турагентством, а не туроператором, воно не бере участь у формуванні цін на туристичний продукт, функціонуючи як посередник між туроператором та туристом. Тим не менш, «Скай Тревел» пропонує туристичні послуги, що відповідають різним бюджетам клієнтів (від мінімальних до значних), взаємодіючи з різноманітними туроператорами. Такий широкий асортимент послуг зумовлює коливання цін навіть на один і той самий тур. Таким чином, турист має можливість обрати тур, який відповідає його фінансовим можливостям.

Кожен туроператор періодично проводить різні акції та надає знижки, що також впливає на цінову політику. Крім того, туристична агенція може самостійно зменшувати ціни, пропонуючи знижки за рахунок скорочення власної агентської винагороди.

3. Місце (Place). Головним місцем продажу є офіс, розташований в Києві. Окрім традиційних офлайн продажів, турагенція здійснює також онлайн продажі через різні соціальні мережі, що стало особливо актуальним у період епідемії коронавірусу та військового стану. Головним онлайн каналом збуту є Instagram та різноманітні месенджери, через які турист може придбати путівку з будь-якого куточку України, що значно розширює географію потенційних клієнтів агенції [50].

4. Просування (Promotion). Основне рекламування туристичних послуг відбувається через соціальні медіа, де компанія має власні сторінки в Instagram, YouTube та Facebook. Регулярно запускаються рекламні кампанії через ці платформи, спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів. Крім того, для постійних клієнтів організується електронна розсилка із цікавими пропозиціями.

5. Процес (Process). Обслуговування проводиться як офлайн, так і онлайн. Клієнт може відвідати офіс для отримання особистої консультації від

менеджера та негайно здійснити бронювання та оплату туру, укладення угод про туристичне обслуговування та отримання документів. Альтернативно, клієнт може звернутися до офісу через онлайн-канали, такі як електронна пошта або особистий контактний номер менеджера, отримати консультацію, отримати електронний варіант угоди та документів, а також здійснити оплату на рахунок підприємства.

6. Персонал (People). В турагенції працюють висококваліфіковані менеджери, кожен з яких має або отримує вищу освіту в галузі туризму. Кожен менеджер є експертом у своєму напрямку, регулярно вдосконалює свої навички через участь у лекціях та семінарах від туроператорів, а також бере участь у різноманітних навчальних вебінарах та рекламно-інформаційних турах за кордоном. В «Скай Тревел» кожен клієнт отримує індивідуальний підхід, з урахуванням усіх його побажань та фінансових можливостей. Турагенція «Скай Тревел» обслуговує туристів різних верств та категорій населення, здійснюючи індивідуальний підхід до кожного клієнта:

- за географічною ознакою – головними клієнтами є споживачі м. Києва, але підприємство також працює з туристами з усієї країни в онлайн режимі;
- за поведінковою ознакою – туристи, які представляють різні вподобання, включаючи любителів активного відпочинку, пляжного відпочинку, пішохідних екскурсій та інше;
- за соціально-демографічною ознакою – клієнти з різним рівнем доходу – низьким, середнім та високим;
- за демографічною ознакою – різноманітні групи туристів, включаючи одиночок, пари, сім'ї з дітьми, друзів та молодь.

7. Матеріальне середовище (Physical Evidence). Офіс туристичної агенції «Скай Тревел» оформлений з врахуванням сучасних тенденцій та створює комфортну атмосферу для клієнтів. Просторий офіс забезпечений великою кількістю місць та природного світла, а всі деталі інтер'єру та меблі

гармонійно вписуються в єдину стилістичну гаму. Для маленьких відвідувачів створено великий дитячий куточок, де доступно багато іграшок та розваг [50].

2.3. Огляд діючих програм компанії «Скай Тревел» відповідно до туристичних напрямків та потоків

Т.І. Ткаченко стверджує, що важливість різноманітності туристичних напрямків та послуг у туристичному бізнесі полягає у забезпеченні різноманітності та індивідуального підходу до потреб клієнтів. Кожен турист має свої уподобання та інтереси, тому важливо мати широкий вибір напрямків та послуг, щоб кожен може знайти для себе оптимальний варіант. Наприклад, один турист може шукати активний відпочинок на природі, інший – культурні маршрути, а третій – пляжний відпочинок. І чим більше різноманітних пропозицій є у туристичному бізнесі, тим більше клієнтів можна задовольнити [49, с. 170-171].

Також, різноманітність туристичних напрямків та послуг дозволяє туристичному бізнесу залишатися конкурентоспроможним. У сучасних умовах, коли туристичний ринок насичений пропозиціями, важливо мати щось унікальне та привабливе для клієнтів. Різноманітність послуг та напрямків дозволяє розширювати аудиторію клієнтів, залучати нових туристів та зберігати постійних. Крім того, різноманітність послуг дозволяє туристичному бізнесу розширювати свої можливості та розвиватися, запроваджуючи нові технології, інновації та покращення в якості послуг [49, с. 174].

«ТК «Скай Тревел» надає широкий спектр туристичних програм для різних категорій подорожуючих, який наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Опис існуючих програм для різних типів туристів
залежно від мети їх подорожі**

Типи подорожей за метою	Країни	Особливості обслуговування
Екскурсійні тури	Італія, Франція, Іспанія, Австрія, Угорщина.	Надають туристам можливість дізнатися більше про світ навколо них, розширити свої знання та враження.
Шопінг-тури	Франція, Італія, Туреччина, Китай.	Цікаві для людей, які люблять шопінг та хочуть отримати новий досвід, відвідавши різні торгові місця у різних місцях світу.
Гастро-тури	Італія, Франція, Грузія Японія, Іспанія, Тайланд.	Захопливі для тих, хто цікавиться кулінарними традиціями та хоче насолодитися аутентичними стравами та смаками різних регіонів або країн.
Круїзи	Швеція, Естонія, Норвегія, Греція	Об'єднують комфорт, пригоди та можливість відкрити для себе різноманітність місць за одну подорож.
Спортивний відпочинок	Австрія, Швейцарія, Греція, Єгипет, Італія, Болгарія.	В залежності від напрямку можна обрати: гірський туризм та альпінізм, снорклінг, серфінг та велосипедні подорожі
Екзотичні тури	Шрі-Ланка, Мальдіви, Тайланд	Пропонують незабутні враження та нові відкриття, дозволяючи насолодитися красою природи та унікальністю культур.

Важливою складовою обслуговування туристів є підкреслення індивідуального підходу до продукту. «Скай Тревел» пропонує подорожі, що відповідають різним смакам і уподобанням клієнтів. ТК «Скай Тревел» надає послуги за наступними найпопулярнішими напрямками. Ціни варіюються від більш доступних до більш високих в залежності від напрямку подорожі. Наприклад, Болгарія та Туреччина пропонують відпочинок від \$249 і \$300 відповідно, що може бути привабливим для бюджетних подорожуючих. У той час як Мальдіви та Шрі-Ланка відрізняються своєю вищою вартістю відпочинку, від \$1080, що може вказувати на більш розкішний або ексклюзивний характер подорожі. Необхідно враховувати різноманітність витрат при плануванні подорожі до будь-якої з цих країн, такі як додаткові екскурсії, харчування та розваги, оскільки вони можуть значно вплинути на загальну вартість подорожі [50].

Таблиця 2.8

Ціни на найбільш популярні туристичні напрямки, 2023 р.

Напрямок	Ціна (\$)
Австрія	від 400
Болгарія	від 249
Греція	від 557
Домінікана	від 400
Єгипет	від 387
Іспанія	від 720
Мальдіви, Шрі-Ланка	від 1080
Норвегія	від 500
ОАЕ	від 830
Тайланд	від 997
Туреччина	від 300
Чорногорія	від 480

Досвідчені менеджери-консультанти допомагають у влаштуванні та ретельному плануванні подорожі, забезпечуючи надійний та професійний туристичний сервіс.

На рис. 2.4. показані найбільш популярні туристичні напрямки у 2023 році (у відсотках до загальної кількості продажів).

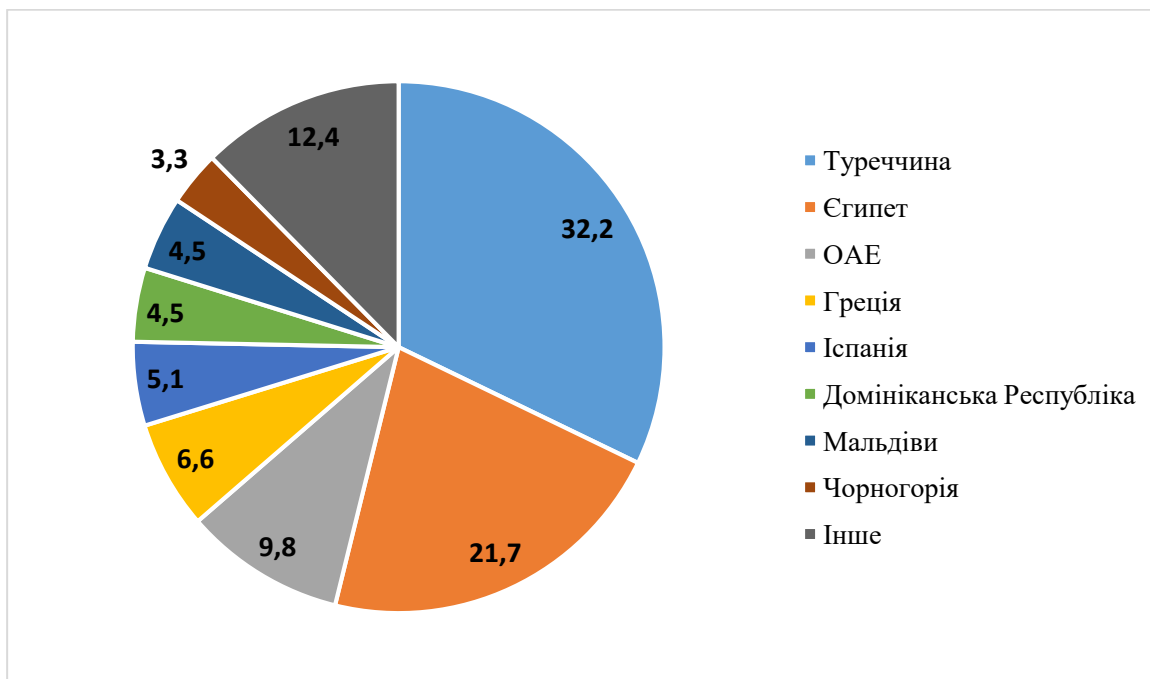


Рис. 2.4. Огляд найбільш популярних туристичних напрямків у 2023 р.

Джерело: складено автором за матеріалами статистичних даних компанії «Скай Тревел» [50].

Аналіз туристичних потоків за країнами відправлення є важливим елементом у туристичному бізнесі, оскільки дозволяє зрозуміти, до яких країн їздять туристи та якими є їхні уподобання та потреби. Це допомагає пристосовувати турпродукти та послуги до потреб клієнтів, забезпечуючи їм більш індивідуальний та персоналізований підхід.

Крім того, аналіз туристичних потоків дозволяє визначити потенційні ринки для розвитку туристичного бізнесу. Наприклад, якщо виявляється, що до певної країни їде значна кількість туристів, то можна розглянути можливості для розвитку спеціалізованих турпродуктів, які відповідають

їхнім уподобанням та потребам. Також, аналіз туристичних потоків дозволяє зрозуміти, які країни є конкурентами на ринку туризму та як можна покращити свої позиції на цьому ринку.

Після проведення аналізу туристичних потоків за країнами відправлення у 2023 році, можна побачити, що найбільші частки мають Туреччина (32,2%), Єгипет (21,7%), Об'єднані Арабські Емірати (9,8%) та Греція (6,6%).

Висновки до розділу 2

У даному розділі було проведено аналіз показників господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел», зроблено аналіз динаміки туристичних потоків за видами туризму, аналіз відхилень за основними економічними показниками діяльності підприємства туристичного бізнесу, розроблено SWOT-аналіз підприємства, аналіз маркетингової стратегії та оцінка активності туристичної компанії в соціальних мережах.

З цього розділу можна виокремити, що ТК «Скай Тревел» – це туристична компанія, яка функціонує як турагентство. У фірмі працюють два співробітники: керівник підприємства та менеджер з туризму. Звіт за 2021-2023 роки показує, що було реалізовано 346 туристичних путівок з загальною кількістю 1380 туроднів. Після спаду економічної діяльності в 2022 році по всім показникам, як внутрішнього так і виїзного туризму, можна побачити позитивну динаміку в 2023 році.

Серед країн, які обирають клієнти компанії «Скай Тревел», найбільш популярними є такі країни як Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія через доволі демократичні ціни, а також більш дорогі напрямки, такі як Домінікана, Тайланд, Шрі-Ланка, Мальдіви. За період з 2021 по 2023 роки всі туристичні напрямки, крім Єгипту та Туреччини, відзначились зниженням показників.

Для досягнення унікальності на туристичному ринку, важливо вдаватися до дослідження конкурентоспроможності компанії. Серед конкурентів «Скай

Тревел» можна виділити більш відомі туристичні агентства, такі як: Coral Travel Ukraine, Join Up! та Акорд Тур.

Сучасне управління туристичними компаніями стає складнішим, багатогранним та динамічним. Технології, люди, інформація, менеджмент і фінанси змінюються все частіше, створюючи більше конкурентних ринків. Щоб утримати конкурентну позицію на ринку, необхідно активно адаптуватися до сучасних умов та викликів ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Розробка стратегії просування туристичного продукту ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел» у соціальних мережах

Туристичний продукт це – механізм, який охоплює всю сукупність туристичних послуг, які необхідні для задоволення потреб подорожуючого в процесі його подорожі. Просування туристичного продукту – це впровадження різноманітних заходів та механізмів, що спрямовані на привернення уваги цільової аудиторії до певного виду туристичних послуг чи напрямків. Процес включає в себе розробку маркетингових стратегій та рекламних матеріалів, використання соціальних медіа, співпрацю з туристичними агентствами та партнерами, організацію різноманітних заходів та подій для підвищення обізнаності про місця відпочинку чи послуги, які пропонуються [57, с. 114].

Після огляду маркетингових дій туристичної агенції «Скай Тревел» в соціальних мережах виявлено, що існує значний потенціал для розвитку в SMM. Для досягнення цієї мети необхідно створити маркетингову стратегію для просування туристичного продукту через соціальні мережі.

Перед тим як розпочати розробку стратегії, важливо обрати основний канал (соціальну мережу), для якого буде створено план просування. На даний момент туристична агенція «Скай Тревел» присутня на двох платформах: Instagram і Facebook. Однак, проблемою є відсутність чіткої структури та планування у створенні та розміщенні контенту, що призводить до ситуативності і відсутності конкретних правил.

Станом на 2023 р. сторінки в Instagram та Facebook є неактивними, малопопулярними та не виявляють структурованості та рекламних

пропозицій. Отже, найкращим варіантом є запропонований Радмілою Живкович алгоритм створення стратегії розвитку сторінок в соціальних мережах для різної вікової категорії, запропонований на рис. 3.1.

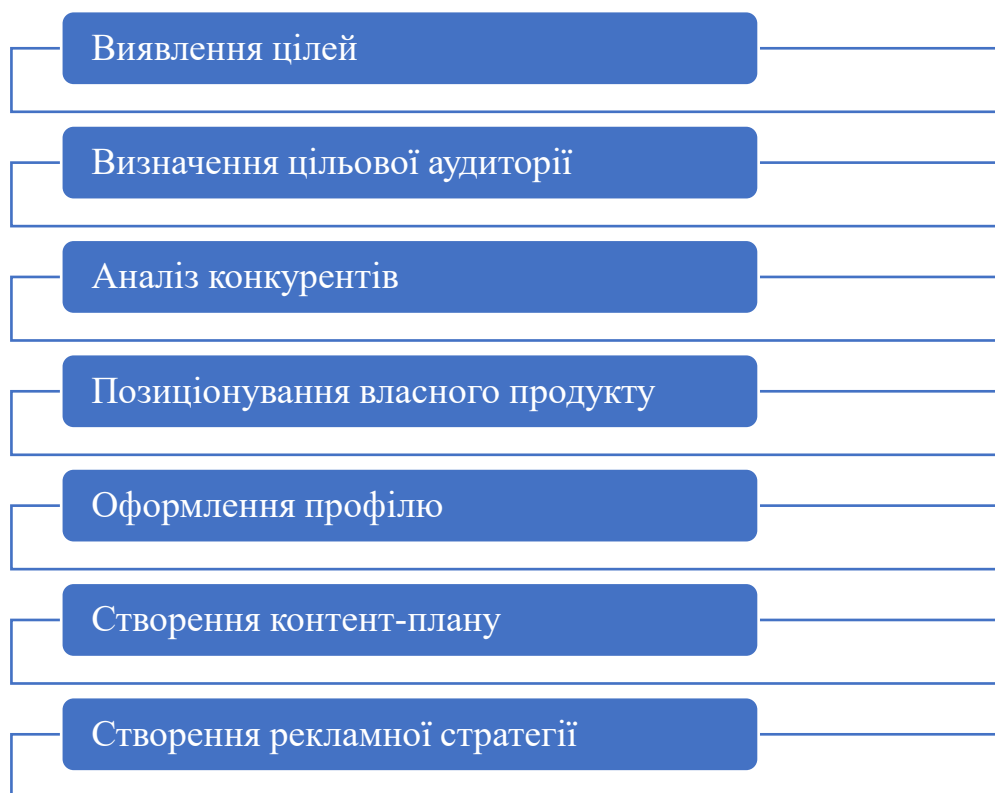


Рис. 3.1. Алгоритм створення стратегії розвитку сторінок в соціальних мережах.

Джерело: було розроблено автором за матеріалами дослідження Р. Живкович [64].

План стратегії розвитку соціальної мережі охоплює декілька етапів. Перший з них – встановлення цілей. Керівник формує цілі, враховуючи поточне становище підприємства. Основа стратегії складається з чотирьох рівнів цілей: бізнес-завдання, маркетингові завдання, комунікаційні та медіаційні цілі.

1. Бізнес-завдання:
 - збільшення прибутку на певний відсоток;
 - утримання провідної позиції на ринку у власному сегменті;
 - повернення колишніх клієнтів;

- розширення мережевих центрів та інше.
2. Маркетингові цілі:
- збільшення числа передплатників;
 - розширення клієнтської бази;
 - продажі через соціальні мережі;
 - збереження та підтримка статусу;
 - збільшення відсотка повторних покупок.
3. Комунікаційні цілі:
- збільшення кількості позитивних відгуків про компанію;
 - популяризація фірмового хештегу в соціальних мережах;
 - підвищення пізнаваності бренду в соціальних мережах.

Використання медіа має на меті підвищення охоплення цільової аудиторії та розширення можливостей компанії для залучення клієнтів через нові канали. Для досягнення більшої ефективності необхідно переконатися, що поставлені цілі є конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та мають чітко визначений термін (відповідно до принципу SMART) [43, с. 24].

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у плануванні маркетингової стратегії. Без цього кроку всі зусилля для досягнення бізнес-цілей можуть бути марними.

Цільова аудиторія в Instagram – це люди, які вже мають сформовану потребу в продукті, готові отримати його, та розуміють його цінність. Основні маркетингові зусилля будуть спрямовані на цю групу. Таких людей можна умовно розподілити за демографічними ознаками, загальними страхами та бажаннями, або за мотивацією до покупки.

На цьому етапі важливо сформулювати чіткий портрет цього клієнта. Опис клієнта повинен містити:

- демографічний опис (стать, вік);
- географічні параметри;
- соціальний статус (сімейний стан, професія, захоплення);

- інтереси;
- канали, де клієнт шукає інформацію;
- потреби;
- бажання;
- страхи.

Аналіз конкурентів є таким самим етапом, як і визначення цільової аудиторії. Вивчення власних конкурентів дозволяє уникнути помилок у майбутньому та взяти на озброєння цікаві ідеї та особливості [43, с. 25].

При оцінці облікових записів конкурентів існують наступні критерії:

- візуальний аналіз;
- зміст;
- взаємодія з цільовою аудиторією;
- тон спілкування з аудиторією (стиль мови або голос бренду);
- аналіз рекламної стратегії, акцій та знижок;
- огляд запропонованих продуктів і послуг;
- позиціонування власного продукту.

На цьому етапі необхідно розробити унікальні пропозиції для кожної групи покупців. Наприклад, надавати студентам знижку 10% та безкоштовну консультацію новим клієнтам. Також важливо враховувати тон спілкування з покупцями в соцмережах та ретельно продумати тригери – елементи, які спрацьовують у рекламних оголошеннях та публікаціях [43, с. 26].

Оформлення облікового запису є важливим етапом створення маркетингової стратегії. Перед тим як почати створювати контент та запускати рекламні кампанії, необхідно належним чином підготувати та виконати оформлення профілю підприємства в соціальній мережі. Процес оформлення сторінок краще розподілити по підпунктах і систематично пройти кожен з них. Таким чином, оформлення профілю включає в себе:

- ім'я та нікнейм;
- аватар або фото профілю;

- опис;
- посилання на інші облікові записи або хештеги;
- контактні дані: адреса та телефон;
- highlights (закріплені сторіз);
- кнопки для швидкого зв'язку: "Зателефонувати", "Відправити лист" і "Як дістатися" (з увімкненим бізнес-профілем).

Розробка контенту є ключовим етапом. Ефективний контент є надзвичайно важливим для соціальної мережі, особливо для Instagram. Для успішного просування сторінок необхідно працювати як над фотографіями, так і над текстами. Контент повинен виключати інтерес цільової аудиторії [47].

У процесі роботи з контентом потрібно виконати наступні завдання:

- створити рубрики окремо для постів та історій;
- визначити пропорційності видів контенту (співвідношення розважального, інформаційного, рекламного та іншого);
- розробити план контенту на тиждень, що включає наступну інформацію: дату, час, тип публікації, тему, рубрику, текст поста, візуальне оформлення, хештеги, статус (у роботі, на узгодженні або готовий);
- завершальний етап – це розробка рекламної стратегії.

Після формування облікового запису, розробки контенту та проведення аналізу цільової аудиторії та конкурентів, настав час розробити ефективну рекламну стратегію, яка сприятиме максимальному просуванню туристичного продукту та послуг турагентства. Для цього важливо: визначити цілі, які потрібно досягти за допомогою рекламних заходів; обрати типи реклами, які будуть використовуватися (таргетована реклама, контекстна реклама, конкурси, співпраця з блогерами та інше); спланувати конкретні рекламні кампанії, визначивши їх суть, структуру, тривалість та бюджет; встановити ключові показники ефективності реклами (кількість підписників, залучення, охоплення, запити тощо) [46].

Таким чином, стратегія просування забезпечує комплекс дій, від вивчення цільової аудиторії та конкурентів до створення унікальної торговельної пропозиції, вибору візуальних компонентів і позиції.

3.2. Пропозиції щодо формування маркетингової стратегії туристичної компанії

Аналіз діяльності турагентства «Скай Тревел» виявив, що компанія має помітні проблеми з просуванням своїх послуг. Існують окремі елементи просування, які часто не співвідносяться між собою, що призводить до низької ефективності в цілому. Розробка програми просування має починатися з визначення мети. Таким чином, програма просування для турагентства «Скай Тревел» покликана закріпити його існуюче положення на ринку. В рамках цієї мети можна виділити кілька завдань:

- розробка елементів фірмового стилю;
- забезпечення присутності компанії в мережі Інтернет;
- розробка плану розповсюдження комунікаційних повідомлень у зовнішньому середовищі;
- розробка та реалізація спрямованої програми на різні групи клієнтів.

Формування комплексної програми просування базується на використанні елементів фірмового стилю у всіх повідомленнях, які надсилає компанія у процесі своєї роботи [48, с. 128].

Також, потрібно сформулювати низку цілей, які є ключовими для досягнення успішності підприємства в просуванні туристичного продукту за допомогою онлайн-технологій, наприклад:

- збільшити кількість підписників в соціальних мережах;
- підвищити рівень продажів на 30% за рахунок залучення нових клієнтів через Instagram та Facebook;

- збільшити рівень прибутку на 30% за рахунок продажів постійним туристам та новим клієнтам, які залучені через соціальні мережі;
- підвищити рівень лояльності (індекс лояльності NPS) до туристичного продукту та послуг компанії через покращення рівня онлайн-сервісу та регулярну публікацію корисного контенту;
- збільшити кількість відгуків та рекомендацій про туристичний продукт та послуги туристичної агенції до 15-20 в місяць.

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована маркетингова стратегія просування туристичного продукту через соціальні мережі. Говорячи про типовий образ цільової аудиторії турагенції «Скай Тревел», – це головним чином жінки віком від 25 до 45 років, які мешкають переважно в Києві, цікавляться пляжним відпочинком та шукають оптимальні ціни на туристичному ринку.

Для досягнення більш ефективних результатів аналізу цільової аудиторії у табл. 3.1 надано порівняльну характеристику типових представників цільової аудиторії, які споживають контент компанії «Скай Тревел» у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика типових представників цільової аудиторії – споживачів контенту ТОВ «Скай Тревел»

Групи/ Категорії	Група 1. Сім'ї з дітьми	Група 2. Молодь	Група 3. VIP-туристи
Опис аудиторії	- подружжя (35-40 років) з дітьми (2-15 років); - мають середній рівень достатку; - наймані робітники, діти ходять в садочок/школу.	- жінки/чоловіки 20-25 років; - у відносинах або одинаки; - мають низький/середній рівень достатку;- студенти/менеджери.	- пари віком 40-50 років із 2-4 дітей; - мають високий рівень доходу; - топ-менеджмент або власники бізнесу.

Продовження табл.3.1

Сприйняття я подорожей	<ul style="list-style-type: none"> - вся родина подорожує разом; - відпочивають щороку або раз на рік; - розглядають можливість відпочинку на пляжі біля моря; - улюблені напрямки подорожей – Туреччина, Єгипет, а іноді і країни Європи, такі як Болгарія та Греція. 	<ul style="list-style-type: none"> - подорожують удвох або з компанією друзів; - відпочивають раз на рік, розглядаючи можливість пляжного або екскурсійного виду відпочинку; - улюблені напрямки подорожей – країни Європи, Туреччини та Єгипет; - купують як готові туристичні пакети, так і самостійно бронюють квитки та готелі. 	<ul style="list-style-type: none"> - подорожують або всією сім'єю, або лише удвох; - планують близько 8 поїздок на рік; - розглядають можливість відпочинку на пляжі; - придбають як готові туристичні пакети, так і самостійно бронюють квитки та готелі.
Бажання та потреби	<ul style="list-style-type: none"> - пакет туристичних послуг; - готель, розташований на узбережжі з усіма наборами послуг; - дитяче харчування та розваги для дітей. 	<ul style="list-style-type: none"> - економний варіант відпочинку; - багато розважальних можливостей; - кафе, бари та нічні клуби; - цікаві місця для фото. 	<ul style="list-style-type: none"> - високий стандарт обслуговування; - прискорений прохід на аеропортах за системою Fast Track; - індивідуальне обслуговування.
Страхи та дискомфорт	<ul style="list-style-type: none"> - велика вартість; - випадки харчових отруєнь або захворювання від бактерій - необхідність проходження ПЛР-тесту; - можливість закриття кордонів. 	<ul style="list-style-type: none"> - велика вартість; - необхідність проходження ПЛР-тесту. 	<ul style="list-style-type: none"> - зміна у графіку рейсів, що можна вплинути на робочий графік; - невідповідність співвідношення ціни та якості послуги.

Узагальнюючи дані табл. 3.1, можна зазначити, що вона представляє огляд типових представників цільової аудиторії з її особистими вподобаннями та потребами у сфері подорожей. Цільову аудиторію складають три групи: сім'ї з дітьми; молодь та VIP-туристи – кожна з цих груп має свої унікальні характеристики, інтереси та ставлення до подорожей.

Сім'ї з дітьми – аудиторія першої групи, яка виявляють інтерес до сімейного відпочинку, виховання дітей та підвищення якості життя. Вони скеровані на відпочинок разом із родиною та шукають бюджетний пляжний відпочинок, в таких напрямках, як Туреччина, Єгипет, Болгарія та Греція.

Друга група – молодь, яка виявляє інтерес до соціального життя, модних тенденцій та активних подорожей у компанії друзів. Вони шукають економічні варіанти подорожей з цікавими краєвидами для гарних фотографій в соціальних мережах.

VIP-туристи складають третю групу, вони цінують високий стандарт обслуговування, прискорений прохід у аеропортах та індивідуальне обслуговування. Вони шукають комфорт та ексклюзивність, а також планують значну кількість подорожей протягом року.

Кожна група має свої побажання, потреби, але також виявляє певні страхи та дискомфорт у процесі подорожей, що варто враховувати при створенні туристичних пакетів та обслуговуванні клієнтів.

З огляду на тенденції просування, веб-сайт є основним каналом для отримання інтернет-інформації клієнтами, що обирають туристичний продукт. Тому наступним кроком у програмі пропонується оновлення офіційного веб-сайту компанії в стратегічній перспективі та активне просування своїх сторінок в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook.

Задля просування корпоративної культури та створення позитивного іміджу компанії, сайт має бути в єдиному фірмовому стилі, який міститиме наступні розділи:

- про компанію;
- підбір туру;
- партнери;
- новини;
- контакти;
- блог або форум;
- гарячі пропозиції;
- інформація про країну;
- відгуки туристів.

Для ефективної роботи сайту важливі наступні аспекти:

- чітка структура та зрозуміла навігація;
- якісний та інформативний контент;
- текст, який «чіпляє», стимулює до покупок;
- домен, назву якого легко запам'ятати.

Крім того, після запуску сайту важливо встановити лічильники, які відстежують його відвідуваність, для подальшої оцінки ефективності реклами [48, с. 130-131].

Власний веб-сайт надає туристичному підприємству широкі можливості в підтриманні бізнес-контактів із партнерами та клієнтами. Вільний доступ до інформації на веб-сайті дозволяє безперешкодно дізнатись про основні аспекти роботи туристичного підприємства, асортимент послуг та цінову політику. Присутність відео- та фотоархівів дає можливість переглядати віртуальні тури та ознайомлюватися з матеріально-технічною базою розміщення об'єктів, які пропонуються в туристичних програмах. Це великою мірою скорочує час, необхідний для пошуку та ознайомлення з важливою інформацією у спеціалізованих друкованих каталогах.

Процес онлайн-продажу туристичних продуктів є схожим на традиційний. Основна відмінність виникає в відсутності споживача в офісі чи представництві туристичної компанії. Головною перевагою онлайн-продажу є

швидкість – потенційний клієнт може придбати тур у майбутньому де завгодно, де є доступ до мережі Інтернет [3, с. 175].

Основні сфери використання функціонального веб-сайту для досягнення маркетингових цілей компанії ілюструє рис. 3.2.

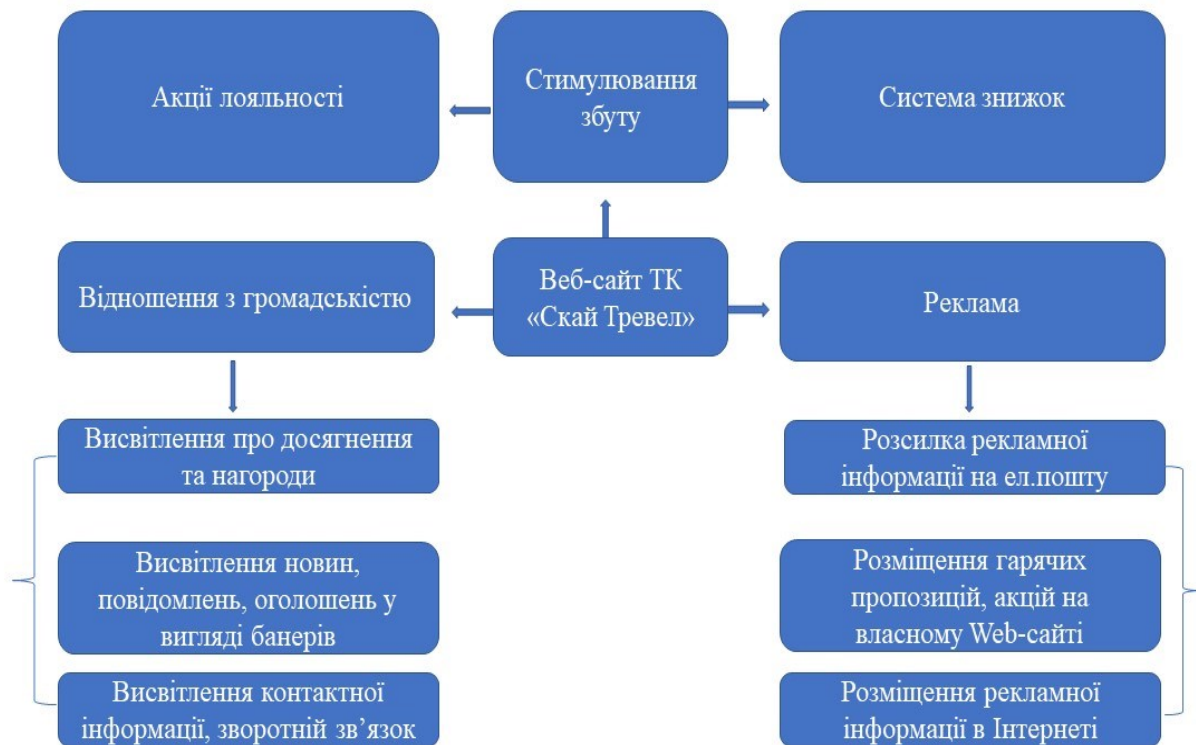


Рис. 3.2. Керування маркетинговими заходами з використанням Інтернет-технологій.

Джерело: складено автором на основі матеріалів даного дослідження.

Оновлення та технічна підтримка веб-сайту компанії, безумовно, є важливим елементом просування туристичного продукту. Однак розробка та поповнення контенту такого веб-ресурсу може зайняти певний час, тому необхідно паралельно створювати та просувати групи у соціальних мережах.

Для підвищення ефективності сайту та сторінок у соціальних мережах, поряд зі звичайною інформацією варто розміщувати креативний та незвичний контент. Наприклад презентації туристичних напрямів, вартості турів, або

вибору готелю та правил подорожі в країні. Такі презентації містять корисні посилання, можуть бути доповнені фотографіями користувачів та відгуками туристів. Також важливо розміщувати міні-фільми, відеозвіти, блоги та інші відгуки туристів. Рекомендується створити електронний журнал для працівників про подорожі, які вони пропонують у рекламних турах. Практика показує, що такі тури підвищують кваліфікацію співробітників, дозволяючи краще засвоювати інформацію, та впливають на їхню роботу з клієнтами [52, с. 164].

В даний час основною проблемою неефективного маркетингу є відсутність чіткого плану комунікаційних повідомлень. В рамках кваліфікаційної роботи було розроблено план виведення комунікаційних повідомлень у зовнішнє середовище для туристичної компанії «Скай Тревел», який наведений у табл. 3.2.

Якщо компанія має обмежені можливості, вона може запропонувати додатковий інструмент просування – програму роботи з окремими групами клієнтів. Наприклад, розробити спеціальні пропозиції для групового обслуговування (підприємства, університети, школи тощо). Крім збільшення обсягу продажів, цей підхід дозволяє впроваджувати так звані багатокрокові продажі. Починаючи з недорогих екскурсійних програм для клієнта, демонструючи компетентність у сфері трансферу та обслуговування, легше переходити до більш дорогих продуктів, наприклад, індивідуальних турів на курорти та круїзи.

Цей інструмент не тільки сприятиме збільшенню продажів компанії, але й сформує базу лояльних клієнтів. Таким чином, запропоновані заходи для вдосконалення фірмового стилю, підвищення присутності туристичного агентства «Скай Тревел» в мережі Інтернет та впровадження програми просування дозволяють компанії ефективніше взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами та, як наслідок, збільшувати обсяги продажів.

Таблиця 3.2

Програма просування туристичної компанії «Скай Тревел»

Заходи	Термін виконання	Відповідальний за виконання
Оновлення корпоративного дизайну	1 міс.	директор
Створення веб-сайту	2 міс.	веб-розробник
Актуалізація даних на сторінках соц. мереж (Instagram, Facebook, You Tube)	постійно, протягом року	менеджер
Створення і виготовлення друкованої продукції	2 тижні	менеджер
Розробка унікальних пропозицій для конкретних сегментів клієнтів.	1 тиждень	менеджер, директор
Реалізація партнерських програм, включаючи відбір партнерів та програму організації.	1 тиждень, протягом року	директор
Розповсюдження інформації в спеціалізованих друкованих виданнях.	перед початком сезону	менеджер
Інформаційна розсилка через Інтернет.	постійно, протягом року	менеджер
Продажі, що обґрунтовані на особистих контактах: <ul style="list-style-type: none"> - ініціювання контакту без попередньої угоди; - відвідини потенційних клієнтів. 	постійно, протягом року	менеджер, директор

Таким чином, можна стверджувати, що запропонована у табл. 3.2 програма почне працювати вже через місяць, через 2 місяці компанія вже отримає перші результати, починаючи з 3 місяця, програма буде працювати на

повну потужність і максимальні результати можливо буде отримати вже за 6-8 місяців.

Рекламна діяльність у віртуальному просторі, а точніше, інтернет-маркетинг, має вирішальне значення для туристичних компаній у забезпеченні їх конкурентоспроможності. Через те що «Скай Тревел» мало представлений в цій сфері, ми пропонуємо розробити стратегію просування через інтернет-маркетинг для збільшення продажів, утвердження бренду та підвищення пізнаваності.

Основні переваги інтернет-маркетингу включають:

- широке охоплення аудиторії та можливість звертатися до маси;
- таргетинг для цільового спрямування до певних груп;
- швидкий та точний аналіз реакції аудиторії;
- постійна доступність та гнучкість у роботі;
- зосередження уваги споживача;
- створення, оновлення та розвиток бази клієнтів;
- вимірювання ефективності витрат за допомогою аналітики [55].

Для виконання інтернет-маркетингових завдань «Скай Тревел» можна звернутися до маркетингового агентства по просуванню з високим рейтингом, в якому буде працювати команда експертів.

Спеціалізація агентства має охоплювати наступні напрямки:

- контекстова та банерна реклама (використовується наявність веб-сайту);
- пошукова оптимізація (з значенням насиченого контенту: блог, контент-маркетинг);
- SMM-просування (спільноти та канали в соціальних мережах);
- туристичному агентству необхідно почати з цільової реклами, а для цього маркетингове агентство має підготувати та виконати ряд заходів перед початком цієї кампанії;

- системно досліджувати ринок, аудиторію та конкурентів у соціальних мережах, аналізувати тренди;
- вивчати вплив туристичних послуг на ринок, спостерігати за думками цільової аудиторії в соцмережах через контент-стратегію (опитування, ігрові елементи, безкоштовні заохочення та інформативні відеоролики, поради), а також аналізувати отримані відгуки;
- вивчати переваги та недоліки конкурентів, їхню маркетингову активність та стратегії.

Для цільової реклами важливо:

- використовувати стандартні (вік, стать) та цільові (освіта, робота, інтереси) критерії для спрямування на аудиторію Facebook, Instagram, що дозволяє розповісти про свої послуги конкретним групам, наприклад, молоді, бізнес-середовищу, екстремальним туристам;
- звернутися до географічного таргетування та вікових параметрів у місті Києві, для максимального охоплення аудиторії, яка зможе зручно відвідати офіс для оформлення путівок;
- запустити окремо платформу для онлайн-замовлень туристичного продукту по всій Україні, використовуючи детальні інтереси, щоб задіяти більше цільових пропозицій;
- підготувати лід-магніти чи безкоштовні подарунки, які можна використовувати для збору контактів людей;
- використовувати різні цілі для цільової реклами, які ефективно збиратимуть аудиторію та «підігрівати» її інтереси до постів та сторінок;
- залучити зацікавлену аудиторію на підготовлений веб-сайт, щоб вони могли самостійно ознайомитися з турами та залишити контакти для зв'язку.

Перед маркетинговим агентством також стоїть завдання проаналізувати рекламні компанії та підготувати повний звіт про витрачений бюджет і отримані результати. Існує формула, яка дозволяє розрахувати оптимальний

контент-оголошення та його ефективність, обчислюючи відношення CTR (клікабельність) та CPC (вартість на клік). Початково, для нового оголошення, яке ще не отримало кліків, використовується середнє значення CTR. Пізніше це значення замінюється реальним CTR оголошенням, що може бути вищим. Рекламодавцю пропонується рекомендована вартість кліків, яка має найкращі шанси на показ оголошення. Ця рекомендація змінюється в залежності від ефективності та вартості конкуруючих оголошень у системі, орієнтованих на одну аудиторію. Вартість кліка може бути скоригована рекламою в будь-який момент, якщо він не задоволений кількістю показів або, навпаки, встановив високий показник CPC [46].

Рекламна компанія, орієнтована на цільову аудиторію, вимагає постійного моніторингу та оновлення матеріалів. Необхідно також не забувати про особисті продажі, які залишаються найефективнішим інструментом маркетингових комунікацій, особливо у сфері туристичних послуг. Дослідження Дж. Пуліці та Дж. Хеллета показали, що клієнти обирають компанію, спираючись на думку друзів та особистий досвід. Це підкреслює важливість особистих продажів у спілкуванні з клієнтами [40, с. 124].

Для підвищення ефективності особистих продажів працівникам турагентства необхідно володіти інформацією про турпродукти, їх особливості, наявність додаткових послуг і деталі призначення країни. Зазначена інформація краще засвоюється через участь у семінарах та рекламних турах.

Для більшої ефективності просування також використовують метод крос-промоції, спільно з іншими компаніями, які сприяють збуту. Найбільш привабливі партнери для турфірми включають додаткові безкоштовні послуги: СПА салони, сауни, оглядові екскурсії, фотолабораторії та інші. Наприклад, проведення спільної акції із фітнес-клубом може включати випуск спільних дисконтних карт, обмін рекламою та проведення конкурсу серед клієнтів обох компаній.

Як можливий варіант співпраці, можна запропонувати організацію спільних заходів між компанією «Скай Тревел» та фітнес-клубом під гаслом «Готуй свою фігуру до морської подорожі»: створення спільної дисконтної карти та надання клієнтам обох бонусних компаній. Ці бонуси можуть включати пробні тренування, безкоштовні додаткові послуги та сертифікати на знижку. Обмін рекламою та опис умов дій будуть розміщені на веб-сайтах компаній та їх соціальних мережах. Для реалізації промоакцій необхідно створити спеціальні листівки з умовами та спільні дисконтні карти. Додатково, для залучення уваги до акції, проводити конкурс серед клієнтів фітнес-клубу за кращий результат, а переможця винагородити спеціальними преміями, наприклад, знижкою на послуги в рамках акції та сертифікатом на покупку купальника.

Слід зазначити, що поряд з передовими методами залучення клієнтів, необхідно не забувати про традиційні, але ефективні для маленьких міст, форми реклами – друковану рекламу.

Цей вид реклами передає інформацію про послуги для туристів за допомогою зображення та тексту. Щоб зробити цю рекламу більш привабливою, необхідно використовувати яскраві фотографії природи, історичних пам'яток та інших туристичних об'єктів. У формі друкованої реклами необхідно виділяти елементи фірмової символіки «Скай Тревел», вказати поштову адресу, телефон та соціальні мережі. В друкованих матеріалах, таких як буклети та листівки, слід детальніше описати та проілюструвати окремі мандрівки та послуги, ніж це зазвичай робиться в туристичних каталогах.

Такі методи, як особливості продажу, просування в Інтернеті та соціальних мережах, розміщення реклами в спеціалізованих виданнях та партнерських програмах, є витратними, але гарантують компанії стабільний потік клієнтів. Вони допомагають підвищити пізнаваність туристичного агентства «Скай Тревел» і збільшити обсяг продажів.

3.3. Шляхи оптимізації рекламного бюджету суб'єкта господарювання

Фінансове планування є одним з найважливіших елементів успішної діяльності туристичної фірми. Воно дозволяє визначити фінансові цілі компанії, розробити стратегію їх досягнення та контролювати виконання плану. Фінансове планування є основою для прийняття рішень щодо вкладення коштів, залучення фінансування та управління ризиками.

Компанія повинна визначити свої доходи та витрати, а також розподілити бюджет на різні напрямки діяльності. Це дозволяє ефективно керувати фінансами та досягати максимального результату. При розробці бюджету компанії важливо ретельно проаналізувати ринок та конкурентів, щоб визначити можливості для збільшення прибутку та зниження витрат. Також необхідно враховувати сезонність туристичного бізнесу та інші фактори, які можуть вплинути на доходи та витрати [13].

Наступний етап у фінансовому плануванні, за думкою О.Запесоцького, полягає у визначенні ризиків та можливостей. Компанія повинна враховувати можливі ризики, які можуть вплинути на її фінансові результати, та розробити стратегію для їх управління. Також компанія повинна визначити можливості для збільшення своїх доходів та зниження витрат, крім того, необхідно постійно стежити за фінансовими результатами та оцінювати їх ефективність. Це дозволяє компанії коригувати свою стратегію та досягати максимальних економічних результатів [21, с. 59].

Оптимізація фінансового планування полягає в постійному аналізі та оцінці фінансових результатів, виявленні можливостей для зниження витрат та збільшення доходів, а також в управлінні ризиками. Компанія повинна постійно вдосконалювати свою стратегію та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню і розподілу ресурсів, допомагаючи утримувати витрати в певних рамках.

Створення рекламного бюджету для туристичного агентства є однією з найважливіших складових маркетингової стратегії туристичної компанії. Рекламний бюджет визначає обсяг коштів, які компанія готова витратити на рекламу своїх послуг та продуктів. Оптимальне використання рекламного бюджету дозволяє досягти максимального ефекту від рекламної кампанії та збільшити продажі.

Одним з головних завдань при плануванні рекламного бюджету є визначення цільової аудиторії та вибір найбільш ефективних каналів комунікації з нею. Наприклад, якщо цільова аудиторія молодь, то можна використовувати соціальні мережі та інтернет-рекламу. Якщо ж цільовою аудиторією є люди похилого віку, то більш ефективним буде використання телереклами та реклами в пресі [28].

Оптимізація рекламного бюджету дозволяє зменшити витрати на рекламу, не зменшуючи при цьому її ефективності. Наприклад, можна зменшити витрати на телерекламу, якщо вона не дуже ефективна для даної цільової аудиторії, та зосередитись на інших каналах комунікації.

Важливо також враховувати сезонність туристичного бізнесу при плануванні рекламного бюджету. Наприклад, в період низького сезону можна зосередитись на інтернет-рекламі та прямих маркетингових акціях для збільшення продажів. Нарешті, важливо постійно аналізувати результати рекламної кампанії та вносити корективи до рекламного бюджету. Це дозволяє оптимізувати витрати та досягнути максимального ефекту від рекламної кампанії [26, с. 48].

Головною метою рекламного бюджету є максимізація прибутку, отриманого від рекламної кампанії. Для оптимізації витрат слід розподілити всі витрати за сегментами (наприклад, інтернет-реклама, друковані видання тощо) і поділити кожен сегмент на окремі рекламні канали.

Для підвищення ефективності реклами важливо визначити пріоритетні напрями роботи, які можуть мати найбільший вплив, і зосередити на них час і кошти. Для оцінки результативності запропонованих заходів важливо

розрахувати витрати на їх впровадження в діяльність туристичного агентства «Скай Тревел».

Перша стаття витрат – розробка сайту туристичного агентства. Вартість послуг розробки та обслуговування сайту компанії складатиме приблизно 50000 грн. разово та 20000 грн. на рік відповідно. Було враховано також те, що вартість супроводу сайту та вартість доменного імені вже включена в його розробку.

Вартість створення та управління соціальними мережами визначається вартістю робочого часу менеджера компанії, який відповідатиме за їх створення і підтримку.

Для створення таргетованої реклами доцільно залучити рекламну агенцію. Працівники агенції розроблять маркетингову стратегію, створять різноманітні рекламні оголошення, оберуть цільову аудиторію та проведуть тестування для визначення ефективних стратегій. Бюджет на зазначені заходи складатиме близько 35 000 грн. на місяць. Результати від таргетованої реклами також будуть надані цим агентством. Це дозволить проаналізувати ефективність використання бюджету за допомогою Facebook Analytics та оцінити ефективність цільової реклами.

Ще однією витратою на маркетинг є друкована реклама. Листівки можна регулярно друкувати та розсилати до підприємств, університетів та шкіл міста. У верхній частині листівки може бути розміщено логотип туристичної компанії, адресу та контактну інформацію, включаючи телефони та посилання в соціальних мережах. Далі вказана назва туру, викладена в привабливому графічному вигляді, й докладний опис програми туру. Ціни на тур відображені у вигляді таблиці для різної кількості туристів.

Також доцільно було б надрукувати 1500 буклетів та 250 каталогів. Вартість одного накладу буклетів становитиме близько 30000 грн, а каталогів – 20000 грн. Отже, загальні витрати на друковану рекламу складають 50000 грн.

Також, для перехресного просування з обраним фітнес-клубом, можна акцентувати увагу на випуску дисконтних карток зі знижкою 300 грн на тур для двох осіб. Якщо фітнес-клуб є невеликим та має близько 200 клієнтів, конверсія від такого перехресного просування в середньому становить 5%, тому можна зробити 10 дисконтних карток. Витрати на ці картки відповідно становитимуть 3000 грн (300 грн * 10 карток).

Отже, для оцінки витрат туристичного агентства «Скай Тревел» по всіх цих заходах необхідно провести вартісну оцінку та розрахунок витрат, які представлені в табличному вигляді в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на впровадження маркетингової стратегії

Розділ про витрати.	Сума, грн.
Веб-сайт власної конструкції	50000
Обслуговування власного сайту	20000
Послуги рекламної агенції та таргетована реклама	35000
Друкована реклама	50000
Картки зі знижками для фітнес клубу	3000
Усього	158000

Таким чином можна зазначити, що вкладення зазначеної у табл. 3.3 суми коштів у впровадження маркетингової стратегії є доцільним, оскільки це допоможе залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажів. Маркетингова стратегія дозволяє підвищити увагу до продукту або послуги, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Крім того, маркетингова стратегія допомагає розробити унікальний бренд, який відрізнятиметься від конкурентів та буде привабливим для потенційних клієнтів. Також, маркетингова стратегія допомагає збільшити рівень поінформованості про продукт або послугу серед цільової аудиторії, що може підвищити рівень довіри до компанії та збільшити кількість продажів.

Отже, витрати на впровадження маркетингової стратегії є необхідними для туристичної компанії, оскільки вони допомагають залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та збільшити прибуток.

Висновки до розділу 3

Туристичний продукт – механізм, що охоплює всі туристичні послуги для задоволення потреб подорожуючого. Просування туристичного продукту включає розробку маркетингових стратегій, використання соціальних медіа, співпрацю з агентствами та організацію заходів для підвищення обізнаності. Туристична агенція «Скай Тревел» має потенціал для розвитку в SMM, але потребує маркетингової стратегії. Проблемою є відсутність структури та планування контенту.

У даному розділі ми розробили маркетинговий план просування туристичного продукту засобами онлайн-технологій й надали поняття туристичного продукту та розглянули шляхи його просування.

Нами було зроблено маркетинговий огляд діяльності туристичної компанії «Скай Тревел», з чого було зроблено висновок, що потрібно вкладати кошти в таргетовану рекламу для просування SMM на платформах соціальних сторінок Instagram і Facebook. Також у розділі описано основні цілі стратегічного маркетингового плану, такі як бізнес-завдання, маркетингові завдання, комунікаційні цілі. Крім того, була розроблена програма просування туристичної компанії та зроблено акцент на заходах, які допоможуть покращити маркетингову політику компанії «Скай Тревел». Було визначено цільову аудиторію на сторінках Instagram та Facebook та створено портрет пересічного клієнта. Крім цього, було проведено аналіз діяльності турагентства «Скай Тревел» та розроблено план його просування на ринок туристичних послуг.

Важливим недоліком роботи туристичної компанії «Скай Тревел» можна вважати те, що компанія не має оновленого веб-сайту, що призводить

до скорочення клієнтської бази та ускладнює поширення актуальної інформації щодо діяльності цієї компанії. Як наслідок, турагенція отримує менший прибуток, ніж той, на який можна було б розраховувати за умови його роботи та вдалої рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

На даному етапі туристична індустрія є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей світової економіки. Завдяки розумінню переваг соціальних медіа для свого бізнесу, туристичні компанії почали активно просувати свої бренди та продукти за допомогою соціальних мереж.

Актуальність даного дослідження була обґрунтована новими викликами, які зумовлюють необхідність впровадження інноваційних технологій в процес діяльності туристичних компаній та значної мірою впливають на поведінкову економіку та прийняття рішень у бізнесі, зокрема в туристичній галузі.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано погляди різних дослідників на визначення поняття «туристичний продукт» та розглянуто основні його ознаки. Аналіз базових понять дослідження показав, що існує багато точок зору на визначення туристичного продукту, які поєднують комплексний підхід до визначення даного поняття, адже турист отримує комплексні враження від процесу відпочинку. Однак, через велику кількість визначень поняття «туристичні продукти» та їх класифікацій, питання щодо дефініції «просування туристичних послуг» так само залишається дискусійним та недостатньо дослідженим. У зв'язку з цим можна запропонувати наступну дефініцію: туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які користуються попитом у туриста до, під час та після його подорожі.

Було зроблено аналіз поняття «методу просування» туристичного продукту та проведено огляд існуючих методів. Таким чином, можна стверджувати, що просування туристичного продукту такими методами як реклама, знижки, пільги, конкурси, лотереї, туристична підтримка тощо, починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі, тобто всі зазначені методи працюють найбільш ефективно в комплексі, всі разом. Також варто звернути увагу на побудову

комплексу маркетингових комунікацій туристичної компанії з урахуванням новітніх методів цифрової комунікації. Це питання все ще недостатньо вивчене та потребує особливої уваги через вибуховий розвиток можливостей та інноваційних інструментів.

В першому розділі увага була приділена також дослідженню нормативно-правової бази України. Українські туристичні компанії здійснюють свою діяльність в межах нормативно-правового поля України. Його компоненти (закони, постанови, програми, доктрини, накази і розпорядження галузевого міністерства тощо) взаємопов'язані і взаємодіють між собою, постійно вдосконалюються і оновлюються.

В першому розділі також дається визначення поняття «соціальна мережа» та розглядаються основні її функції. Окремий акцент зроблено на ефективному використанні функцій соціальних мереж у просуванні туристичного продукту туристичними компаніями та агенціями.

Таким чином, соціальні мережі стають не лише інструментом просування туристичного продукту, але і платформою для взаємодії, емоційного зв'язку та спільного відчуття пригод. Використання цих інструментів вимагає від компаній та брендів не лише технологічного віддання, але й вміння будувати спільноту та ділитися унікальністю свого туристичного пропозиції.

Аналіз існуючих типів соціальних медіа та досвід їх використання при просування продукту туристичними агенціями так компаніями дозволяє зробити висновок, що найбільш популярними соціальними мережами в Україні, які використовуються для ефективної промоції туристичних турів є Facebook, Instagram. Ці соціальні мережі посідають перше місце серед надавачів рекламних послуг в нашій країні, мають найбільший охопит аудиторії і, як наслідок, вважаються серед надавачами туристичних послуг найбільш ефективними. У підсумку, соціальні мережі виконують особливу роль у сучасному маркетингу, об'єднуючи бізнес і соціальне спілкування. Користувачі активно діляться інформацією та рекламують продукцію,

несвідомо впливаючи на бренди, тим самим відіграючи ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях.

Дане дослідження показує, що підходи до просування туристичних продуктів у соціальних мережах можуть бути розділені на два основних напрямки: внутрішня оптимізація для соціальних мереж (Social Media Optimization, SMO) та зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM). Ефективність такої роботи напряду буде залежати від комбінованого використання типів зазначених підходів.

В другому розділі увага приділялась складанню організаційно-економічної характеристики ТК «Скай Тревел», аналізу її маркетингової стратегії та огляду діючих продуктів. Крім того, було проведено SWOT-аналіз компанії та надано оцінку активності ТК «Скай Тревел» в соціальних мережах.

Аналіз статистичних даних, отриманих в результаті дослідження, показує, що компанія з 2021 року втрачає позиції майже за всіма показниками (прибуток, сплачений ПДВ, дохід, валовий прибуток тощо). Це пов'язано, по перше, з станом війни в Україні та заборонаю на виїзд за межі країни військовозобов'язаних чоловіків, по-друге, на більшу орієнтованість компанії на закордонні тури і меншу орієнтованість на поїздки всередині країни (про що свідчить огляд найбільш популярних туристичних напрямків у 2023 році, де найбільші частки мають Туреччина (32,2%), Єгипет (21,7%), Об'єднані Арабські Емірати (9,8%) та Греція (6,6%), по-третє, з низькою активністю компанії у просуванні своїх продуктів засобами онлайн-технологій.

Таким чином, можна стверджувати, що управління туристичними компаніями в сучасних умовах стає все складнішим, оскільки технології, люди, інформація, менеджмент і фінанси змінюються все швидше, як наслідок, це призводить до збільшення конкуренції на ринку. Щоб зберегти своє місце в цьому конкурентному середовищі, необхідно активно адаптуватися до нових умов та викликів бізнесу.

Третій розділ даного дослідження було присвячено плануванню та розробці ефективної стратегії просування туристичного продукту ТК «Скай

Тревел», акценти були зроблені на просуванні саме у соціальних мережах, як на найбільш ефективному засобі, використання якого принесе найбільш швидкий результат. Увагу також було приділено формуванню маркетингової стратегії компанії та оцінці її економічної доцільності.

Контент-аналіз присутності туристичної компанії «Скай Тревел» в соціальних мережах показав, вона присутня на двох платформах: Instagram і Facebook, проте станом на 2023 р. сторінки в Instagram та Facebook є неактивними, малопопулярними та не виявляють структурованості та рекламних пропозицій. Таким чином, можна стверджувати, що основною проблемою є відсутність чіткої структури та планування у створенні та розміщенні контенту, що призводить до ситуативності і відсутності конкретної системної роботи над просуванням туристичного контенту.

Було узагальнено підходи до створення «портрету клієнта» з урахуванням потреб, бажань, соціального статусу тощо. Було враховано такі особливі параметри як візуальний аналіз, зміст, взаємодія з цільовою аудиторією тощо. У процесі дослідження було надано рекомендації стосовно розробки портфоліо компанії для створення бізнес-профілів у соціальних мережах та визначено пріоритетні завдання під час створення бізнес-профілю (створення рубрик, визначення пропорційності овидів контенту, план контенту та тиждень, розробка рекламної стратегії).

Також у третьому розділі був представлений календарний план програми просування туристичної компанії «Скай Тревел» з обґрунтуванням її економічної доцільності та швидких переваг реалізації. На основі зазначених у дослідженні даних, можна стверджувати, що впровадження запропонованої маркетингової стратегії та проведення запланованих рекламних заходів призведе до підвищення результатів у просуванні туристичного продукту компанії «Скай Тревел» та збільшить обсяг проданих турів протягом найближчих 6-8 місяців, що, в свою чергу, сприятиме зростанню прибутків компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бегун А.В. Технологія програмування: об'єктно орієнтований підхід : навч. метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2013. 132 с.
2. Богоявленська Ю.В. Маркетинг персоналу як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємств. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 67. С. 68–74.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 512 с.
4. Бріггс С. Маркетинг в туризмі. Київ : Знання-Прес, 2015. С. 43–78 с.
5. Брик О.М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2013_22-2/32_bryk_om.pdf. (дата звернення 11.09.2023).
6. Василенко В. О. Конкуренстоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ, 2012. С. 23–25.
7. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. Київ : Юніті-Дана, 2018. 384 с.
8. Власова М.В. Стратегічне управління діяльністю туристичної фірми в умовах конкурентного середовища : навч. посіб. Київ, 2006. 346 с.
9. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. Мережевий блог. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>. (дата звернення 11.09.2023).
10. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: <https://tourlib.net/lib.htm>. (дата звернення 11.09.2023).
11. Герасименко В.Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2017. 278 с.
12. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг : навч. посіб. Одеса : Атлант, 2014. 344 с.

13. Глушко В. Просування туристичних послуг : навч. посіб. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/01\(96\)/09.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/01(96)/09.pdf). (дата звернення 25.10.2023).
14. Григор'єва Л. В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту : *Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки»*. Хмельницький, 2018. С. 166–170.
15. Гур'єва І. М. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи. Фінансовий контроль. Харків : Фоліо, 2021. 243 с.
16. Гусаковська Т. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні. Київ : Просвіта, 2021. 233 с.
17. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 20.11.2023).
18. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Економічна бібліотека. URL: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/dyadechko_1_p_ekonomika_turistichnog_o_biznesu.pdf. (дата звернення 15.09.2023).
19. Експлорація онлайн-технологій у сфері туризму: аналіз медіа-досліджень. URL: <https://www.mrg.org.uk/> (дата звернення 30.11.2023).
20. Еш Т. Підвищення ефективності Інтернет-реклами. Оптимізація цільових сторінок для покращення конверсії. Київ : ДІА, 2018. 408 с.
21. Запесоцкий О.С. Стратегічний маркетинг у туризмі : навч. посіб. Львів : Просвіта, 2013. 267 с.
22. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2013_2_13. (дата звернення 25.10.2023).
23. Костик А.А. Визначення сутності маркетингу у туристичній діяльності. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 12 квітня 2018 р. Одеса : ОНЕУ, 2018. С. 548–552.
24. Криховецький І.З. Методичні аспекти маркетингових досліджень в туризмі : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 358 с.

25. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ, 2011. 245 с.
26. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі. Суми, 2020. 332 с.
27. Малярчук О. Соціальний ефект соціальних мереж. URL: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2021/id/28441/index.html. (дата звернення 30.10.2023).
28. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mandiuk_Nazarii/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi.pdf?PHPSESSID=mbfl8i6seqj0ttklc1pb3dtd63. (дата звернення 15.11.2023).
29. Матюхіна Ю.А. Іновації в соціокультурному сервисі та туризмі : навчальний посібник. Харків : ХНПУ, 2016. 136 с.
30. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / за ред. проф. І.М. Школи. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. URL: <https://buklib.net/books/22018/>. (дата звернення 30.09.2023).
31. Миропольський М.А. Міжнародно-правові аспекти туристської діяльності : навч. посіб. URL: <https://buklib.net/books/21978/>. (дата звернення 15.11.2023).
32. Наказ про видачу ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «СКАЙ ТРЕВЕЛ». URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=f88888dc-e440-4836-b0f6-b473cd2a840c&title=NakazMinekonomrozvitkuVid05-11-2018-1615-proVidachuLitsenziiTovaristvuZObmezhenoiuVidpovidalnistiu-turistichnaKompaniia-skaiTrevel>. (дата звернення: 21.10.2023).
33. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ, 2013. 220 с.
34. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України від 03.03.2005 р. № 785-ХІІ. Дата оновлення 14.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>. (дата звернення 11.09.2023).

35. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туристичної діяльності : Закон України від 11.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text>. (дата звернення 11.09.2023).
36. Про класифікацію видів економічної діяльності : Закон України від 29.11.2010 р. № 530. Дата оновлення 04.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>. (дата звернення 11.09.2023).
37. Про підприємництво : Закон України від 26.02.1991 р. № 785-XII. Дата оновлення: 14.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>. (дата звернення 11.09.2023).
38. Про систему оподаткування : Закон України від 25.06.1991 р. № 1252-XII. Дата оновлення 08.07.2010. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkov-e-zakonodavstvo/zakoni-ukraini/29919.html>. (дата звернення 11.09.2023).
39. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95. Дата оновлення: 29.04.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення 11.09.2023).
40. Пулицці Дж., Хеллетт Дж. Управління контент-маркетингом. Київ : 2018. 225 с.
41. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 351 с.
42. Реєстр державних даних для громадян та бізнесу. URL: <https://opendatabot.ua/>. (дата звернення: 21.10.2023).
43. Русанова А.В. Інтернет як інструмент маркетингу в туризмі // Вісник Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Київ : Освіта України, 2008. С. 23–26.
44. Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація : практичний посібник. Київ : Просвіта, 2018. 240 с.

45. Сервіс для аналізу підприємств YouControl.
URL: <https://youcontrol.com.ua/>. (дата звернення: 21.10.2023).
46. Соціальний маркетинг Просування в соціальних мережах.
URL: <http://www.aweb.com.ua/services/smo-smm>. (дата звернення 15.11.2023)
47. Спориш О.А, Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини.
URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2015_1/NV-2015-V1_34.pdf. (дата звернення 26.10.2023).
48. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент : навчальний посібник 2-ге вид., переробл. та випр. Суми : Університетська книга, 2012. С. 127–138.
49. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : ДІА, 2009. С. 168–263.
50. Туристична компанія «СКАЙ ТРЕВЕЛ». Офіційний сайт.
URL: <https://www.skytravel.kiev.ua/>. (дата звернення 20.11.2023).
51. Туристичний портал. URL: <http://tour.com.ua/>. (дата звернення 16.11.2023).
52. Уїлсон Р. Ф. Планування стратегії Інтернет-маркетингу. Київ : Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. 264 с.
53. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2021. 265 с.
54. Цифрова революція в туризмі: оновлення через онлайн-технології.
URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 25.09.2023).
55. Чернишов А.П. Маркетингове середовище туристичної організації : навчальний посібник. URL: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/298081/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0_2.PDF. (дата звернення 15.09.2023).
56. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. та допов. Київ : Атіка, 2016. 267 с.

57. Шічкова Е.В. Просування територій і міжнародний туризм: проектно-орієнтований підхід : навчально-метод. посібник. Херсон, 2015. 230 с.
58. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства // Економічний нобелівський вісник. Запоріжжя. 2014. – № 1 (7). С. 510–513.
59. Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія. Тернопіль : Астон, 2011. 296 с.
60. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства. *Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України* : матеріали всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2016. Харків, 2016. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>. (дата звернення 10.09.2023).
61. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-ofsocial-media/>. (дата звернення 10.09.2023).
62. Bhargava R. Five rules of social media optimization (SMO). URL: https://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2016/08/5_rules_of_soci.html. (дата звернення 10.09.2023).
63. Facebook та Instagram in Europe and Ukraine. URL: <https://plusone.com.ua/>. (дата звернення 12.12.2023).
64. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of socialmedia on tourism. E-Business in tourism and hospitality industry. 2014. P. 458–461.
65. What are the Different Types of Social Media? Social blog. URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> (дата звернення 09.09.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
(Мінекономрозвитку)****НАКАЗ**05.11.2018№ 1615

Київ

**Про видачу ліцензії товариству
з обмеженою відповідальністю
"ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ
"СКАЙ ТРЕВЕЛ"**

Відповідно до частини сьомої статті 13 Закону України "Про ліцензування видів господарської діяльності"

НАКАЗУЮ:

Видати товариству з обмеженою відповідальністю "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ" (вул. Січових Стрільців, 79, м. Київ, 04050, ідентифікаційний код юридичної особи 39342792) ліцензію на право провадження туроператорської діяльності.

Розрахункові реквізити для внесення плати за видачу ліцензії:

рахунок отримувача – 34311896011652;

отримувач коштів – УК у Шевчен.р-ні/Шевченк.р-н/22011800;

код отримувача згідно з ЄДРПОУ – 37995466;

банк отримувача – Казначейство України (ЕАП);

код банку отримувача (МФО) – 899998.

Заступник Міністра

4501

М. І. Тітарчук

ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"

Ідентифікаційний код юридичної особи:
39342792

Місцезнаходження юридичної особи:
04050, М.КИЇВ, ВУЛИЦЯ СІЧОВИХ СТРІЛЬЦІВ, БУДИНОК 79

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:
08.08.2014, 1 074 102 0000 050419

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:
КОРФ ВАЛЕНТИНА ОЛЕКСАНДРІВНА (Обмеження згідно статуту) -
керівник

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

відомості відсутні

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

11.08.2014, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

11.08.2014, 265914099784, ДПІ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ, 39561761 (дані про взяття на облік як платника податків)

11.08.2014, 10000000240178, ДПІ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ, 39561761 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

10000000240178

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

7

Дата та час видачі виписки:

08.05.2018 11:33:27

Внесено до реєстру:

ПЕТРУШЕВСЬКА І.В.

Сформовано документ:

ПЕТРУШЕВСЬКА І.В.



ВИТЯГ З РЕЄСТРУ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Код ЄДРПОУ/реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*

39342792

(Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це контролюючий орган і мають відмітку у паспорті).

Найменування суб'єкта господарювання або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи – підприємця

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"

Податкова адреса суб'єкта господарювання:

УКРАЇНА, 01054, М.КИЇВ, ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н, ВУЛ. ОЛЕСЯ ГОНЧАРА, БУД. 73

Місце провадження господарської діяльності:

НА ЗАМОВЛЕННЯ ПО УКРАЇНІ

Дата обрання або переходу на спрощену систему оподаткування : 08.08.2014 року

Група та ставка платника єдиного податку: група

відсотків до розміру мінімальної заробітної плати із реєстрацією ПДВ
або

ставка у відсотках до доходу без реєстрації ПДВ

Перелік видів господарської діяльності першої та другої груп згідно з КВЕД ДК 009:2010 (КВЕД-2005)

Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД

Дата формування витягу 19.08.2014 року

Найменування контролюючого органу, що видав витяг
2659 ДПІ у ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ Р-НІ ГУ Міндоходів у м.Києві

Дата видачі витягу 19.08.2014 року

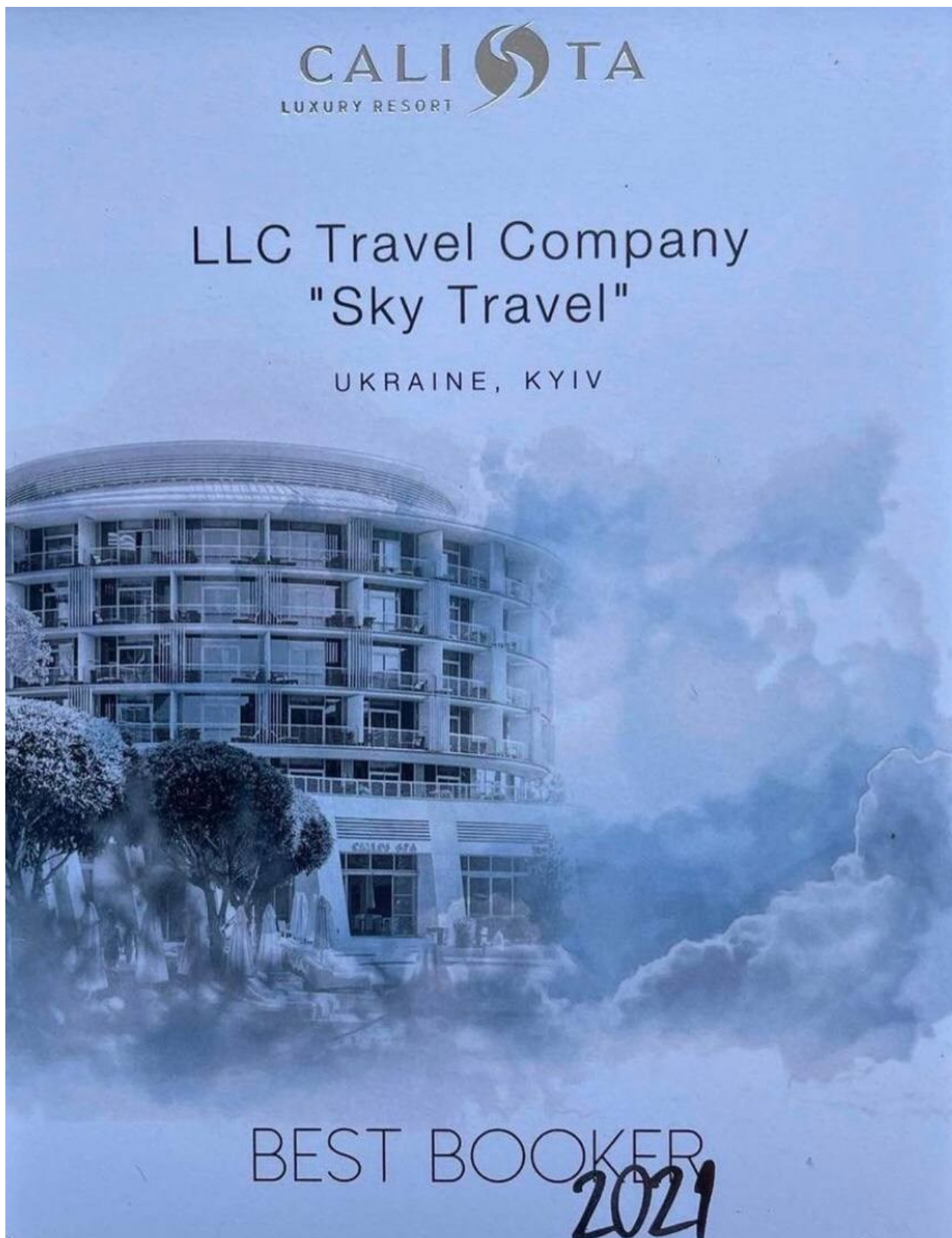
Примітка.
Витяг є чинним до внесення змін до Реєстру. Якщо до Реєстру внесені зміни щодо відомостей, які зазначені у витягу, витяг втрачає чинність.

Заступник начальника ДПІ
у Шевченківському р-ні ГУ
Міндоходів у м. Києві



М П (підпис)

Башта І.І.
(прізвище, ініціали)



м. Київ,
вул. Гоголівська, 15А



(044) 22-81-992
office@ukr-centr.com.ua

Вих. № КР-39342792
від 24.01.2019р.

Директору
ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ
Корф В.О.

Шановна Валентина Олександрівна!

Організаційна комісія «Всеукраїнського галузево-аналітичного центру» (м. Київ) вітає Вас особисто та всіх робітників **ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ** з поданням підприємства до нагороди «Компанія року 2018».

За результатами оцінки стабільності та інвестиційної привабливості підприємств регіону м.Київ ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ віднесено до числа надійних компаній. В результаті Всеукраїнського дослідження Ваша компанія внесено до реєстру Надійних та інвестиційно привабливих підприємств під номером 48.

З урахуванням показників підприємства та аналізу галузі в цілому, компанія являється перспективною для співробітництва та інвестування. Результати аналітики представлені у відкритому доступі на сайті www.ukr-centr.com.ua. Право використання публікації результатів для інформування клієнтів і партнерів надається згідно правил номінації.

За вагомий внесок у розвиток регіону, здобуття права першості в галузі та відмінну динаміку розвитку підприємства Асоціацією економічного співробітництва та розвитку ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ рекомендовано до номінації на статус «Компанія року 2018». Статус «Компанія року» підтверджує, що Ваше підприємство є надійним партнером, престижним роботодавцем та пропонує якісні послуги.

Команда Аналітичного центру ще раз вітає Вас з цією знаковою подією та повідомляє, що Вам надається пріоритетне право отримання:

- Торгової марки та логотипу «Компанія року 2018»
- Національного сертифікату - підтвердження статусу
- Статус-нагороди «Компанія року 2018»
- Розміщення прес-релізу про нагородження в ЗМІ та на нашому сайті
- Відзнаки для кращих працівників компанії

Право отримання нагороди надається виключно кращим компаніям галузі на основі реєстру Надійних та інвестиційно привабливих підприємств і затверджується Аналітичним центром України, Асоціацією економічного співробітництва та розвитку підприємництва та компанією «International business community».

Для отримання умов номінації та переліку затверджених відзнак для Вашого підприємства просимо відповісти на e-mail, або зв'яжіться з працівником відділу по роботі з корпоративними клієнтами,

Лисенко Русланом Петровичем
+38 (044) 228-19-92
sv@ukr-centr.com.ua

З повагою,
Генеральний директор
Майсак В.Г.

НЕЙМОВІРНА НОВИНА!

НАШЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІДЗНАЧЕНО ЗВАННЯМ

ТОВ ТК «СКАЙ ТРЕВЕЛ»



«ЛІДЕР РОКУ 2018»

за результатами загальнодержавного
рейтингування Національного бізнес-рейтингу

