

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Стратегія просування туристичного продукту туроператора
«Укрсафарі-тур» в соціальних медіа»**

Студент 2 курсу, 9 групи,
освітнього ступеня «магістр
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес

Кізько Іван
Юрійович

підпис

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Білик Владислав
Васильович

підпис

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

підпис

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	10
1.1 Стратегія просування туристичного продукту та етапи її розробки	10
1.2. Соціальні медіа як елемент маркетингових комунікацій	17
1.3. Особливості застосування соціальних медіа для просування туристичного продукту	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРОПЕРАТОРА «УКР-САФАРІ-ТУР»	39
2.1. Характеристика управлінської та маркетингової діяльності туроператора «Укр-Сафари-Тур»	39
2.2. Оцінка ефективності присутності туристичної компанії в соціальних медіа	55
2.3. Стратегічний аналіз ситуації на ринку соціальних медіа	69
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРА «УКР- САФАРІ-ТУР» В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	77
3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа	77
3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	116

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 2018 р.

Завдання**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**Кізьку Івану Юрійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи **«Стратегія просування туристичного продукту туроператора «Укрсафарі-тур» в соціальних медіа»**

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492

2. Строк здачі студентом закінченого роботи 1 листопада 2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи :

Мета роботи : *на основі проведення стратегічного аналізу розробити стратегію просування туристичного продукту туроператора «Укрсафарі-тур» в соціальних медіа*

Об'єкт дослідження: *процес формування стратегія просування туристичного продукту в соціальних медіа.*

Предмет дослідження : *Теоретичні засади та практичні підходи щодо розробки стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа*

4. Перелік графічного матеріалу:

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Білик В.В.		
2	Білик В.В.		
3	Білик В.В.		

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Стратегія просування туристичного продукту, та етапи її розробки

1.2 Соціальні медіа як елемент маркетингових комунікацій

1.3 Особливості застосування соціальних медіа для просування туристичного продукту

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРОПЕРАТОРА «УКРСАФАРИ-ТУР», м. Київ

2.1 Характеристика управлінської та маркетингової діяльності туроператора «Укрсафарі-тур», м. Київ

2.2 Оцінка ефективності присутності туристичної компанії в соціальних медіа

2.3 Стратегічний аналіз ситуації на ринку соціальних медіа

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа

3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017 25.10.2017	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	26.10.2017 20.11.2017	
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.11.2017 11.05.2018	
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2018	
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2018 31.08.2018	
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2018 14.10.2018	
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2018 22.10.2018 р.	
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту</i>	23.10.2018 31.10.2018 р.	
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	01.11.2018 р.	
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	

8. Дата видачі завдання « 18» листопада 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

підпис)

(прізвище, ініціали,

10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____

(прізвище, ініціали, підпис)

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 201 _____ р.

ВСТУП

Актуальність теми. Україна – це країна з великим потенціалом у галузі туристичної діяльності, і це стосується як в'їзного так і виїзного туризму. При розширенні галузі туризму в Україні, завжди актуально розробляти нові та знаходити вже існуючі, але не використані, шляхи та способи просування туристичних послуг для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності фірм і підвищення прибутку для самих туристичних підприємств.

Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет. А саме - соціальні мережі, які використовуються молодим поколінням зараз на повну потужність. Феномен популярності соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими інтересами.

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у

тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в туризмі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги, загострюється конкуренція між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної стратегії просування у соціальних медіа.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та формування методичних рекомендацій щодо розроблення стратегії просування туристичного продукту туроператора в соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

- дослідити суть стратегії просування туристичного продукту та етапи її розробки;
- вивчити соціальні медіа як елемент маркетингових комунікацій;
- визначити особливості застосування соціальних медіа для просування туристичного продукту;
- надати характеристику управлінської та маркетингової діяльності туроператора;
- здійснити оцінку ефективності присутності туристичної компанії в соціальних медіа;
- провести стратегічний аналіз ситуації на ринку соціальних медіа;
- обґрунтувати основні положення стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа;
- розробити пропозиції щодо реалізації стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є процес розроблення стратегії просування туристичного продукту туроператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади розроблення стратегії просування туристичного продукту туроператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено методи статистичного спостереження, аналізу і синтезу, методи порівняння, абсолютних і відносних величин, абстрагування, аналогії, розрахунково-конструктивний. Інформаційно-нормативною базою дослідження стали чинні законодавчі та нормативно-правові акти, Державні стандарти України в галузі туризму, звітність компанії «Укр-Сафарі-Тур» за 2015-2017 рр., довідково-нормативні матеріали і наукова література з теми дослідження, матеріали наукових конференцій, монографічні та періодичні видання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих теоретико-методичних та практичних засад розроблення стратегії просування туристичного продукту туроператора в соціальних медіа.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туроператорів, а також в подібних підприємствах з метою удосконалення стратегії просування їх туристичного продукту в соціальних медіа.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення випускної кваліфікаційної роботи висвітлено у науковій статті «Соціальні Медіа в системі просування продукту туристичного підприємства», що опубліковано у збірнику студентських статей КНТЕУ (див. додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 52 найменувань, висновків та додатків. Основний текст роботи становить 113 сторінок, на яких представлено 29 таблиць та 17 ілюстрацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Стратегія просування туристичного продукту та етапи її розробки

Маркетинг у туристичному бізнесі є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої - забезпечення туриста різноманітними туристичними продуктами. Маркетинг у туристичному бізнесі - це заключне поняття циклу галузі туризму, це робота з туристичним ринком для здійснення ряду обмінів, мета яких - задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

У теорії маркетингу продуктом вважається все, що становить предмет ринкового обміну. Продуктом також вважається пропозиція продавця, яка визначена ринком. Продуктом може бути предмет, послуга, місце, організація або ідея. Деякі автори до синонімів терміна «продукт» відносять такі визначення, як «вартісний пакет» і «сукупність користей» [5, с.27].

Поняття туристичного продукту обтяжене певними невизначеностями. У фаховій літературі туристичному продукту переважно приписується двоякий зміст: у вузькому значенні (*sensu stricto*) він означає все, що турист купує окремо (наприклад, транспорт, розміщення) або у формі певної композиції (пакета) послуг, а у широкому (*sensu largo*) - все, що турист робить під час подорожі та в місці призначення (перебування у місці цільового призначення).

Основним, а часто єдиним елементом туристичного продукту є пропоновані туристам блага й послуги, які мають задовольнити їх рекреаційно-відпочинкові потреби. При цьому виділяють три основні групи цих благ і послуг (туристичний продукт *sensu stricto*) [17, с.39]:

- блага й послуги, для яких чинником створення попиту є виключно туризм (переїзди, розміщення, послуги екскурсоводів тощо);
- блага й послуги, купівля яких здійснюється у зв'язку з туристичною діяльністю, але які становлять тільки певну заміну споживання в іншому часі та в іншому місці (наприклад, спеціальний одяг, взуття, інвентар);

- блага й послуги, які задовольняють потреби як туристів, так і місцевих жителів (зв'язок, охорона здоров'я тощо).

До складу туристичного продукту, який розглядають у ширшому розумінні (*sensu largo*), окрім благ і послуг, що надають туристам, входить багато інших елементів, наприклад [17, с.40]:

- туристичні цінності (предмет), до яких організатор туризму не має жодних прав власності, але у специфічний спосіб «продає» їх туристам;
- зручності (послуга) - існуюча туристична та нературистична інфраструктура;
- задум (ідея) туристичного продукту;
- образ місця відпочинку, функціонування у загальній свідомості стереотипів на цю тему, просторове розміщення, локалізація;
- організація, тобто спосіб підготовки і проведення «споживання» туристичного продукту (рис. 1.1):

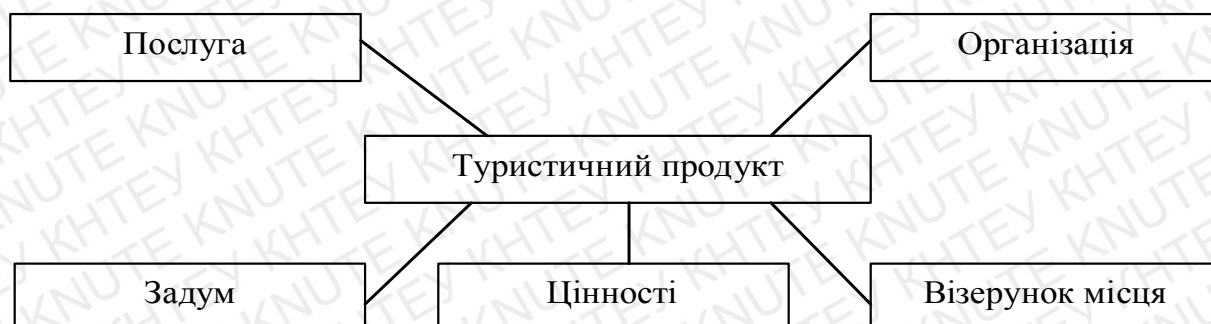


Рис. 1.1. Елементи туристичного продукту «*sensu largo*» [17, с.41]

З комплексного розуміння туристичного продукту можна зробити висновок, що він є складеним витвором, у який входить багато різнорідних елементів як матеріального, так і нематеріального змісту, тобто послуг. Оскільки туризм належить до сектору послуг, не можна недооцінювати значення матеріальних елементів туристичного продукту.

Для конкретного споживача турпродукт носить абстрактний характер, він складається із благ, джерела яких перебувають як у речовинній (курортний продукт, споруди та інфраструктура), так і в нематеріальній (послуги, навколишнє середовище, кліматичні умови) формі. Об'єднання всіх цих благ

воедино є об'єктивною необхідністю, тому що споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил та здоров'я тільки за рахунок одного виду курортних або туристичних продуктів, а тільки в комплексі й при цьому в певній обстановці. Турпродукт сприймається споживачами як "пакет послуг" і як єдине ціле. Якщо цей "пакет" не укомплектований і в ньому відсутні які-небудь корисності, то вигідність інших переваг може втратити своє значення [40, с.112].

З комплексного розуміння туристичного продукту можна зробити висновок, що він є складеним витвором, у який входить багато різнорідних елементів як матеріального, так і нематеріального змісту, тобто послуг (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Матеріальні та нематеріальні елементи туристичного продукту [32, с.326]

Туристичний продукт		
Матеріальні елементи	Послуги	Оточення
Туристичні цінності	Транспорт	Погода
Туристична інфраструктура	Розміщення	Контакти
Харчування	Гастрономія	Враження, емоції
Сувеніри	Супровід	Новий досвід, уміння
Туристичне та спортивне спорядження	Прокат	Візерунок місця
Ідея (задум), організація		Психологічна сфера
Економічна сфера		

Основою функціонування туристичних підприємств є формування та просування туристичного продукту, здатного задовольнити найвибагливіші потреби споживачів.

Просування турпродукту є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу туроператора, складові частини якого з метою здійснення максимального впливу на ринок мають бути гармонійно пов'язані одна з одною. Маркетингова практика переконливо свідчить, що просування турпродукту повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туроператора.

Просування - це всі види повідомлень для інформації, переконання, нагадування про турпродукт, громадську діяльність, ідеї тощо [41, с.67].

Просування разом з такими елементами як продукт, ціна та збут (канали розподілу) входить до складу комплексу маркетингу. В рамках загальної маркетингової стратегії по кожному елементу комплексу маркетингу розробляються окремі стратегії [70, с.332]:

- продуктова стратегія – спрямована на покращення якості туристичного продукту, створення нових туристичних продуктів та послуг, покращення якості обслуговування та збільшення курортного сезону;

- цінова стратегія – полягає у встановленні цін, більш привабливих ніж у конкурентів;

- стратегія збуту (розподілу) – складається з вибору найбільш ефективних каналів реалізації туристичного продукту відповідно до його особливостями та особливостями цільового сегмента, а також з вибору посередників відповідно до особливостей продукту, клієнтів і цільового ринку;

- стратегія просування – включає заходи, спрямовані на завоювання нових ринків, формування стійкого попиту на туристичний продукт та формування сприятливого іміджу туристичних регіонів.

На рис 1.2 представлено місце стратегії просування в системі маркетингу туристичного підприємства.

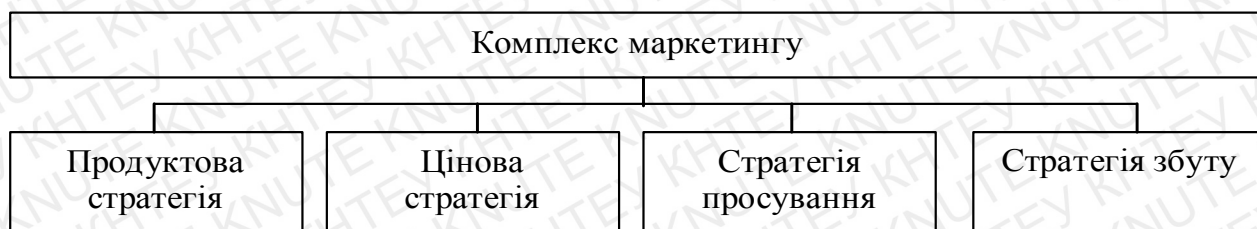


Рис. 1.2. Місце стратегії просування у комплексі маркетингу туристичного підприємства [70, с.333]

Роль просування турпродукту обумовлена декількома обставинами. Пристосовуючи мережу просування турпродукту до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності для придбання і споживання турпродукту, туроператор має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

саме під час просування турпродукту найефективніше відбувається виявлення переваг споживачів.

Просування турпродукту передбачає вирішення наступних задач [33, с.16]:

- визначення мети, ринку, споживачів;
- вибір методів просування;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Завдання туроператора полягає не лише в створенні якісного турпродукту, але і в його реалізації, донесенні до цільового споживача в максимально зручній формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого туроператора.

Необхідно, щоб маркетингові служби туроператора не тільки займалися стимулюванням попиту, заохочуючи споживачів купувати турпродукт; надзвичайно важливо, щоб вони повідомляли споживачам інформацію про те, де і як можна придбати турпродукт і тим самим задовго до початку будь-якої кампанії забезпечували наявність прийнятної системи продажів (розподільної мережі).

Стратегія просування турпродукту розробляється туроператором на основі прийнятої загальної стратегії маркетингу з урахуванням всієї решти її компонентів (продукт, ціна, комунікації). Поняття просування об'єднує регулювання всіх заходів, спрямованих на просування турпродукту до споживача.

Маркетингова стратегія просування туристичного продукту складає вісім послідовних етапів (рис. 1.3) [12, с.55]:

1. Вироблення стратегічних цілей та визначення завдань. Цілі просування туристичного продукту поділяють на стратегічні та локальні. Серед них можна виділити такі:

- формування у споживача певного рівня знань про туристичний продукт;
- формування позитивного ставлення до туристичної фірми;

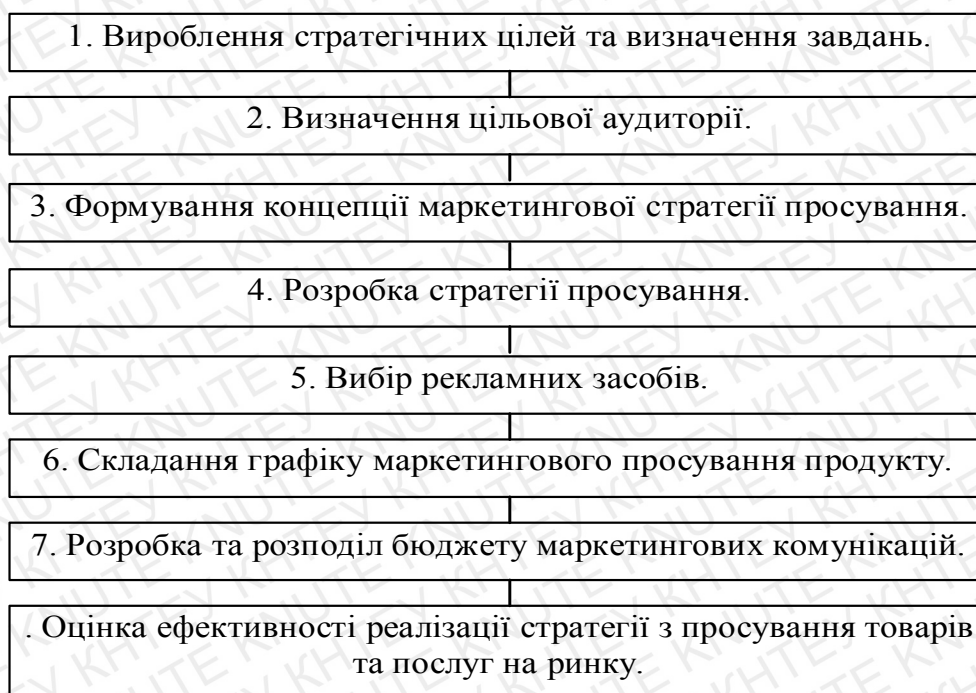


Рис. 1.3. Етапи маркетингової стратегії просування туристичного продукту [12, с.55]

- спонукання споживача звернутися до даної туристичної компанії та придбати туристичний продукт;
- стимулювання просування і продажу туристичного продукту, таким чином прискорення обігу туристичних продуктів;
- прагнення зробити кожного споживача постійним клієнтом;
- формування в інших фірм образу надійного партнера.

Основні завдання просування можна згрупувати наступним чином:

- престижні (формування образу туристичного продукту та іміджу туристичної фірми);
- комерційні (стимулювання збуту туристичних продуктів, пошук вигідних партнерів).

2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – сукупність потенційних реально існуючих споживачів, що ухвалюють купівельні рішення або роблять на них вплив. Поширеним є виділення цільової аудиторії на основі віку, статі, освіти, доходів, місця проживання, фаху тощо. Головне, що потрібно пам'ятати – не існує туристичного продукту, який розрахований на всіх, адже жодна торгова марка не може подобатися одночасно всім

споживачів, тому треба ретельно підходити до вибору цільової аудиторії, щоб отримати найкращий результат [17, с.81].

3. Формування концепції маркетингової стратегії просування. Концепція – загальне уявлення про рекламну кампанію, що включає: рекламну ідею, аргументацію, обґрунтування вибір засобів розповсюдження реклами, тип і логіку рекламної кампанії з усіх урахуванням маркетингових завдань. У туристичній діяльності концепція є дуже важливою, адже саме від неї залежить чи зацікавиться споживач туристичним продуктом чи ні.

4. Розробка стратегії просування. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на досягнення цілей рекламної кампанії. Її розробка полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

Також необхідно враховувати багато додаткових чинників, які впливають на вибір фірмою комунікаційних інструментів та їх співвідношення. До них належать: цільовий ринок, його кон'юнктура, рівень конкуренції, фінансові обмеження фірми і, обов'язково, галузева специфіка продукту [17, с.82].

5. Вибір рекламних засобів. Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача. Це один із найважливіших моментів планування, тому що засоби самі по собі мають імідж, який може впливати на імідж турфірми та туристичного продукту. Також при виборі засобів потрібно співвіднести цілі та масштаби маркетингового просування з витратами на нього і визначити, які засоби масової інформації підходять найкраще для комунікації з цільовою аудиторією.

6. Складання графіку маркетингового просування продукту. Розроблення календарного графіка передбачає визначення часу та періодичності використання тих чи інших засобів, що має велике значення при розробленні кошторису просування, організації його матеріально-технічного забезпечення та визначенні відповідальних за конкретні етапи.

7. Розробка та розподіл бюджету маркетингових комунікацій. Він показує деталізовану розбивку витрат на конкретні товари та засоби масової інформації. Виокремлюють п'ять методів складання бюджету [2, с.300]:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування (найточніший і найкращий, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами й легко піддаються контролю);

- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу (ґрунтується на результатах діяльності підприємства в минулому і прогнозі на майбутнє, чітко визначена база розрахунку);

- метод паритету з конкурентами (бюджет на комунікаційні заходи підприємства формується на основі витрат конкурентів);

- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції (доречно, якщо структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними);

- метод розрахунку від наявних коштів (визначення загального доходу, з якого віднімаються постійні і змінні витрати, далі із залишку певна сума виділяється на комунікаційні заходи).

8. Оцінка ефективності реалізації стратегії з просування товарів та послуг на ринку. Оцінкою ефективності можна вважати збільшення обсягу продажу товарів і послуг та в загальному виконання цілей та завдань поставлених перед туристичною фірмою. Часто виділяють такі основні елементи ефективності:

- економічна ефективність, де основними матеріалами для аналізу є статистичні й бухгалтерські звіти про зростання товарообігу та кількості клієнтів.

- комунікативна ефективність, або ефективність сприйняття інформації, що показує рівень упізнаваності й запам'ятовуваності інформації про туристичний продукт та саму тур фірму. Найчастіше проводиться за допомогою соціологічного опитування (онлайн-опитування на сайті чи роздаткове анкетування на місцях).

Отже, формування маркетингової стратегії просування є важливим фактором у діяльності туристичних підприємств.

На стратегічному рівні туроператор здійснюють вибір між двома стратегіями просування турпродукту: прямою і стратегією з включенням проміжних ланок, наприклад таких як оптове і роздрібне просування.

На тактичному рівні розв'язуються наступні завдання [13, с.38]:

- робота із старими клієнтами і залучення нових;
- отримання бронювань;
- організація реалізації бронювань;
- максимально швидке отримання оплати за продані турпродукти. Для

вирішення завдань просування широкого плану необхідні комп'ютерні інформаційні системи, які здатні звести воедино попит і пропозицію, - ще один вирішальний крок вперед, пов'язаний з впровадженням інтегрованих систем обліку інформації про турпродукт.

Методи просування - це шлях, по якому турпродукт доноситься до споживачів, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці та праві користування турпродуктом, що відокремлюють його від споживачів.

Методи просування виконують ряд дуже важливих функцій [18, с.48]:

- дослідницька робота збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну;
- організація просування турпродукту;
- встановлення контактів - налагодження і підтримка зв'язків з потенційними покупцями;
- віртуальне і реальне пристосування турпродукту до вимог покупців;
- стимулювання просування турпродукту - створення і розповсюдження переконливих комунікацій про турпродукт;
- створення турпродукту - спроба узгодження цін та інших умов для подальшого здійснення акту передачі володіння;
- забезпечення транспортування туристів;
- фінансування - дослідження і використання коштів для покриття витрат з функціонування методів просування;
- попередження ризику;

- контроль і відповідальність за функціонування методів просування.

Виконання цих функцій сприяє укладенню договорів. Методи просування можна охарактеризувати за числом рівнів, що їх складають.

Рівень просування - це будь-яка кількість туроператорів, які виконують ту або іншу роботу по наближенню турпродукту і права користування ним до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконує і сам створювач турпродукту, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого методу просування. Тривалість методів просування залежить від числа наявних в ньому проміжних рівнів.

Метод прямого просування - без посередників (туроператор (створювач турпродукту) - споживач) - складається з туроператора, що продає свій турпродукт безпосередньо споживачам. Цей метод передбачає наступні основні способи прямого продажу: продаж через Інтернет, через власні туроператорські фірми та турагентську мережу [18 ,с.49].

Метод просування з одним посередником (туроператор (що приймає) - туроператор, (що відправляє) - споживач) - включає в себе одного посередника. На туристичному ринку цим посередником є туроператори (що відправляють та знаходяться в державі, з якої прибувають туристи) і споживач, який знаходиться в даному регіоні.

Метод просування з двома посередниками - (туроператор (що приймає) - туроператор (що відправляє) - турагентська мережа - споживач). Даний метод просування включає двох посередників. На туристичному ринку такими посередниками звичайно стають туроператори і турагенти, які знаходяться в регіоні, з якого відправляють туристів [37, с.512].

Якщо туроператор скорочує тривалість методу просування, набуваючи фірми на іншому етапі просування турпродукту, наприклад, коли вони об'єднуються з великим туроператором, має місце вертикальна інтеграція. Це дозволяє одержати більшу незалежність, забезпечити просування свого турпродукту, скоротити витрати на посередників, контролювати мережу просування турпродукту і координувати термін проходження турпродуктів

через них. Критики вертикальної інтеграції стверджують, що вона обмежує конкуренцію, розвиває неефективність і не знижує ціни для споживачів.

Рідше зустрічаються випадки використання загальної маркетингової організації двома або більш неконкуруючими туроператорами - горизонтальна інтеграція.

Туроператори мають не лише обрати методи просування турпродукту, але і визначити інтенсивність їх використання, тобто визначити, яке число посередників (туроператорів) буде використано на кожному рівні методів просування. Існує три підходи до вирішення цієї проблеми [37, с.514].

При ексклюзивній стратегії просування, туроператор різко обмежує кількість посередників (туроператорів) в географічному регіоні, може використовувати одного або двох посередників (туроператорів або турагентів) на конкретному туристичному ринку. Він прагне до престижного образу, контролю над мережею просування турпродукту і високої частки прибутку і готовий погодитися з меншим обсягом продажу, ніж при інших типах просування і реалізації.

При вибірковій стратегії просування турпродукту, туроператор використовує середнє число посередників, намагається поєднувати контроль над методами просування, престижним образом з хорошим обсягом продажів і прибутку.

При інтенсивній стратегії туроператор, який створює турпродукт, використовує велике число посередників (турагентів і туроператорів). Його цілі - широкий ринок для продажу турпродукту, визнання методів просування, масової реалізації і високого прибутку. Відносний прибуток невисокий. Ця стратегія направлена на найбільше число споживачів. Туроператор може переходити від ексклюзивної стратегії просування турпродукту до вибіркової, а потім до інтенсивної у міру проходження туристичним продуктом життєвого циклу. Проте дуже складно йти від інтенсивної до вибіркової, а потім до ексклюзивної стратегії [26, с.55].

Туроператор може використовувати подвійні методи просування турпродукту. При цьому він виходить на різні ринкові сегменти або диверсифікує свою діяльність, продаючи за допомогою двох або більше різних методів.

У контрактних відносинах між туроператорами в методах просування турпродукту звертається увага на цінову політику, умови продажу, територіальні права, структура послуг (відповідальність, тривалість контракту і умови його припинення).

1.2. Соціальні медіа як елемент маркетингових комунікацій

У сучасному світі інформація є найбільшим капіталом, оскільки колись важливі комунікативні елементи, такі як ведення переговорів, переписка, здійснення погодження документів, перейшли у віртуальну площину. За допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення бізнесу. Не є винятком і маркетингові комунікації, які застосовують сучасні підприємства під час виходу на ринки. Так, сьогодні кожна компанія, яка виходить на ринки, як внутрішні, так і зовнішні, має власний корпоративний сайт та сторінку в найбільш поширених соціальних мережах. Саме соціальні мережі сприяють більшому ознайомленню з компанією потенційних споживачів її продукції [25].

Отже, на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на кінець 2017 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невідмінно зростає. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [81, с.27].

Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2017 року, 23 мільйони українців щодня користуються Інтернетом, а це 50% населення у віці старше 16 років. Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять таке явище, як «сарафанне радіо» («word-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств [23].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, можна проаналізувати окремі визначення цього поняття (табл. 1.2).

Враховуючи погляди зазначених вище авторів, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [11].

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренду в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингових комунікацій є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренду, позиціонування компанії, для якої

першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Таблиця 1.2

**Систематизація підходів до трактування поняття
«соціальний медіа маркетинг»**

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це:							
	1. Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		4. Інструмент залучення споживачів
	з метою привернення уваги до бренда	з метою розширення кола споживачів	з метою підвищення популярності бренда	отримання трафіку для сайту	упровадження маркетингу через соціальні мережі	із просування сайту	із залучення споживачів	
Камбра Е., Грассі А. [85]	+	+					+	
Берноф Дж. [72]					+			
Холіс Н. [79]		+	+				+	
Тратнер К, Каппе Ф. [87]				+	+			
Еванс Д., МакКі Дж. [76]						+	+	
Маслоу А. [81]				+	+			
Стелзнер М. [86]						+		
Гунеліус С. [77]		+	+				+	

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.4).

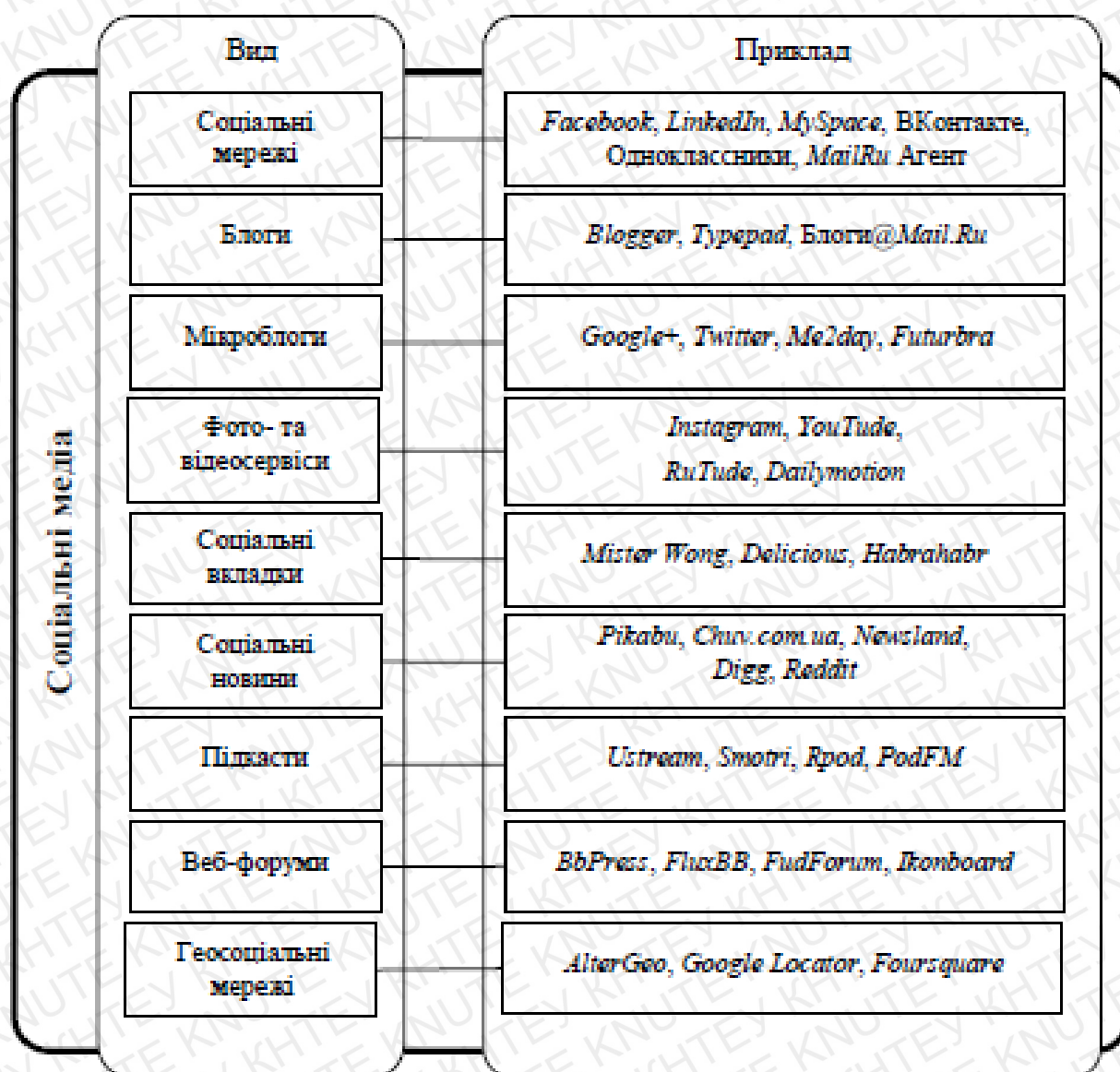


Рис. 1.4. Види соціальних медіа [52, с.116]

1. Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності. За даними «Енциклопедії корисного», 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, навчання, роботи (Однокласники) або будь-якої іншої ознаки.

2. Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

3. Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

4. Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2017 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків».

5. Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

6. Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

7. Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [52, с.117].

8. Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

9. Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи

комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись [52, с.118].

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «2016 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетинго-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [63, с.105].

Дослідження Millward Brown 2016 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств.

На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності. Згідно з даними звіту «2017 Social Media Marketing Industry Report» розподіл переваг соціального медіа маркетингу такий має вигляд (рис. 1.5):

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетингологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетингологам збирати корисну інформацію про

конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме [42]:

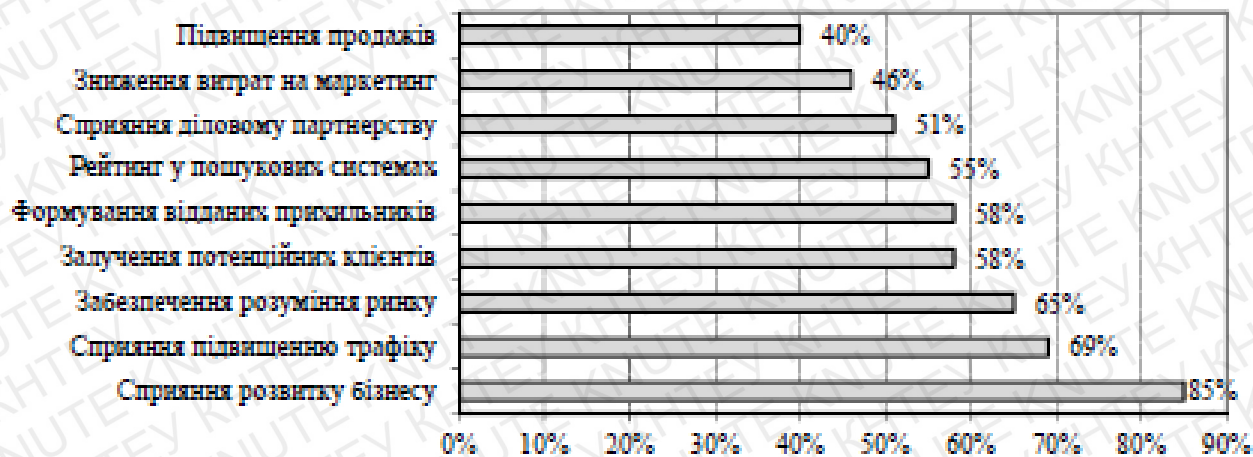


Рис. 1.5. Переваги соціального медіа маркетингу [51]

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією

чи пропозицією;

- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність;

- можливість виходу на міжнародний ринок;

- заощадження витрат [42].

SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні. Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM в системі маркетингових комунікацій, а саме [25]:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;

- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже,

як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [25].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в стратегії комунікацій підприємства. Спеціалісти вважають, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод [23]:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами [11]:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.

3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі комунікацій в соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес [39, с.144].

Так, Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., у праці [77] розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис. 1.6).

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами у політиці маркетингових комунікацій, можна віднести такі:

- моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів);
- соціальні вкладки;
- соціальна аналітика (дослідження тенденцій);
- обладнання;
- соціальні мережі;
- програмне забезпечення [77].

Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

- рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

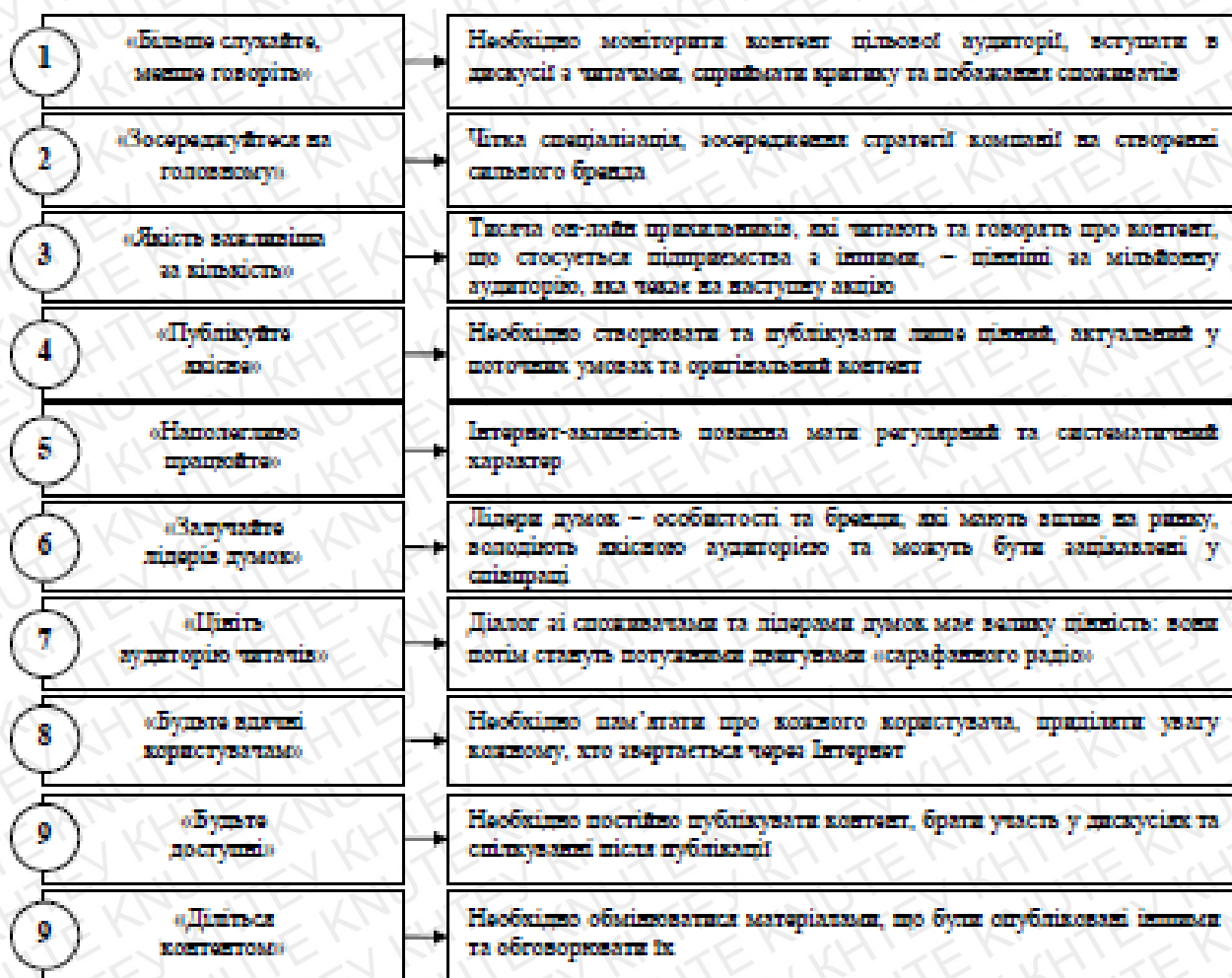


Рис. 1.6. Десять законів успішного SMM [77]

- направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;

- інтеракція/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;

- рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.

Можна зробити висновок, що здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Методичні аспекти ефективного здійснення такого виду маркетингових комунікацій дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

1.3. Особливості застосування соціальних медіа для просування туристичного продукту

Просування підприємств туристичної сфери в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах – це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду туристичної компанії [65].

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

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги туристичного підприємства в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Туристична фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа [60].

SMM дозволяє вирішити цілий ряд завдань щодо просування бренду та туристичного продукту [49]:

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

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендування нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами туристичних продуктів [35, с.183].

Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як

одного із видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах.

Структура соціальних мереж, якими користуються споживачі туристичних послуг представлена на рис. 1.7.

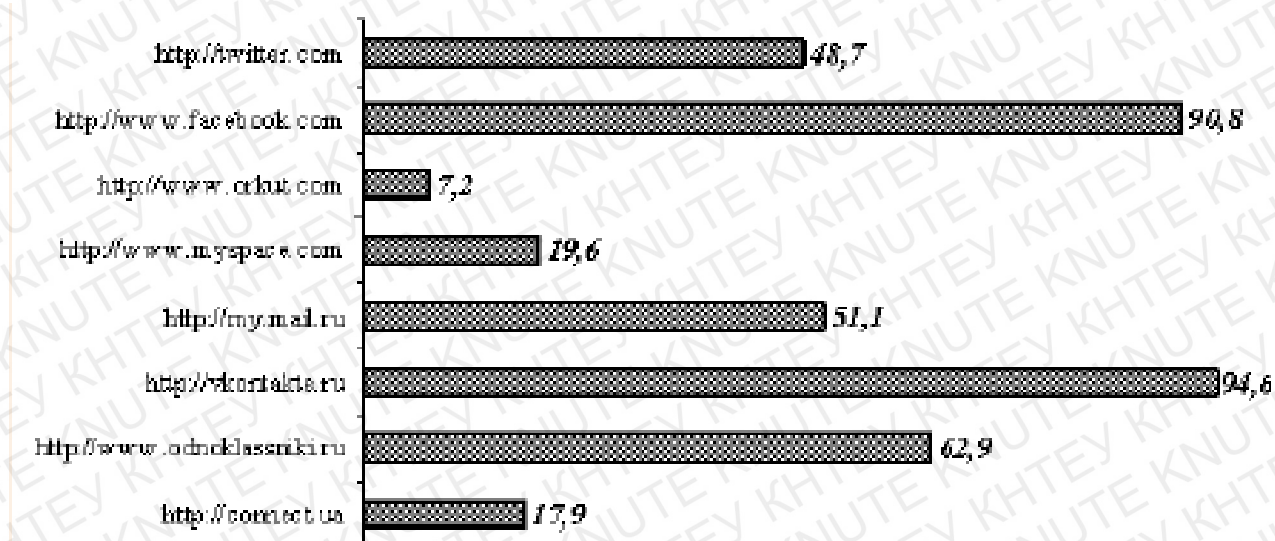


Рис. 1.7. Структура соціальних мереж, якими користуються споживачі туристичних послуг, % [39, с.145]

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми [25].

Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат. Основна перевага SMM полягає в малій вартості вкладень щодо можливого ефекту від проведених заходів.

Туристична сфера в даний момент розвивається швидко та динамічно. І саме тому, потребує залучення додаткових каналів просування своїх послуг. Чим і є для індустрії соціальні мережі. Кількість користувачів соціальними мережами щорічно зростає, і неможливо ігнорувати цей факт (рис. 1.8).

Просування туристичного підприємства в соціальних медіа включає [11]:

- побудову бренд – спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, компаніям необхідно ініціювати створення спільнот в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте);

- робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути фахівці у туристичній галузі, інтернет-журналісти, а також люди, що мають високий рейтинг в туристичних блогах;



Рис. 1.8. Кількість користувачів соціальними мережами у світі, млрд. осіб [23]

- ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів;

- персональний брендинг. Нестандартні активності – види робіт у соціальних мережах, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються на розробці медійних та інтерактивних елементів веб-ресурсів;

- репутаційний менеджмент. В даний час репутація туристичних компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних мережах.

Таким чином, соціальні мережі - одні з найпопулярніших, та найефективніших місць для просування туристичних послуг в Інтернеті. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно збільшується,

створюються нові соціальні мережі та постійно оновлюються існуючі [42].

Розвиток та просування туристичного бізнесу у соціальних мережах має величезну перспективу на найближчі 50 років. Саме тому постійна активність туристичної фірми у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових клієнтів та підтримку контактів з постійними клієнтами.

Формування стратегії просування туристичного підприємства у соціальних мережах Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

Інтернет-комунікації - це форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт.

Можна відзначити, що Інтернет-маркетинг, будучи відносно молодого сферою маркетингової діяльності, є ефективним засобом інформування цільової аудиторії і завоювання широкого кола потенційних споживачів. Таким чином, бурхливе зростання електронного бізнесу і електронної комерції стали основою для появи Інтернет-маркетингу [60].

Напрямки використання можливостей соціальних мереж в діяльності туристичних підприємств покроково представлені в таблиці 1.3.

Перелік заходів, що наведений в таблиці 1.3 є актуальним для використання туристичними підприємствами. Притримуючись даних рекомендацій з покрокових дій на сторінці у соціальній мережі, можна завоювати цікавість аудиторії, а отже, потенційних покупців.

Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту туристичного підприємства, проте даний профіль не вимагає періодичного

обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем і не потребує постійних грошових вкладань [49].

Наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Таблиця 1.3

Покрокова діяльність у соціальних мережах для просування турфірми [49]

Дія у соціальній мережі	Результат діяльності
1 Реєстрація аканту туристичного підприємства	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів, постійний контакт з покупцями, брендинг.
2 Завантаження фото та відео матеріалів про туристичні продукти	Інформування та заохочення споживачів до придбання туристичного продукту, шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в продукті та стимулювання продажу.
3 Розсилка новин про гарячі тури або проведення акцій	Швидке інформування потрібного кола споживачів, стимулювання продажу гарячих турів та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації.
4 Консультування перед покупкою	Консультування споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат - створення позитивної репутації.
5 Створення тематичних груп	Формування окремої сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (окремий туристичний напрямок, тощо) стимулює зацікавленість, пошук однодумців та ширшу проінформованість щодо певної тематики.
6 Формування тем для обговорення в межах окремої спільноти	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією та дискутувати. В темах для обговорень можуть брати участь всі охочі
7 Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж туристичного підприємства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного туристичного підприємства

Для правильного і результативного користування соціальними мережами також важливо сформувати стратегію просування турфірми у мережі. Будуючи стратегію перш за все, потрібно врахувати такі моменти [52, с.176]:

- мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);
- визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси);
- яка інформація зацікавить цільову аудиторію, які соціальні мережі

найпопулярніші серед представників цільової аудиторії.

Також важливим є правильний підбір контенту, який буде цікавий читачам, а також буде корисним та працювати на благо фірми, до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію.

Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі - це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри.

Якщо товар або бренд вже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться нової продукції. Їй потрібно заслужити довіру користувачів, споживачів.

Плюс в просуванні товарів в соціальній мережі, це те, що багато користувачів прийшли в Інтернет недавно, вони поки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво. Ставлення до реклами в Інтернеті поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу [65].

Виникає питання, що власне Інтернет може розповісти про туристичне підприємство? Інформаційне поле туристичної фірми складається не тільки з офіційних документів – новин, прес-релізів, підготовлених і поширених службою зв'язків з громадськістю. Образ компанії в соціальних мережах формують також експертні думки, відгуки співробітників, інсайдерська інформація, чутки, плітки – реальні або сфальсифіковані. Сучасні соціальні мережі, що розвиваються у дусі концепції Web 2.0, дає користувачам масу нових можливостей для публікації своєї думки і пошуку інформації. Контент, створюваний користувачами на майданчиках Web 2.0, легко індексується і практично миттєво потрапляє в пошукові системи. Цю інформацію неможливо ігнорувати, оскільки побачити її може кожен [14].

Існує безліч соціальних мереж, що мають свою специфіку, властиві тільки

ним особливості, проте сучасні методи аналізу даних застосовні для будь-якої з них незалежно від специфіки. Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективність своєї діяльності в Інтернеті (табл. 1.4).

Можливо, набравши в пошуковому рядку назву компанії, користувач знайде офіційні матеріали. Але може виявитися, що в неформальному інформаційному океані офіційні матеріали організації – лише крапля.

Таблиця 1.4

Види моніторингу соціальних мереж туристичною компанією [8, с.330]

Вид моніторингу	Призначення й заходи	Мета
Регулярний моніторинг	Постійно відстежувати інформацію в соцмережах.	Оцінка реакції аудиторії на інформацію. Корекція інформаційної політики компанії.
Первинний моніторинг	Для компаній, які тільки починають використовувати Інтернет в своїй комунікаційної активності.	Дозволяє визначити «гарячі теми», місця присутності цільової аудиторії, лідерів думок. Даний аналіз дозволяє створити основу комунікаційної стратегії в Інтернет.
Репутаційний моніторинг	Проводиться за період не менше ніж 6 місяців і дозволяє визначити імідж компанії та її продукції, який склався в Інтернеті в цілому.	Результати аналізу – це образ компанії, який складається в споживачів, що шукають інформацію в просторах мережі.

Основні пошукові системи надають окрему можливість пошуку по блогах, що значно спрощує і прискорює доступ всіх зацікавлених осіб до інформації «сарафанного радіо». Обмін думками та відгуками в рамках неофіційних майданчиків (сайтів, контент яких створюють самі користувачі) став високотехнологічним продовженням «кухонних розмов». В умовах, коли більше мільйона чоловік ведуть в мережі особисті щоденники, інформація в яких доступна всім, ризик того, що репутація компанії постраждає від необережного або навмисного слова, як ніколи великий. Ображений або незадоволений клієнт має змогу легко розповсюдити інформацію, яка негативно впливає на привабливість образу компанії, що організувала тур, або

готелю, в якому відбувався відпочинок і зіграти вирішальну роль при прийнятті рішення іншими потенційними покупцями про придбання туристичного продукту [8, с.330].

При цьому не викликає сумнівів той факт, що потенційний клієнт швидше повірить тому, що сказала людина його кола – колишній чи нинішній турист, який вже скористувався послугами вашої компанії, ніж офіційним рекламним повідомленням.

Важливо, щоб серед неофіційних агентів користувачів соціальної мережі та туристичних послуг переважала позитивна думка про вашу компанію та її продукт. Якщо клієнт залишився незадоволеним, необхідно негайно врегулювати ситуацію. Регулярна робота з моніторингу та реагування на згадки компанії в Інтернеті дозволить створити позитивний образ про неї: ми чуємо, ми реагуємо, ми допомагає і це запам'ятовується. Знову ж не варто забувати, що коментінг – частина посилальної стратегії.

Переваги соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації туристичного підприємства [20, с.87]:

- в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетників, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;
- соціальні мережі і Інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;
- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;
- тут можлива ефективна комунікація і зворотний зв'язок зі своїми клієнтами;
- сьогодні легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримки – соціальні мережі завжди он-лайн і завжди на зв'язку [20, с.87].

Потрібним є визначення цільової аудиторії для входження в соціальні мережі з метою залучення додаткових клієнтів. Перш за все, туристичному

підприємству потрібно визначитися (якщо це раніше не було зроблено) зі своєю цільовою аудиторією. На кого розраховані туристичні пропозиції? Якого роду тури пропонує агентство? Активний туризм (цільова аудиторія, яка шукає порцію адреналіну), відпочинок біля моря (люди з потребами максимального комфорту), екскурсійні тури (допитливі туристи). Якщо фірма займається виключно оздоровленням дітей, тоді цільова аудиторія – молоді жінки. В залежності від визначеної цільової аудиторії треба обирати соціальну мережу для просування туристичного продукту.

Висновки до розділу 1

1. Як впливає з вищесказаного, маркетинг є складовою частиною туристичного бізнесу і являє собою важливу, багатокomпонентну і складну систему просування туристичного продукту до потенційної аудиторії з метою задоволення їх рекреаційних потреб.

2. Туроператор має за мету не тільки створення турпродукту який буде задовольняти потреби цільової аудиторії на яку націлювся туроператор, а й просування турпродукту до цієї аудиторії.

3. Просування туристичного продукту на ринку являє собою дуже важливу частину комплексу маркетингу туроператора. Просування туристичного продукту потребує чіткої, поетапної стратегії на довгостроковий термін яка враховує стан сучасного ринку, побажання і можливості цільової аудиторії на яку націлен туроператор.

4. Оскільки інтернет стає все більшою і більшою частиною життя населення, росте і ефективність соціальних медіа, як майданчика для просування туристичного продукту. Не дивлячись на свою відносну новизну, соціальний медіа маркетинг вже продемонстрував свою ефективність і кожна велика компанія, яка хоче мати контакт зі своїми клієнтами має сторінки в соціальних медіа.

5. Серед соціальних медіа найважливішим маркетологи вважають соціальні мережі як ресурс створений для взаємодії між людьми і організуванням спільнот відповідно до сфери діяльності, місця проживання,

місця навчання, місця роботи та інших ознак. Популярність серед маркетологів виникає через такі переваги: ненав'язливість реклами, таргетинг надає велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, прямий зв'язок з клієнтами, формування лояльності до компанії і її представників, можливість виходу на міжнародний ринок і заощадження витрат.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРОПЕРАТОРА «УКР-САФАРІ-ТУР»

2.1. Характеристика управлінської та маркетингової діяльності туроператора «Укр-Сафарі-Тур»

Туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» заснована в 2004 році, як один з підрозділів холдингу «Сафарі-Україна». Компанія «Сафарі-Україна» була заснована в 1999 році і почала свою діяльність з розвитку власних мисливських територій. В результаті подальшої реструктуризації та розширення сфер діяльності компанія переросла в Холдинг «Сафарі-Україна» з різними напрямками діяльності. На даний момент в Холдинг «Сафарі-Україна» входять [57]:

1. Збройна компанія «Сафарі-Україна». Зі своїми збройними магазинами в Києві і Харкові, дилерською мережею по всій країні, збройовими майстернями і інтернет-магазином, компанія є однією з найбільших в Україні (Ліцензія МВС серія АБ №322414 від 17.08.06).
2. Туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур». Співпрацює з провідними туроператорами Європи, Африки, Австралії, Азії, Америки та ін. За роки роботи компанія заслужила репутацію надійного і стабільного туроператора, що спеціалізується на індивідуальному туризмі (Ліцензія ГСТК серія АВ №329967 від 27.06.07).
3. Аутфітерська компанія по організації мисливських і рибальських турів «Європейський фонд розвитку».
4. Власні мисливські та рибальські угіддя, площею 38 тис. гектарів, з виробничою базою по вирощуванню дичини (фазанів, дикої качки, кабанів, козулі, оленів), рідкісних видів риби (японський короп (вряди), осетрові - веслонос, осетер, стерлядь), а також товарної риби.
5. Спортивно-стрілецький комплекс «Сафарі-Україна». Один з

найсучасніших в Україні. Інфраструктура комплексу включає в себе майданчики для спортингу, стендової та практичної стрільби, рубежі від 10 м до 200 м, «Школу стрільби», власний арсенал зброї, магазин, комфортні зони відпочинку, виставкові майданчики і багато іншого.

6. Стрілецький тир «Сафарі-Україна» - кращий пістолетний тир в Україні, з одного з найунікальніших колекцій пістолетів і револьверів з усього світу.

7. Спеціалізоване друковане видання - журнал «Сафарі-Україна» (Ліцензія серія KB № 6402 від 05.08.02).

8. Група охоронних компаній «Сафарі-Україна». На сьогоднішній день, в арсеналі компанії краще кадрове забезпечення та найсучасніші технічні засоби, і як наслідок, повний спектр послуг, що надаються, як для бізнесу, так і для приватних осіб [57].

Туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» займається організацією групових та індивідуальних турів в будь-якій точці планети за бажанням клієнта. Особливе місце в діяльності туроператора «Укр-Сафарі-Тур» займають мисливські і рибальські тури по всьому світу.

Структура туроператора відображає виділення підрозділів, що склалися в ньому, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле.

Структура компанії - це логічні взаємовідносини рівнів управління і функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дає змогу найефективніше досягати цілей туристичної компанії. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є спеціалізований розподіл праці закріплення даної роботи за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за всіх з погляду організації як єдиного цілого [57].

Організаційна структура управління головного офісу туроператорської компанії «Укр-Сафарі-Тур», що знаходиться за адресою 02121, Україна, м. Київ, бульвар Дружби Народів, 6 представлена на рис. 2.1.

Оскільки туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» достатньо велика за розміром, тому фахівців групують разом у межах функціональної сфері. Як саме здійснити розподіл праці в організації - одне з питань, що є істотним

управлінським рішенням. У туроператора «Укр-Сафарі-Тур» встановлено горизонтальний розподіл праці за туристичним напрямом. Позитивними моментами такої організації праці є вузька спеціалізація працюючих у різних відділах менеджерів, які володітимуть більшою інформацією про курорти, що продаються, знайомі зі специфікою різних видів відпочинку і можливостями туристичних ресурсів курортів.

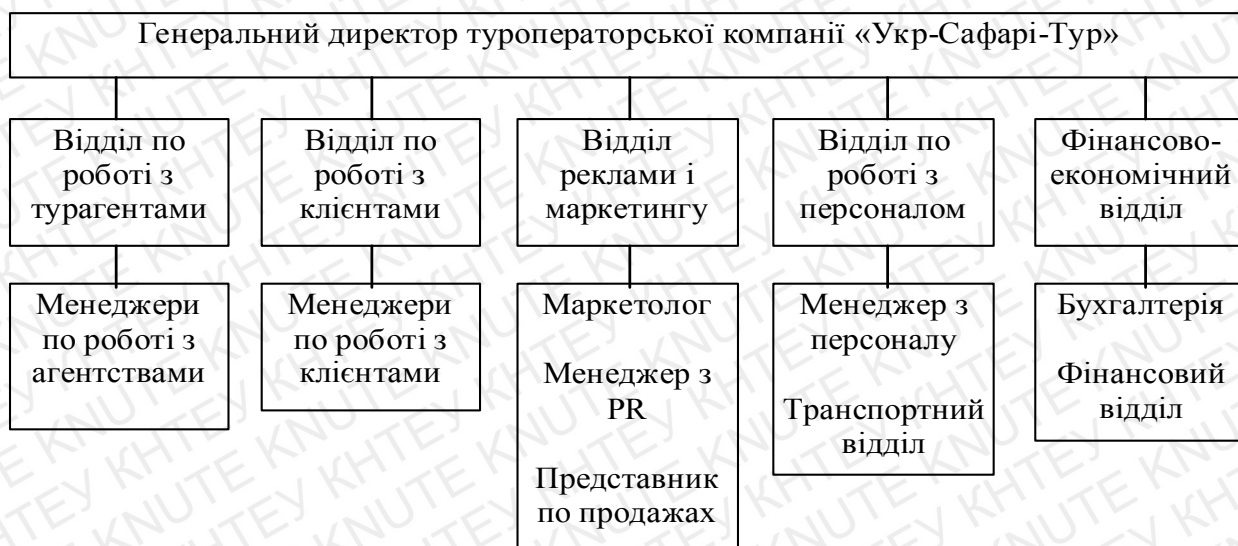


Рис. 2.1. Організаційна структура управління туроператорською компанією «Укр-Сафарі-Тур» [57]

Розглянемо функціональні обов'язки основних посадових осіб туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Функціональні обов'язки основних посадових осіб туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» [57]

Посадова особа	Функціональні обов'язки
Директор	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечує досягнення запланованих фінансово-економічних показників; - керує діяльністю структурних підрозділів туроператора; - здійснює керівництво розробкою поточних і перспективних планів реалізації турпродуктів, вивченням напрямків, що обслуговуються, і обсягів послуг, що надаються;
	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечує виконання туроператором усього об'єму зобов'язання перед сторонніми організаціями, замовниками послуг, покупцями турпродуктів, а також господарських, трудових договорів і бізнес-планів. - вживає заходи по забезпеченню туроператора кваліфікованими кадрами, раціональному використанню і розвитку їх професійних знань і досвіду, створенню безпечних і сприятливих для життя і здоров'я умов праці. - контролює результати роботи, стан трудової дисципліни; - видає накази (розпорядження) по усіх напрямках діяльності

	<p>туроператора.</p> <ul style="list-style-type: none"> - організує облік і забезпечує представлення звітності про діяльність туроператора власнику.
--	---

Продовження табл.2.1

Заступник директора з туризму	<ul style="list-style-type: none"> - організовує підготовку та проведення рекламних компаній та заходів; - контролює підготовку та виконання всіх форм внутрішніх документів по туризму; - веде визначену документацію та подає у встановлений термін; - організовує участь організації в ярмарках, виставках та інших заходах з метою інформування суспільства про туристичні послуги, що надаються; - підтримує зв'язок з ринком за допомогою реклами, службою інформації для інформування клієнтів та просування туристичного продукту; - розробляє заходи зі стимулювання продажу; - керує підпорядкованими йому працівниками, здійснює оперативний контроль за їх щоденною роботою.
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> - здійснює організацію бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності; - формує згідно з законодавством про бухгалтерський облік облікову політику, виходячи зі структури та особливостей діяльності організації, необхідності забезпечення її фінансової стабільності. - організовує облік майна, обов'язків та господарських операцій, основних засобів, що надходять, товарно-матеріальних та грошових засобів; - веде облік фінансових, розрахункових та кредитних операцій; - забезпечує дотримання порядку оформлення первинних та бухгалтерських документів, розрахунків та платіжних зобов'язань; - забезпечує законність списання з бухгалтерських рахунків нестач, дебіторської заборгованості та інших збитків.
Менеджер з туризму	<ul style="list-style-type: none"> - приймає участь в розробці методики пошуку клієнта та методику продажу тур продукту; - вивчає та аналізує мотивацію попиту на туристичні продукти, що реалізуються, потреби клієнтів та замовників послуг; - розробляє програми розширення комплексу туристичних послуг та інших додаткових послуг; - організовує прийом запитів від клієнтів, оформлення платіжних та туристичних документів. - консулює клієнтів щодо правил оформлення замовлення та бронювань; категорій готелів, рівня обслуговування в них; правил в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та правилах перебування в ній; порядку оформлення віз; - організовує проведення переговорів з клієнтами, узгоджує умови договору; - забезпечує продаж, бронювання послуг, їх підтвердження та оформлення з врахуванням індивідуальних особливостей клієнтів.

Для об'єктивного вивчення виробничої програми туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» визначимо ряд показників, що дозволять дати реальну оцінку можливостям використання потужностей туристичного підприємства.

Загальна кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) туристичної

компанії «Укр-Сафарі-Тур» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка кількості обслугованих туристів (без екскурсантів) туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» у 2015-2017 рр. [57]

Назви показників	2015		2016		2017	
	Громадяни України (вибуття)	Громадяни інших країн (прибуття)	Громадяни України (вибуття)	Громадяни інших країн (прибуття)	Громадяни України (вибуття)	Громадяни інших країн (прибуття)
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	41586	4127	56428	5713	68721	12785
у тому числі подорожуючих у межах території України	7237	X	7684	X	12536	X
подорожуючих за кордоном	34349	X	48744	X	56185	X

Аналіз показав, що у 2017 році відбулося зростання загальної кількості обслуговуваних туристів. При цьому туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» орієнтується на наданні послуг, здебільшого громадянам України, які подорожують за кордоном.

Розподіл туристів за метою поїздки, обслугованих туристичною компанією «Укр-Сафарі-Тур» представлено в табл. 2.3. Аналіз показав, що у 2017 році відбулося зростання кількості туристів за усіма категоріями, обслугованих туристичною компанією «Укр-Сафарі-Тур», що слід пов'язувати з тим, що туристичний оператор намагається розвивати усі туристичні напрями для різних категорій туристів. Проте, в центрі бізнесу туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» є туристичні поїздки на мисливство та рибалку та відпочинковий туризм.

Обсяг реалізації туристичних послуг туроператора «Укр-Сафарі-Тур» в розрізі окремих країн-лідерів продажів представлено в табл. 2.4. Аналіз показав, що в структурі туристичних напрямів туроператора «Укр-Сафарі-Тур»

найбільшу частку займають подорожі до Таїланду (17,3 %) та до Норвегії (15,6 %).

Основним стратегічним ресурсом туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» є його персонал. Структура трудового потенціалу туристичного підприємства «Укр-Сафарі-Тур» за різними характеристиками представимо в табл. 2.4.

Таблиця 2.3

Розподіл туристів за метою поїздки, обслугованих туристичною компанією «Укр-Сафарі-Тур» у 2015-2017 рр. [57]

Таблиця 2.4

Обсяг реалізації туристичних послуг туроператора «Укр-Сафарі-Тур» в розрізі окремих країн-лідерів продажів [57]

Країна	2015		2016		2017	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Таїланд	3615	16,7	4349	17,5	8495	17,3
Норвегія	3117	14,4	3802	15,3	7660	15,6
Грузія	1342	6,2	1764	7,1	3830	7,8
Чехія	1017	4,7	1193	4,8	2111	4,3
Франція	888	4,1	969	3,9	2210	4,5

Словаччина	758	3,5	994	4	1817	3,7
Мальта	671	3,1	870	3,5	1424	2,9
Бразилія	455	2,1	646	2,6	1620	3,3
Інші напрями	9785	45,2	10264	41,3	19936	40,6
Разом	21648	100	24852	100	49104	100

Таблиця 2.5

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
«Укр-Сафарі-Тур» за різними характеристиками [57]**

Категорія	2015		2016		2017	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю						
Ч	168	44,56	165	45,33	149	48,06
Ж	209	55,44	199	54,67	161	51,94
Разом	377	100,00	364	100,00	310	100,00
Структура трудового потенціалу за віком						
До 35	126	33,42	124	34,07	112	36,13
35-45	152	40,32	155	42,58	131	42,26
Від 45	99	26,26	85	23,35	67	21,61
Разом	377	100,00	364	100,00	310	100,00
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки						
Вища освіта за фахом	279	74,01	261	71,70	213	68,71
Середня освіта за фахом	55	14,59	57	15,66	41	13,23
Без фахової освіти	43	11,41	46	12,64	56	18,06
Разом	377	100,00	364	100,00	310	100,00
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів						
Керівник	23	6,10	21	5,77	18	5,81
Спеціаліст	287	76,13	275	75,55	234	75,48
Технічний персонал	67	17,77	68	18,68	58	18,71
Разом	377	100,00	364	100,00	310	100,00
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі						
Немає	37	9,81	41	11,26	31	10,00
До 5	68	18,04	61	16,76	55	17,74
Від 5-10	189	50,13	172	47,25	163	52,58
Від 10	83	22,02	90	24,73	61	19,68
Разом	377	100,00	364	100,00	310	100,00

Аналіз показав, що у 2015-2017 роках відбулося скорочення середньооблікової чисельності персоналу на 67 осіб. Цьому сприяли деякі системні фактори, і передусім, складна військово-політична ситуація на Сході України. В результаті військових дій було ліквідовано декілька відділень туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у зоні конфлікту. Також, внаслідок складної економічної ситуації відбулося загальне скорочення персоналу в

інших відділеннях.

Формування ринкових відносин вимагає від кожного учасника підприємницької діяльності вірно аналізувати економічну інформацію і приймати виважені рішення щодо інвестування своїх ресурсів в суб'єкти господарювання з метою одержання доходу. Ось чому економічна характеристика підприємства на основі аналізу його фінансового стану вважається одним з важливих інструментів з'ясування конкурентоздатності компанії «Укр-Сафарі-Тур».

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності компанії «Укр-Сафарі-Тур» згідно даних табл. 2.5.

Таблиця 2.6

Основні економічні показники господарської діяльності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», тис.грн. [57]

Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року	
	2015	2016	2017	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	40912	45588	70124	29212	71,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	28604	34948	48508	19904	69,58
Валовий прибуток	12308	10640	21620	9312	75,66
Інші операційні доходи	72	132	284	212	294,44
Адміністративні витрати	4772	5036	6948	2176	45,60
Витрати на збут	1672	2448	3812	2140	127,99
Інші операційні витрати	172	544	668	496	288,37
Фінансовий результат від операційної діяльності	5764	2740	10476	4712	81,75
Інші фінансові доходи	4	4	0	-4	-100,00
Інші доходи	44	0	84	40	90,91
Фінансові витрати	56	0	80	24	42,86
Інші витрати	340	220	84	-256	-75,29
Фінансовий результат до оподаткування	5416	2524	7676	2260	41,73
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2012	452	0	-2012	-100,00
Чистий фінансовий результат	3404	2072	7676	4272	125,50

Аналіз показав, що туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації туристичних продуктів, чистого прибутку. Зокрема в 2015 році чиста виручка

від реалізації послуг становила 40912 тис.грн. В 2017 році відбулося збільшення виручки на 29212 тис.грн або на 71,40% в порівнянні з 2015 роком, що склало 70124 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках. Якщо в 2015 році він становив 3404 тис.грн., то в 2017 році значення цього показника становило 7676 тис.грн. або 125,50 % рівня 2015 року.

Для дослідження і оцінки активів і зобов'язань туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» за даними фінансової звітності можна використати показники, наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.7

Оцінка майнового стану туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» [57]

Показник	Роки			Відхилення 2017 до 2015
	2015	2016	2017	
Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	19560	22732	30780	11220
Вартість необоротних активів, тис. грн.	13944	16192	18788	4844
Вартість оборотних активів, тис. грн.	5616	6540	11992	6376
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	3820	3688	5476	1656
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1688	2804	1624	-64
Власний капітал, тис. грн.	17632	19704	27380	9748
Залучений капітал, тис. грн.	1924	3024	3400	1476
Поточні зобов'язання, тис. грн.	1924	3024	3400	1476
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	3688	3512	8592	4904
Частка власних оборотних активів	0,66	0,54	0,72	0,06
Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	2,48	2,48	1,57	-0,91
оборотних і необоротних активів	0,40	0,40	0,64	0,24

Аналіз показав, що загальна вартість майна (активів) підприємства збільшилась в 2017 році на 11220 тис.грн. порівняно з 2015 роком. Вартість необоротних активів в 2017 році зросла на 4844 тис.грн., а оборотних – на 6376 тис.грн. Робочий (чистий оборотний) капітал, тобто власні оборотні активи, які визначаються як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями в 2017 році склав 8592 тис.грн, що на 4904 тис.грн. більше за рівень 2015 року. Отже слід відзначити, що підприємство є

платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості, значення якого в усіх звітних періодах більше за критичне, також свідчить про надійність підприємства.

Аналіз фінансової стійкості туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» будемо здійснювати з використанням інформації фінансової звітності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.8

Динаміка фінансової стійкості туроператора «Укр-Сафари-Тур» [57]

Показник	Роки			Відхилення 2017 до 2015
	2015	2016	2017	
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Як видно з таблиці 2.7., туристичний оператор «Укр-Сафари-Тур» володіє значною фінансовою стійкістю. Про це свідчать основні показники фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу), який обчислюється як відношення загальної суми власного капіталу до підсумку балансу і характеризує частку активів власників підприємства в загальній сумі активів, авансованих у його діяльність має значення вище критичного в період 2015-2017 роки, та має стійке значення.

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у його загальній сумі, тобто визначається відношенням їх вартості до розміру робочого капіталу. В 2015 році цей показник дорівнював 1,05, а в 2017 році знизився на 0,33 пункти і становить 0,72. Показник фінансової залежності знаходиться в межах нормативного

значення ($<2,0$), що говорить про невеличку частку позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Важливим показником для визначення фінансової стійкості туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» є коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та обчислюється шляхом ділення власного капіталу на залучений капітал. Отже найбільш стабільний фінансовий стан підприємство мало в 2015 році, коли цей показник дорівнював 9,16 при нормативному значенні $>1,0$. В цілому слід відзначити, що в 2015-2017 роках відбувається покращення фінансової стабільності підприємства майже по всіх показниках.

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання у туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». Аналіз рівня прибутковості та ефективності формування фінансових результатів господарської діяльності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.9

Динаміка рівня рентабельності та ефективності господарської діяльності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» [57]

Показник	Роки			Відхилення 2017 до 2015
	2015	2016	2017	
Валова рентабельність витрат основної діяльності	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності витрат основної діяльності	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від надання послуг	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття витрат основної діяльності	0,70	0,77	0,69	-0,01
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості наданих послуг	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості наданих послуг	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05

Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

З таблиці видно, що туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» є рентабельним. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник визначає рівень, на який підприємство може збільшити операційний прибуток шляхом зниження адміністративних витрат і витрат на збут.

Як видно, в 2017 році валова рентабельність становить 44,57%, що на 1,55 пунктів більше рівня 2015 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають високе значення, що говорить про високу ефективність господарювання підприємства.

Загальна економічна рентабельність характеризує ефективність господарської діяльності підприємства створеним прибутком і активами, які приймали участь у формуванні фінансового результату. Цей показник в 2015 році мав значення 31,33%, а в 2017 році відбулося певне його зростання до рівня 39,175% тобто на 7,82 пункти.

Важливими показниками, які співвідносять витрати і доходи підприємства, є коефіцієнти окупності і покриття витрат. Коефіцієнт покриття визначається як відношення витрат підприємства, які формують собівартість наданих послуг, до суми продажу, одержаної підприємством, і показує, скільки витрат здійснює підприємство щоб одержати одну гривню від послуг. Відношення чистого доходу до витрат характеризується коефіцієнтом окупності витрат підприємства. Отже, коефіцієнт покриття виробничих витрат в 2015 році становив 0,70; в 2016 – 0,77; в 2017 – 0,69. Коефіцієнти покриття витрат операційної діяльності мають стабільне значення в 2015-200- роках і коливаються в межах 0,85–0,94 відповідно.

Маркетингове середовище існування туроператора «Укр-Сафарі-Тур» умовно можна розділити на дві частини: зовнішнє стосовно організації середовище (макрооточення та безпосереднє оточення) і внутрішнє середовище. Завдання управління туроператора «Укр-Сафарі-Тур» полягає в

тому, щоб забезпечувати підтримку балансу між організацією і зовнішнім середовищем шляхом створення туристичного продукту і його обміну в зовнішньому середовищі на необхідні для забезпечення життєдіяльності організації ресурси. У процесі взаємодії туроператора «Укр-Сафарі-Тур» з зовнішнім середовищем управління цікавить насамперед те, як повинна поводитися організація в довгостроковій перспективі, щоб в умовах конкурентної взаємодії з іншими організаціями досягати підтримки балансу в обміні з зовнішнім середовищем, а отже, забезпечувати стійке існування організації [45, с.90].

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього маркетингового середовища. Узагальнені результати занесемо до таблиці 2.9.

Таблиця 2.10

Оцінка факторів маркетингового макросередовища туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Розвиток міжнародного туризму в світі	9
	1.2. Міжнародна нестабільність на окремих туристичних напрямках	5
	1.3. Підвищення рівня бренду-України у міжнародному середовищі	6
2. Політична	2.1. Військово-політичний конфлікт на Сході України	8
	2.2. Анексія Криму, як туристичного регіону	8
	2.3. Політична нестабільність в країні	5
3. Економічна	3.1. Загострення фінансово-економічної кризи	6
	3.2. Інфляційні процеси в країні	4
	3.3. Покращення інвестиційного клімату в галузі туризму	7
4. Соціально - демографічна	4.1. Скорочення тривалості життя в країні	7
	4.2. Скорочення рівня доходів населення	5
	4.3. Старіння нації	6
	4.4. Зростання рівня освіченості населення	5
5. Технологічні	5.1. Впровадження новітніх технологій в галузі обслуговування туристів	7
	5.2. Розвиток нових видів туристичних послуг	5

	5.3. Посилення патентно-ліцензійного захисту в туристичній сфері	6
6. Екологічна	6.1. Відсутність дієвих екологічних програм в країні	8
	6.2. Руїнування пам'яток культури	6

Аналіз показав, що макросередовище має в цілому сприятливе значення для розвитку туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». Зокрема, найбільше потенціалу для розвитку зосереджено у міжнародній та технологічній складових підприємства. Водночас, компанії необхідно звернути увагу на складну економічну та демографічну ситуацію в країні, які можуть в майбутньому спричинити негативні наслідки для розвитку.

Для з'ясування конкурентного статусу туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» потрібно оцінити в балах (від 1 до 10) його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (табл. 2.10).

Таблиця 2.11

**Бальна оцінка позицій туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»
серед головних конкурентів**

Показники	Укр-Сафарі-Тур	Макін-тур	Світ-пригод	TPG	Екстрим-тур
Місце розташування	7	6	7	8	5
Середній рівень завантаженості	8	6	7	8	5
Популярність серед населення	9	5	5	7	6
Рівень професіоналізму персоналу	7	7	6	6	5
Якість основних послуг	8	5	7	5	7
Асортимент додаткових послуг	7	6	5	5	6
Якість рекламних засобів	6	5	6	8	8
Цінова політика	7	7	6	6	8
Разом	59	47	49	53	50

Результати проведеного аналізу свідчать, що в бальна оцінка позицій туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» серед головних конкурентів є достатньо стабільною. Зокрема, «Укр-Сафарі-Тур» займає лідируючі позиції за рівнем завантаженості (8 балів), популярності серед населення (9 балів) та якості основних послуг (8 балів). Водночас, найбільш слабкою ланкою туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» серед основних конкурентів слід вважати якість рекламних засобів (6 балів).

Застосований для аналізу середовища метод SWOT - сила (strenght), слабкість (weakness), можливості (opportunities) і загрози (threats) – є широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Застосовуючи метод SWOT, вдається встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю, що притаманні організації, і зовнішніми загрозами і можливостями. Методологія SWOT припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, і після цього встановлення зв'язків між ними, що надалі можуть бути використані для формулювання стратегії організації [44, с.113].

Результати проведення SWOT-аналізу роботи з надання туристичних послуг туроператора «Укр-Сафарі-Тур» представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.12

**SWOT-аналіз роботи з надання туристичних послуг туроператора
«Укр-Сафарі-Тур»**

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
---------------------	---------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Офіційне представництво туроператора з успішним досвідом роботи на туристичному ринку - більше 10 років. 2. Налагоджена система відносин з стратегічними партнерами. а також високі комісійні для агентств і розроблена бонусна система. 3. Власні приймаючі компанії або представники на всіх напрямках. 4. Ефективна робота фірмового офісу компанії. 5. Якісний турпродукт, широкий асортимент пропонованих послуг 6. Добрі відгуки споживачів про роботу не тільки на регіональному, але і національному рівні. 7. Відомий бренд. 8. Широкий спектр туристичних напрямків. 9. Професіоналізм і відповідальність менеджерів. 10. Надання можливості навчання та розвитку персоналу, участь в рекламних турах. 11. Приймаючі сторони в багатьох країнах - туристичних напрямках 12. Вигідне розташування офісу. 13. Гнучка цінова політика, система накопичувальних дисконтних карт. 14. Можливість сегментування клієнтів по інтересам і т.д. 15. Представництво забезпечує свої агентства рекламними каталогами, тарифними буклетами, відеороликами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі ціни, щодо основних конкурентів. 2. Залежність успішності бізнесу від сезонів року. 3. Нерозвиненість напрямки внутрішнього туризму. 4. Збої в роботі ON - LINE бронювання, в роботі сервера сайту, що є основним інструментом продажів. 5. Часто неактуальна інформація на сайті. 6. Відсутність власної сторінки на офіційному сайті туроператора. відсутність можливості розміщення інформації про значимі події в житті компанії в регіоні. 7. Недостатність вильотів з регіонів. 8. Висока орендна плата, обумовлена місцем розташування. 9. Постійне зростання числа фірм-конкурентів. 10. Недооцінка значущості проведення постійних маркетингових досліджень. 11. Відсутність фахівців з комунікаційної політики фірми (PR, маркетингу, реклами) в штаті організації в регіональному представництві. 12. Нехтування використання новітніх технологій в сфері просування продуктів, формуванні іміджу, зміцнення репутації. 13. Неповне використання передових інформаційних технологій
---	--

Продовження таблиці 2.11

Можливості (О):	Загрози (Т):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне зростання виїзного туризму на 4 - 5%. 2. Руйнування і відхід з ринку конкуруючих компаній у зв'язку з фінансовою кризою. 3. Розвиток регіональних аеропортів, поява нових маршрутів. 4. Розвиток Інтернет - технологій. 5. Збільшення кількості мобільних клієнтів, здатних безпосередньо бронювати тури туроператорів. 6. Посилення економічної кризи попит на тури 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження попиту на туристичні послуги. 2. Зниження глибини продажів турпродуктів, що посилює попит на last minute («горящі») тури. 3. Зростання іноземного долара і євро. 4. Зниження кількості авіаперевезень. 5. Перевищення запропонованих чартерних програм над величиною попиту. 6. Законодавчий вакуум - відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму.

до Європи, США та інші не пляжні спрямування.	7. Посилення «інформаційної» війни між туроператорами.
7. Збільшення попиту на дорогі тури, вартістю понад 2500 дол.	8. Падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною смаків споживачів.
8. Збільшення чисельності в споживчому середовищі незалежних груп споживачів - гірськолижників і любителів екскурсій.	9. Посилення позицій міжнародних туристичних корпорацій.
9. Збільшення частки продажів групових турів через регіональні представництва в зв'язку з поліпшенням рівня життя населення.	10. Посилення конкуренції, зростання податків в галузі.
10. Удосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги агентствам-партнерам.	11. Кризи - політичні конфлікти, природні лиха в країнах за основними напрямками.
11. Пропозиція новинок до початку сезону (виходячи з побажань клієнтів, виявлених в процесі маркетингових досліджень).	12. Спад в економіці.

За результатами проведеного дослідження та сучасного стану розвитку туристичного ринку можна стверджувати, що основними напрямками роботи з клієнтами туроператора «Укр-Сафарі-Тур» мають бути наступні:

- покращення обслуговування клієнтів у сфері міжнародного виїзного туризму на основі відкриття нових напрямів відпочинку та покращення сервісу в існуючих;
- розвиток нових маршрутів туризму на внутрішньому ринку туристичних послуг;
- більш активний розвиток сектору «преміум-класу» та ексклюзивних турів.

Діяльність туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» на ринках як міжнародного, так і внутрішнього туризму є досить диференційованою. Робота з клієнтами туроператора «Укр-Сафарі-Тур» пов'язана з туристичним обслуговуванням шляхом надання комплексу послуг туристу.

2.2. Оцінка ефективності присутності туристичної компанії в соціальних медіа

Дослідження засвідчують, що туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» у своїй маркетинговій діяльності все більше використовує засоби та інструменти інтернет-маркетингу. Дослідження показали, що планування і реалізація усієї маркетингової діяльності «Укр-Сафарі-Тур» спирається на комплекс інтернет-маркетингу. Компанія використовує маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до інформаційного продукту, сформуванню знання

про товар і його ключових характеристиках, сформувавши потребу в придбанні товару і повторні покупки.

Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами є офіційний сайт «Укр-Сафари-Тур». Також є можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підписки на розсилку через електронну пошту. Візуалізація сайту туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» представлена на рис. 2.2.

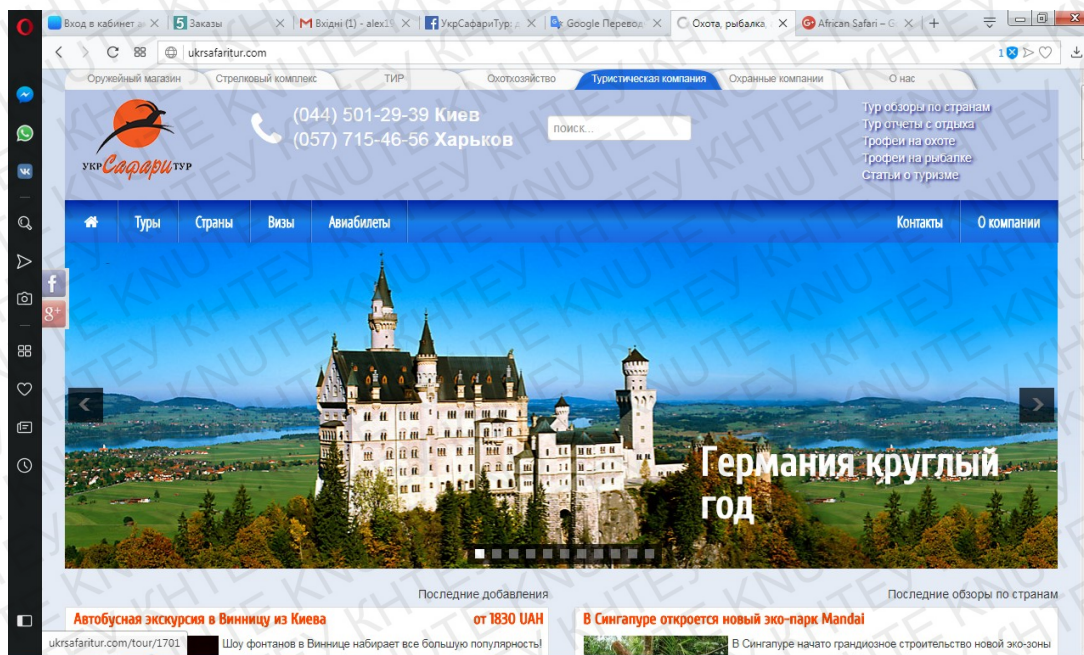


Рис. 2.2. Візуалізація сайту туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» [57]

У верхній частині інтернет-сайту розташована загальна інформація про туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур», її контакти, посилання на інші ресурси підприємства. Нижче користувач може обрати інформацію, що його цікавить – новини у сфері туризму, інтерв'ю, фото, відео та перейти на сторінки соціальних мереж [57].

Недоліком сайту «Укр-Сафари-Тур» слід вважати розробку лише її російськомовної версії сайту. Оцінити позиції туристичних операторів України також можна по такому показнику, як відвідуваність їх основних інтернет-сайтів. Враховуючи сезонність цього показника доцільно використовувати дані по середньомісячній відвідуваності, що представлені у табл. 2.12.

З 2015 по 2017 рік відвідуваність сайту туристичного оператора «Укр-

Сафарі-Тур» зросла на 12,77 %, що слід вважати достатньо посереднім показником, що в цілому показує, як неефективну діяльність компанії щодо підтримки, наповнення та просування сайту компанії, так і зростання обсягу замовлення туристичних послуг через збільшення використання Інтернету споживачами, зокрема на мобільних пристроях для оперативного отримання інформації.

Таблиця 2.13

**Середньомісячна кількість відвідувачів сайтів основних конкурентів
«Укр-Сафарі-Тур» за 2015 - 2017 рік, тис. [23]**

Туристичний оператор	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Зміна відвідуваності з 2015 по 2017 рік
Макінтур	95	116	130	36,84
Світ пригод	104	103	134	28,85
TPG	65	78	66	1,54
Екстрим-тур	34	45	63	85,29
«Укр-Сафарі-Тур»	47	55	53	12,77

Сказане вище дозволяє зробити висновок, що наявність у туристичного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство може значно розширити напрями своєї сервісної діяльності.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа.

Повнота присутності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у основних соціальних медіа представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.14

**Присутність туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»
у основних соціальних медіа**

Вид соціального медіа ресурсу	Ресурс підприємства
Соціальні мережі	+ (Google+ та Facebook)
Блоги	-
Мікроблоги	+ Google+
Фото- та відеосервіси	-
Соціальні вкладки	-

Соціальні новини	-
Веб-форуми	-

Аналіз показав, що туристичний оператор присутній лише в двох соціальних мережах – «Google+» та «Facebook».

Google+, Google Plus - це багатомовна соціальна мережа та ідентифікаційна служба, котра належить і управляється компанією Google Inc. Це друга за величиною соціальна мережа в світі, після випередження Twitter в січні 2013 року. Вона налічує близько 359 000 000 активних користувачів і в цілому близько 500 мільйонів зареєстрованих користувачів.

Туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» представлений у соціальній мережі «Укр-Сафарі-Тур» з 2014 року. Візуалізація офіційної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у Google+ представлена на рис. 2.3.

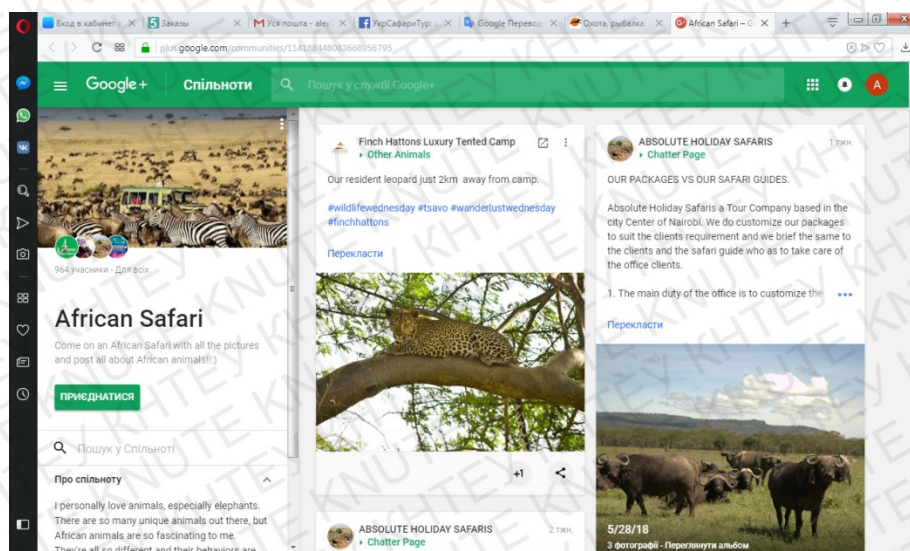


Рис. 2.3. Візуалізація офіційної сторінки у соціальній мережі «Google+» туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» [55]

Слід зазначити, що використання соціальної мережі «Google+» обмежене лише англomовною версією сторінки, тому що вона орієнтується на вузьке коло професійних мандрівників та туристів, а також екстрималів, які розміщують власні фото та відео звіти, а також діляться враженнями з подорожей у найвіддаленіші куточки світу. Можна говорити про те, що соціальна мережа «Google+» не має масового використання у туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

Більш ефективним інструментом соціальних медіа, який останнім часом застосовується з метою просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» слід вважати соціальну мережу «Facebook».

Facebook - найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними Alexa, сайт Facebook.com займає у світі 3 місце за відвідуваністю. Станом на кінець 2017 року, кількість користувачів становила 1,7 млрд., з яких 1,1 млрд. відвідує свої аккаунти щодня. Кількість українських користувачів, станом на кінець 2016 року, становила близько 6 млн. Починаючи з 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд. чоловік у всьому світі, в Україні 10 млн. чоловік.

У червні 2017 року кількість українських користувачів Facebook різко зросла після заборони російських інтернет-ресурсів, серед яких соціальні мережі «Однокласники» та «ВКонтакте». В результаті кількість аккаунтів в українському Facebook досягла позначки в 10 млн. В липні цього ж року, Facebook став найпопулярнішою соцмережею в Україні.

Візуалізація офіційної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у Facebook представлена на рис. 2.4.

Основним показником оцінки комунікаційної активності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних мережах є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів сторінки у соціальній мережі за місяць. Зростання кількості відвідувачів свідчить про вірний напрямок роботи усіх відділів компанії – маркетингового у частині його рекламної підтримки, журналістів у частині написання цікавого і актуального контенту. Проте, зростання числа унікальних відвідувачів сторінки у соціальній мережі не вплинуло позитивно на частку ринку, що займає компанія. Зменшення кількості відвідувачів у літні місяці пов'язане з сезонними факторами зменшення ділової активності і сезоном відпусток.

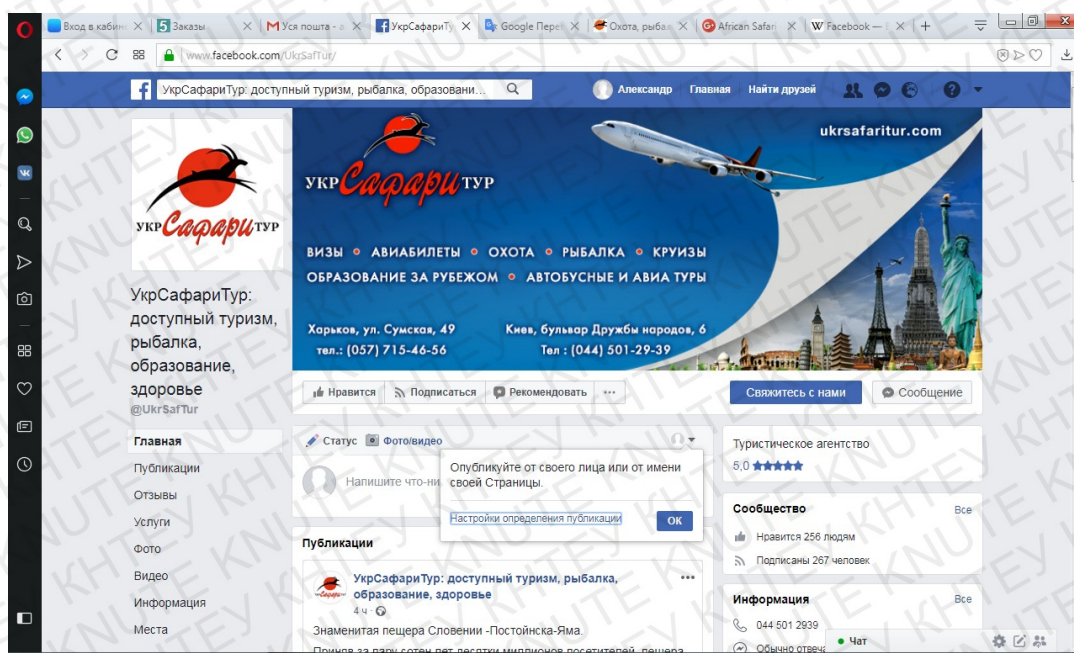


Рис. 2.4. Візуалізація офіційної сторінки у соціальній мережі «Facebook» туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» [56]

Представимо кількість унікальних відвідувачів сторінки у соціальній мережі «Facebook» активності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» по місяцям на рис. 2.5.

Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є туризм є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі. В нашому випадку, адже основною статтею доходів компанії є реклама туристичного продукту на сторінці, важливо збільшувати його аудиторію як в безкоштовній частині, так і у закритому розділі, куди надається доступ після оформлення підписки.

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукові системи, зокрема Google та Яндекс, які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди які додали посилання на соціальну сторінку в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не Інтернет джерел.

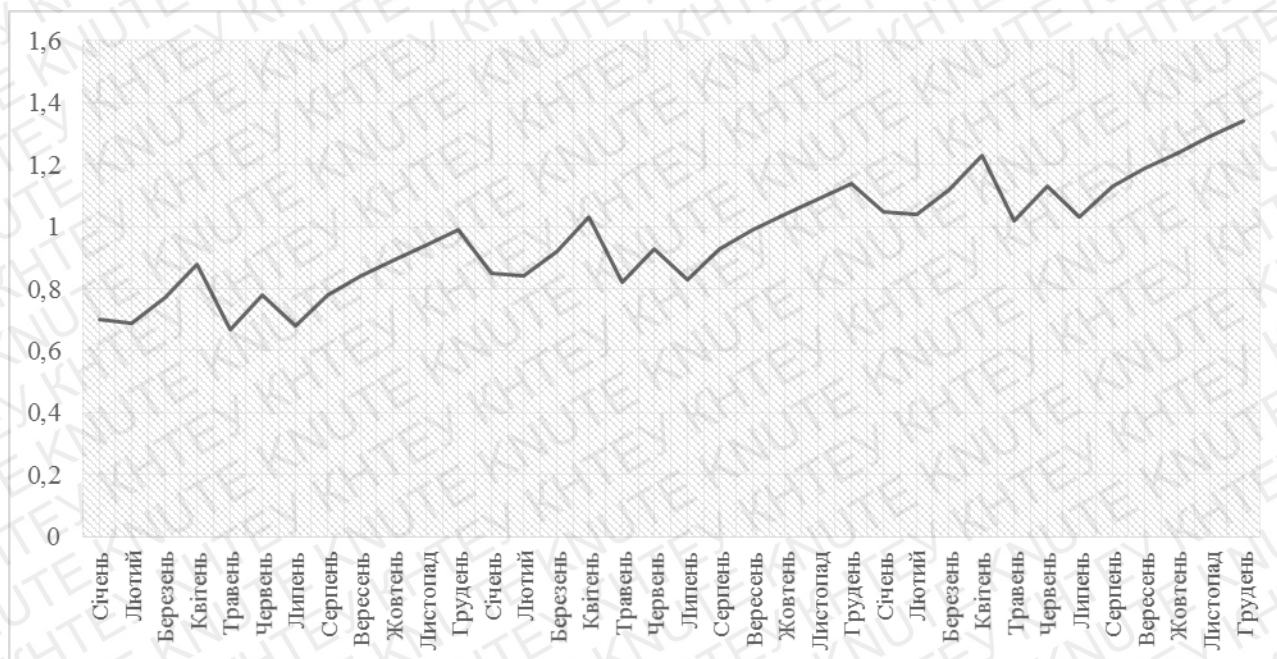


Рис. 2.5. Кількість унікальних користувачів сторінки у соціальній мережі «Facebook» туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» по місяцям з 2015 по 2017 рік, тис. [56]

Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших соціальних медіа – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані компанією «Укр-Сафарі-Тур».

З метою привертання більшої уваги цільової аудиторії до сторінки у соціальній мережі «Facebook» туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» активно застосовує інструмент пошукового просування в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.6).

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом «Укр-Сафарі-Тур Фейсбук» відображаються результати пошуку компанії. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони.

Загальна динаміка витрат на просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа представлено в табл. 2.14.

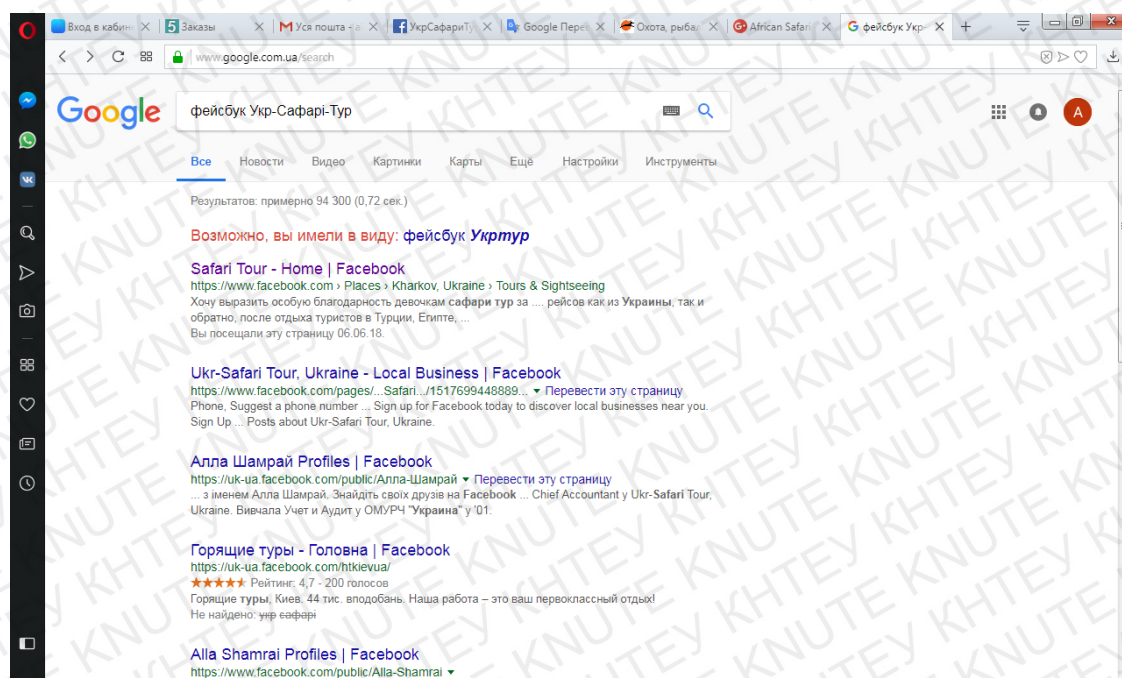


Рис. 2.6. Результати пошукового просування сторінки у соціальній мережі «Facebook» туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» в системі Google

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з просування туристичного продукту у соціальних медіа туристичний оператор «Укр-Сафари-Тур» у 2017 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2015 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає порівняно значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній у соціальних медіа, а саме 80 тис.грн. в 2017 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2015 року. Також, у 2017 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме у 2,15 рази; витрат на реєстрацію в каталогах – на 96 %, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 141,82 %.

Можна зробити висновок, що політика просування туристичного продукту в соціальних медіа туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» є ефективною, оскільки зростання бюджету витрат на призводить до збільшення фінансових результатів підприємства.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафари-Тур» у соціальних медіа.

Таблиця 2.15

Динаміка витрат на просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа за 2015-2017рр., тис.грн.

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, -	%
Розробка та впровадження комплексних PR-кампаній в соціальних медіа	48	71	80	32	67,66
Комплексна підтримка сторінок в соціальних мережах	7	10	10	4	58,26
Оновлення соціальних сторінок	5	8	8	3	75,00
Контекстна реклама	9	16	15	6	66,25
Банерна реклама	3	5	6	3	103,64
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	2	215,00
Реєстрація в онлайн-каталогах	1	2	3	1	96,00
Написання та розміщення статей на інтернет-ресурсах соціальних мереж	3	7	8	4	141,82
Інноваційні види Інтернет реклами у соціальних медіа	23	42	47	23	99,76
Разом	102	164	182	80	78,93

З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою у соціальних медіа, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Динаміка комунікаційних показників ефективності просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа представлено в табл. 2.15.

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа.

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на сторінці в межах рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача соціальної сторінки туристичного

оператора «Укр-Сафарі-Тур». У 2017 році кількість показів становила 314,7 тис. од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис. од.

Таблиця 2.16

Динаміка комунікаційних показників ефективності просування турпродукту оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2
Кількість унікальних показів, тис.	24,3	33,7	41,2	16,9
Перетинання аудиторій, тис.	1,4	1,9	3,2	1,8
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6
Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Кількість дій, од.	3,0	3,0	4,0	1,0
CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	211,9	213,1	215,7	3,8
Частота кліків	2,5	2,3	2,3	-0,2
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам характеризує показник кількості унікальних показів. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». У 2017 році значення цього показника становило 41,2 тис. од., що на 16,9 тис. од. більше, ніж у 2015 році.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторій рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» одразу на декількох площах. У 2017 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис. од., що слід вважати позитивною тенденцією.

В інтернет-рекламі туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» під кліком розуміється натискання інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс у соціальній мережі. Клік не

завжди призводить до відвідування веб-ресурсу туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», це може пояснюватися такими причинами:

- поганий інтернет-зв'язок з боку інтернет-користувача або сервера, на якому розташована соціальна сторінка туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»;
- збої програми, що забезпечує пересилання на сторінку рекламодавця;
- користувач може свідомо припинити завантаження, тому що передумав.

У 2017 році показник кліків на соціальну сторінку туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» становив 678,7 тис. разів, що на 135,7 тис. раз більше, ніж у 2015 році.

Кількість унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. Кожний користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на сторінку рекламодавця скільки завгодно разів. Тому для того, щоб одержати дані про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

У 2015 році кількість унікальних кліків на рекламні оголошення в соціальній мережі туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» становила 221,6 тис.грн., а у 2017 році – 290,5 тис. разів.

Кількість унікальних користувачів - це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали соціальну сторінку туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати соціальну сторінку будь-яку кількість разів. Іншими словами - це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії. У 2017 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис. од.

Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») - відвідування користувачем соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати соціальну сторінку. За результатами проведеного аналізу у 2017

році сторінку підприємства відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2015 році.

Ключовим у дослідженні ефективності стратегії просування в мережі Інтернет туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» слід вважати показник CTR - процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Аналіз показав, що у 2017 році відбулося повільне зростання цього показника, лише на 3,8 %.

Динаміка економічних показників ефективності просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа представлена в табл. 2.16.

Таблиця 2.17

Динаміка економічних показників ефективності просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)	2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.		
Вартість просування туристичного продукту у соціальних медіа, тис.грн.	102	164	182	62,0	18,0
Кількість клієнтів, од.	1450	1680	2010	23,0	33,0
Кількість замовлень, од.	87	92	110	45,0	18,0
Кількість продажів, од.	55	73	82	18,0	9,0
Обсяг продажу, тис.грн.	6784	7998	12341	173,0	4343,0
СРМ (вартість тисячі показів), грн.	398	571	578	173,0	7,0
СРUI (вартість тисячі унікальних показів), грн.	4198	4866	4417	668,0	-449,0
СРС (середня вартість кліку), грн.	0,2	0,3	0,3	0,1	0
СРUC (середня вартість унікального кліку), грн.	0,5	0,6	0,6	0,1	0
СРUU (вартість одного унікального відвідувача), грн.	7,7	13,0	13,2	5,3	0,2
СРV (вартість одного відвідування), грн.	1,8	2,9	3,1	1,1	0,2
СРО (середня вартість рекламного замовлення), грн.	1172	1783	1655	611,0	-128,0
СРС (середні витрати на продаж), грн.	1855	2247	2220	392,0	-27,0
СРСг (середня величина рекламних витрат на одного покупця), грн.	703	976	905	273,0	-71,0

За результатами проведеного аналізу можна зробити відповідні висновки щодо економічних показників ефективності просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа.

Розглянемо показник CPM - вартість тисячі показів звернення у соціальних мережах туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». Сам собою показник CPM мало про що говорить, тому його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламної площі, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.д. У 2017 році значення цього показника зросло на 578 грн., що засвідчує зростання рекламних витрат підприємства на забезпечення показів рекламних звернень туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних мережах.

Вартість тисячі унікальних показів характеризує показник CPUI. Іншими словами, він характеризує рекламні витрати на охоплення кожної 1000 унікальних Інтернет-користувачів. Цей показник ще мало використовується дослідниками в галузі інтернет-реклами, проте у туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» його значення становило 4417 грн., що на 219 грн. більше, ніж у 2015 році.

Показник CPC визначає середню вартість кліку. У туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» показник CPC відображає грошові витрати на кожний клік. Найчастіше цей показник вибирається як один із основних економічних показників оцінки ефективності розміщення інтернет-реклами. В нашому випадку відбулося зростання вартості одного кліку на 10 коп.

Показник, який характеризує витрати на залучення одного унікального користувача у соціальну мережу туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» називається CPUU - вартість одного унікального відвідувача (користувача). За 2017 рік підприємство значно збільшило витрати на залучення одного унікального користувача, а саме на 5,5 грн., в порівнянні з 2015 роком.

Показник CPV - вартість одного відвідування у 2015 році мав значення в сумі 1,8 грн. У 2017 році відбулося його збільшення на 1,3 грн., що склало значення в сумі 3,1 грн.

Для розрахунку середніх витрат на кожний продаж використовується показник CPS. Під кількістю продажів розуміється кількість оплачених замовлень (проданих туристичних пакетів). Необхідно мати на увазі, що

споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії. Значення показника у 2017 році становило 2020 грн., що на 365 грн. більше, ніж у 2015 році. Рекламні витрати на кожного клієнта (CPCr) - це середня величина рекламних витрат у розрахунку на одного покупця (замовника), яка у 2017 році збільшилась на 202 грн.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що діяльність із просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих комунікаційних показників ефективності управління цією діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибині перегляду рекламних звернень. Показники економічної ефективності показують на зростання витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням відвідуваності соціальних мереж, а також реальною покупкою туристичних продуктів. Сказане зумовлює необхідність проведення заходів з удосконалення стратегії просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальних медіа.

2.3. Стратегічний аналіз ситуації на ринку соціальних медіа

Розвиток соціальних медіа щороку набуває подальшого прискорення та охоплює все більшу аудиторію, як за кількістю читачів, так і за віковою та географічною ознаками. Враховуючи швидкі зміни в досліджуваному сегменті ЗМІ, важливо щороку встановлювати та відстежувати нові закономірності й процеси.

Починаючи з революційних подій кінця 2013 – початку 2014 рр. істотно виросла роль мережевих ресурсів, які дозволяють користувачам поширювати власний контент, помітно збільшилися темпи зростання української аудиторії соціальної мережі Facebook. Саме нові медіа останні три роки дали можливість реалізувати такий важливий інструмент громадянської журналістики (citizen journalism), як контроль влади [65].

В контексті проблематики дослідження необхідно провести аналіз окремих показників розвитку соціальних мереж в Україні в динаміці за 2014-2017 роки.

Динаміка показника доступу інтернет-користувачів до всесвітньої мережі в Україні у 2014-2017 рр. представлена в табл. 2.17.

Таблиця 2.18

Динаміка показника доступу інтернет-користувачів до всесвітньої мережі в Україні у 2014-2017 рр., % [23]

Роки	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Мають щоденний доступ до мережі Інтернет	94%	95%	94%	95%

Отже, бачимо що у 2014-2017 роках спостерігається стабільна тенденція до високого рівня охоплення населення України мережею Інтернет. Майже 95 % користувачів мають щоденний доступ до мережі Інтернет, і тим самим можуть безперешкодно використовувати джерела соціальних мереж в будь-якій точці країни.

Інша таблиця дає можливість порівняти, з яких джерел опитана аудиторія отримувала інформацію протягом останніх чотирьох років (табл. 2.18).

Таблиця 2.19

Джерела інформації для населення України у 2014-2017 рр., % [23]

Роки	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Щоденні газети	11%	13%	17%	8%
Телебачення	28%	24%	20%	24%
Радіо	19%	17%	13%	8%
Соціальні медіа	42%	46%	50%	60%

Окремо варто підкреслити зростання українського сегмента найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook. Порівняно з дослідженням, кількість відвідувачів, які щоденно бувають у цій соціальній мережі, збільшилася на 8 %. Отже, зростає кількість читачів, які шукають незалежні джерела новин та поширюють власний контент на значно більшу аудиторію, ніж пропонують інші соціальні медіа.

Останніми роками можна визначити сталу тенденцію до стрімкого зростання аудиторії соціальних медіа за рахунок спадання накладів паперових

видань, зменшення радіоаудиторії. Причому в опитуванні враховувалася також аудиторія автомобільного радіо. Показники телевізійної аудиторії протягом зазначеного трирічного періоду для наведеного вище вікового сегмента, а це насамперед 18–25 років, коливаються в межах 20–24 %. Таким чином, підтверджується думка, що молодіжна аудиторія використовує як джерела інформації передусім веб-ресурси, які є більш незалежними та оперативними, ніж традиційні ЗМІ. Однак слід на забувати про перевірку поширюваного у всесвітній павутині контенту. Отже, враховуючи, що соціальні медіа стають ще більш доступними за рахунок мобільних платформ, можна очікувати на подальше зростання соціомедійної аудиторії.

Отже, після помітного зростання активності соціальних медіа у 2015 р. маємо дещо повільніші темпи в 2017 р. Передусім це можна пояснити політичними подіями в житті країни та війною на Сході. У 2015 р. інформаційна війна з Росією була в розпалі, соціальні медіа при цьому використовувалися на повну потужність. Зараз спостерігається певна «втома» аудиторії, що знайшло своє відображення в результатах опитування. Але загалом щотижнева кількість користувачів сягає 95 %, що свідчить про шалену популярність веб-ресурсів, які дають можливість поширювати власний контент.

Отже, можемо констатувати збереження в Україні протягом 2017 р. тенденцій розвитку соціальних медіа. Подальше зростання їх аудиторії відбуватиметься насамперед за рахунок слухачів радіо та читачів паперової преси. Ці зміни добре корелюються з відповідними процесами, що відбуваються в медійному середовищі європейських та північноамериканських країн.

Дослідження засвідчили, що у 2017 році близько семи з десяти українців (серед інтернет-користувачів) використовували соціальні мережі. Тому необхідно проаналізувати загальну ситуацію на ринку соціальних медіа України і як в цілому змінився ландшафт соціальних медіа в поточному році.

До аналізу включені 6 соціальних мереж, на які у грудні 2017 року зайшло більше 500 тисяч інтернет-користувачів: Facebook, Вконтакті, Instagram,

Twitter, Однокласники та LinkedIn. В аналіз входять дані 2017 року по користувачам від 14 до 69 років, які заходили в мережу з персональних комп'ютерів або ноутбуків. Охоплення соціальними мережами всієї інтернет-аудиторії на ПК представлено на рис. 2.7.

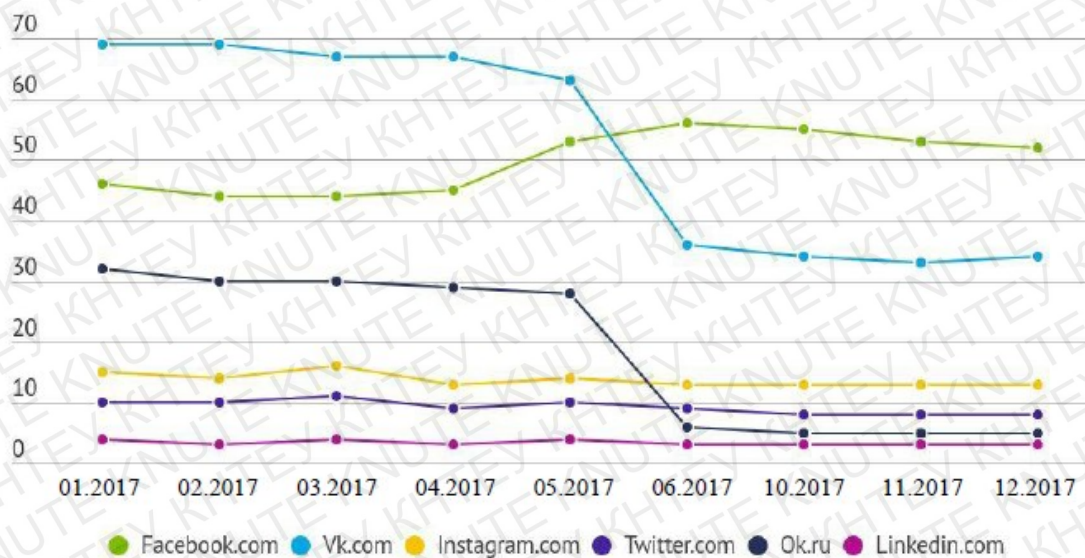


Рис. 2.7. Охоплення найбільш популярними соціальними мережами всієї інтернет-аудиторії на ПК в Україні у 2017 році, % [51]

Визначено, що Facebook українці відвідують найчастіше: трохи більше половини усіх користувачів зайшли в соціальну мережу з ПК принаймні один раз на місяць (52% всієї аудиторії, 10,1 млн. користувачів, грудень 2017 року). Рідше українці використовують Вконтакті (охоплення 34%, 6,7 млн. користувачів), Instagram (13%, 2,5 млн.), Twitter (8%, 1,6 млн.), Однокласники (5%, 1,1 млн.) та LinkedIn (3%, 612 тис.).

До червня 2017 року Вконтакті був лідером серед усіх соціальних мереж в Україні. Надалі рейтинг соціальних мереж суттєво змінився, що стало результатом підписаного у травні 2017 р. Президентом України указу №133/2017, відповідно до якого мобільні оператори та Інтернет-провайдери обмежили доступ до низки російських сайтів (VK.com, Yandex.ru, OK.ru, Mail.ru). Facebook вийшов на перше місце і утримує свою позицію досі. В червні 2017 року до соціальної мережі приєдналось рекордне число користувачів – 56% усієї інтернет-аудиторії, надалі цей показник дещо знизився до 52% у грудні.

Розглянемо зміни ландшафту користування соціальними мережами на протязі 2017 року. Розглянемо структуру охоплення інтернет-користувачів, які хоча б раз в місяць відвідали соціальну мережу на ПК (табл. 2.20).

Використання основних мереж різниться з-поміж соціально-демографічних груп. Наприклад, 60% інтернет-користувачів старше 45 років використовують Facebook, також ця соціальна мережа охоплює більше користувачів з вищою освітою, з доходом понад 10000 гривень, за статтю відмінностей немає.

В той час як Вконтакті та Instagram охоплюють більше жіночої аудиторії та молодь. У аналізі використовується показник «Охоплення», тобто відношення кількості інтернет-користувачів із заданої цільової групи (наприклад, жінок), які відвідали обрану соціальну мережу за місяць, до загальної кількості інтернет-користувачів з даної цільової групи за місяць.

Всі, хто тим чи іншим чином зіткнулися з просуванням свого бізнесу онлайн, прекрасно усвідомлюють роль соціальних мереж, як інструменту інтернет-маркетингу. У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examiner у 2017 році, подано 14 доказів важливості SMM у просуванні товарів на ринку (табл. 2.21).

Можна зробити висновок, що процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing (SMM)) - це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті: просуванням бренду; збільшенням кількості відвідувачів сайту; зростанням популярності торгової марки; підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Таблиця 2.20

Результати опитування маркетологів провідних компаній світу щодо важливості соціальних медіа у просуванні товарів на ринку (за даними Social Media Examiner у 2017 році), % [80, с.45]

Позитивні результати використання SMM у просуванні товарів на ринку	% позитивних відповідей
1. Соціальні мережі важливі для бізнесу	92%
2. Просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність бренду компанії	92%
3. Ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90%	80%
4. Соціальні мережі використовують для формування та збільшення лояльності до бренду	72%
5. Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років	75%
6. Маркетологи, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення	74%
7. Маркетологи, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%	95%
8. Маркетологи, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки	50%
9. Витрачаючи всього 6 годин в тиждень, продавці помітили значне зростання кількості потенційних клієнтів	66%
10. Відбулося зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%	46%
11. Маркетологи, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники вебсайту у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах)	58%
12. Відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії	84%
13. З тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії	69%
14. Маркетологи з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення залученості аудиторії цінним контентом	69%

Враховуючи представлені результати дослідження, головними напрямками використання соціальних медіа в маркетинговій діяльності туристичних підприємств слід вважати: розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу; стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення

розіграшів, конкурсів, змагань); створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж; просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей); аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Висновки до розділу 2

1. Виходячи з вищенаведеного, можна відзначити, що туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» спеціалізується на організації індивідуальних та групових турів по всьому світі в мисливській та рибальській туристичній дестинації. «Укр-Сафарі-Тур» горизонтальний розподіл праці за туристичними напрямками, це дозволяє менеджерам мати спеціалізацію за їхніми туристичними дестинаціями. Ріст фінансових показників і кількості клієнтів, яким надано туристичні послуги в порівнянні з попередніми роками говорить нам про високий рівень ефективності управління підприємством. Найсильнішою стороною «Укр-Сафарі-Тур» є її популярність, в той час як найслабкішою - ефективність її рекламних засобів.

2. Основними інструментами «Укр-Сафарі-Тур» для присутності в соціальних медіа є офіційний сайт компанії а також офіційна сторінка в соціальній мережі Facebook. Після проведення дослідження було виявлено, що присутність «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа є недостатньо ефективною.

3. Стратегічний аналіз на ринку соціальних медіа виявив, що соціальні медіа це ефективний спосіб щоб залучити на сайт аудиторії за допомогою соціальних мереж, спільнот, форумів, блогів. Можливість мати прямий контакт з аудиторією являє собою найсильнішу перевагу, яка виділяє соціальні медіа від інших засобів маркетингу.

4. Головними сучасним напрямками на ринку соціальних медіа є: створення і розвинення груп в соціальних мережах, створення та ведення блогу, стимулювання інтересу за рахунок конкурсів і змагань в соціальних медіа.

РОЗДІЛ 3

ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРА

«УКР-САФАРІ-ТУР» В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа

Ще кілька років тому стратегія туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», яка збиралася залучати клієнтів через Інтернет, була зрозумілою: потрібно було зробити сайт, наповнити його цікавою та корисною інформацією, розрекламувати і потенційні клієнти самі знаходили її та постійно поверталися на його інтернет-сторінку. Адже алгоритм переміщення користувача в мережі Інтернет був таким: він вводив в пошукову строку свій запит, якщо знайдена інформація йому подобалася, він заносив сайт у «Вибране» і потім, коли виникала така потреба, потенційний клієнт повертався на сайт. Тобто користувач інформацію шукав [72].

Але поступово виникли форуми і чати, де кожен міг висловити свою думку і поспілкуватися в он-лайн. Пізніше стала доступною можливість залишати коментарі під редакційними матеріалами. А з появою ресурсів, що дозволяють не тільки читати і дивитися чужу інформацію (новини, погода, фото і т. п.), але й самостійно створювати контент (залишати інформацію про себе, писати тексти, розмішувати фотографії, спілкуватися з іншими), інтерес користувачів Інтернету швидко перемістився в цей сегмент. Деякі користувачі вже фактично постійно живуть в соціальних мережах, там і шукають роботу, і читають новини, і повідомленнями обмінюються, купують товари та рекомендують інтернет-ресурси, на яких можна придбати різноманітну продукцію. Таким чином, ситуація змінилася: тепер не людина шукає інформацію, а виробники інформації самі шукають людину, яка загубилася в соціальних мережах [75].

Ось тому, щоб не залишити без своєї уваги велику частину користувачів Інтернету, туристичному оператору «Укр-Сафарі-Тур» необхідно не тільки підтримувати в цікавому для відвідувачів стані свій корпоративний сайт, але і

йти на зустріч до людей – в соціальні мережі.

Розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у нових медіа.

Доцільно виділити декілька етапів розробки стратегії присутності в соціальних медіа туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» [60].

Перший етап – це постановка цілей присутності в соціальних медіа, виходячи із стратегічних бізнес-цілей туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

Другий етап – імплементація (вбудова) стратегії присутності в соціальних медіа в загальну стратегію просування туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

Третій етап – он-лайн і оффлайн інтеграція з новими медіа.

Четвертий етап – вивчення аудиторії.

П'ятий етап – розробка концепції взаємодії.

Шостий етап – це вибір інструментів з урахуванням аналізу платформ і активності конкурентів, а також в залежності від сумісності правил і технологічної можливості соціальної мережі з цілями компанії.

Сьомий етап включає розподіл фінансових та людських ресурсів.

Восьмий етап – розробка внутрішньої політики для співробітників туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

Дев'ятий етап – розробка плану впровадження.

Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду України в туристичній сфері доцільним є забезпечення присутності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний

проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для просування в інтернет-мережі туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» ми обрали саме її. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» представлена на рис. 3.1.

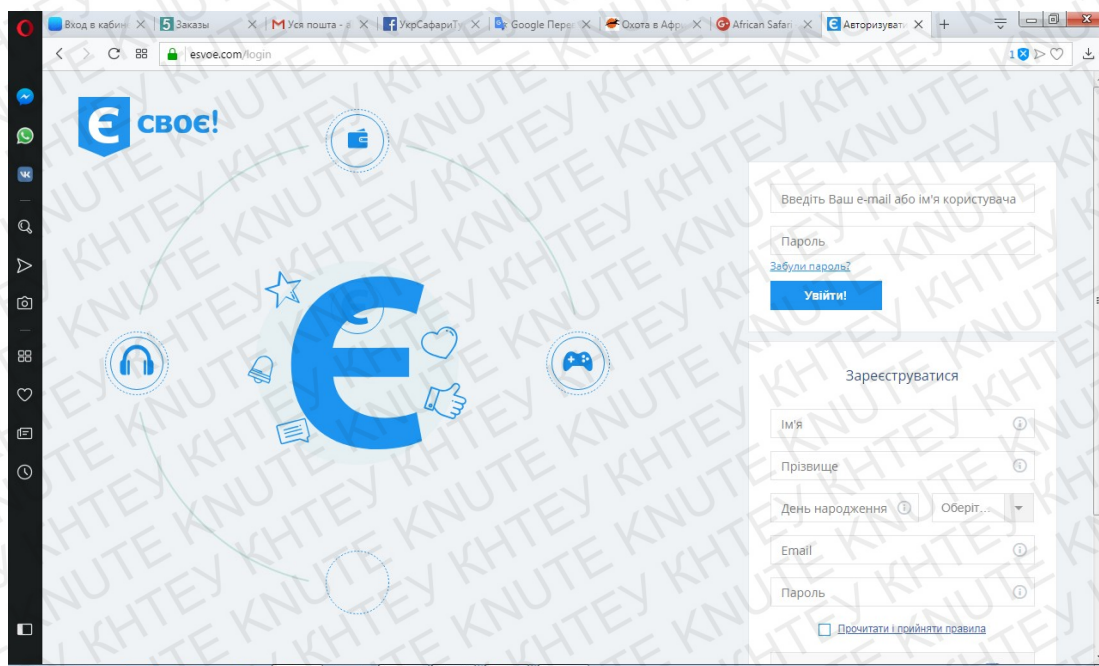


Рис. 3.1. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для інтернет-просування туристичного продукту туроператора «Укр-Сафарі-Тур»

Для просування в соціальній мережі «Esvoe» туристичному оператору «Укр-Сафарі-Тур» необхідно діяти згідно програми.

Туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» має зареєструвати свою власну персональну сторінку в соціальній мережі та постійно пропонувати відпочинок за вигідними цінами, розміщуючи сотні красивих фотографій країн, викладаючи відгуки задоволених клієнтів.

За допомогою повідомлень менеджери компанії мають розмовляти з потенційними клієнтами, пропонуючи поїздки в залежності від віку і статусу клієнта.

Співробітникам фірми зовсім не складно переглянути фотографії користувачів соціальної мережі, дізнатися, як людина проводить вільний час, та зробити цікаву пропозицію.

Якщо в альбомі багато фотографій з різних країн, неважко зробити висновок, що людина багато подорожує і у неї є такі фінансові можливості, отже, цій людині можна запропонувати дорогу захоплюючу подорож, яка «залишить незабутні враження на все життя».

Якщо ж в альбомі користувача фотографії з різних турпоходів, екскурсій, має сенс запропонувати людині не дуже дорогу подорож в Карпати, Умань, екскурсії на Кам'яну Могилу, до Гуляй-поля. Вся інформація про групу знаходиться на відкритій сторінці групи, на яку може зайти кожен користувач Інтернет. На сторінці компанії має бути вказаний номер телефону і адреса туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» з фотографіями місцерозташування офісу.

Туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» займається продажем путівок в самі різні куточки світу, займається складанням турів. Так само компанія займається тим, що допомагає купувати нерухомість в різних країнах світу. Є широкий спектр послуг з придбання зеленої карти, бронювання готелю та оформлення поліса на автомобіль для виїзду за кордон, оформлення візи і медичні страхові поліси.

На головній сторінці мають бути представлені всі інші види послуг. А так само виділені розділи, такі як: Обговорення, Фотографії, Відеозаписи, Теми, Новини та анонси, Аудіозаписи, Список учасників, Стіна (на ній всі охочі мають можливість висловити свою думку з приводу роботи групи).

Стіна – це унікальний спосіб «запитати» у клієнта, що він думає про товар або послуги фірми, яка організувала групу. Відгуки, зауваження, пропозиції – найцінніший матеріал, який буквально «з перших рук» доходить до компанії. Наприклад, на стіні туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» ті люди, які відвідали різні країни світу, залишили свої рекомендації, повинні мати змогу поділитися емоціями та враженнями.

Тут же, на сторінці, мають бути вказані імена адміністрації. А так само контактний телефон офісу. У графі «обговорення» кожен бажаючий може

поділитися враженнями після останньої поїздки в ту чи іншу країну, в яку він поїхав завдяки саме цій туристичній фірмі.

Фотогалерея має постійно оновлюватися. Клієнти, що замовили тури у туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», після приїзду на батьківщину викладають фотографії і так само відео в галерею відеозаписів.

Важливим є створення співтовариства: дизайн, наповнення текстовим, графічним, аудіо- і відео-контентом, модерування, первинне просування.

Перш ніж створити або розповсюдити соціальний об'єкт «Esvoe» туристичному оператору «Укр-Сафарі-Тур» слід поставити собі декілька важливих питань:

1. Що цінне компанія привносить до існуючого Інтернет-співтовариства?
2. Що робить цей об'єкт гідним уваги співтовариства?
3. Які дії необхідно спровокувати?
4. Який вклад це вносить до зміцнення позиції компанії в кожному співтоваристві?
5. Що слід зробити, щоб потенційному користувачу захотілося поділитися інформацією про ваш продукт та компанію з іншими?

Стимулювання активності в співтовариствах відбувається завдяки: створенню регулярних і спеціальних рубрик, проведення конкурсів, акцій, завдяки постійній пропозиції тем-каталізаторів, інформаційним повідомленням в тематичних співтовариствах, роботі з популярними тематичними форумами, веденню дискусій від імені компанії (прямий маркетинг), відповідей на коментарі. SMM-маркетинг в співтовариствах (групах): банери груп, повідомлення і посилання в новинах групи, рекламні медіа-матеріали в групі (картинки, відео, музика, додатки), проведення опитувань [30, с.66].

Ефективним інструментом SMM-маркетингу є посів вірусів: поширення вірусного контенту по тематичних і популярних групах, підтримка спілкування і створення потрібних обговорень.

Є також ефективною робота на зовнішніх майданчиках: тематичні online – ЗМІ, нішеві групи і співтовариства, збір питань на різних акаунтах компанії і посів відповідей на тематичних майданчиках [60].

Проведення SMO-аудита – аналіз існуючого сайту з точки зору social media оптимізації і пропозиція нових сервісів для полегшення поширення інформації в соціальних мережах і блогах. Використання сервісів репутацій – сайтів і порталів, що дозволяють не лише розміщувати контент або посилання на свій сайт, але і обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію цього сайту. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок ресурсу репутації на своїй персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність посилальної популярності такого виду SMO – просування.

Алгоритм моніторингу соціальної мережі «Esвое» туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» та принципи реагування на інформацію можна представити в схемі, що наведена на рисунку 3.2.

Моніторинг соціальних медіа полягає в пошуку майданчиків, де вже ведеться публікація і обговорення контенту, пов'язаного з сферою діяльності компанії, в цілому, і самою компанією, зокрема. Моніторинг дозволяє упізнати переваги клієнтів стосовно достоїнств і недоліків продуктів і послуг туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», слабкі сторони конкурентів, скарги користувачів, способи поліпшення служби по роботі з клієнтом і т.д. Присутність в соціальних медіа дозволяє туристичному оператору «Укр-Сафарі-Тур» оперативно відреагувати на будь-який негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію і продукцію [52, с.116].

Таким чином, туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур», має створити сторінку в соціальній мережі «Esвое», яка буде присвячена не діяльності цієї туристичної фірми, а навпаки: зареєстроване співтовариство має бути присвячене розвитку екстремального туризму взагалі. А вже коли сторінка

стане популярною, серед потенційних клієнтів, вона буде сприяти просуванню туристичних продуктів саме туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

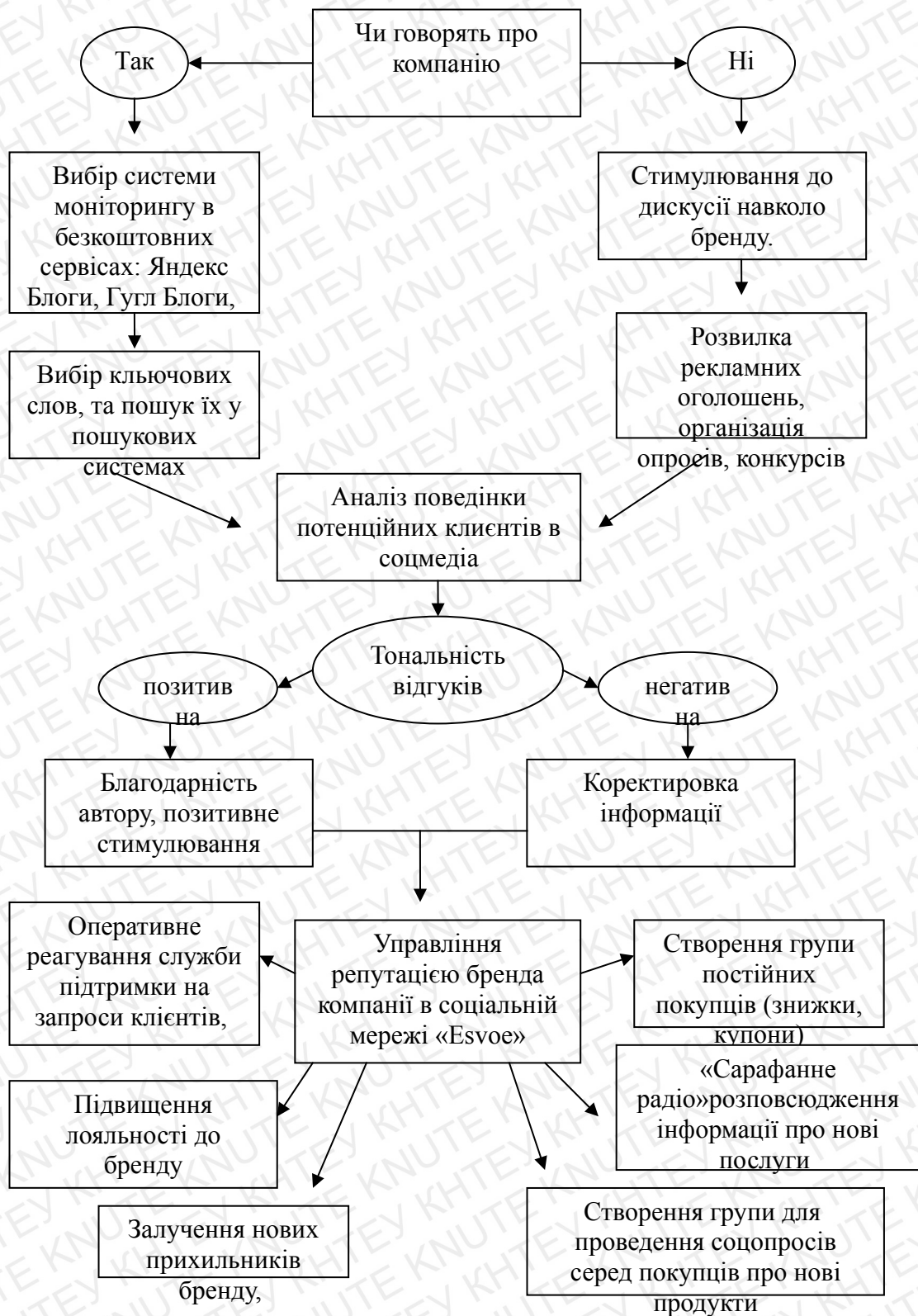


Рис. 3.2. Алгоритм моніторингу соціальної мережі «Esvoe» туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»

Таким чином, на базі цього положення, ми розробляємо Стратегію просування туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальній мережі «Esvoe». Стратегія матиме наступні елементи:

1. Мета. Стратегічна мета діяльності – створення соціально значущого інформаційного об'єкту в соціальних мережах, який популяризує туристичні подорожі та екстремальний туризм.

2. Передбачувані наслідки. Популярність цих сторінок в соцмережах, які мають корисну інформацію, буде поширюватися серед інших відвідувачів та потенційних клієнтів фірми. Завдяки постійному потоку клієнтів на сторінки буде збільшуватися популярність туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» та зростати кількість покупців туристичного продукту фірми.

3. Засоби просування. Туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» створює персональну сторінку на ресурсах української соціальної мережі «Esvoe».

Потрібно викладати на сайт такі матеріали, якими реально хочеться поділитися, про які відвідувачі захочуть розповісти своїм друзям. Це можуть бути фоторепортажі та відгуки клієнтів, що відносяться до екстремального туризму добірки із серії «ну треба ж!», історії успіху. Розміщувати на видних місцях сайту «соціальні елементи»: кнопки для «розшарювання» сторінок сайту в соціальних мережах, підписки на новини, всілякі блоки спонукання до активності з боку відвідувача.

План реалізації присутності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в українській соціальній мережі «Esvoe» представлено в табл. 3.1.

Необхідно заохочувати і розвивати експорт і поширення контенту з посиланням на джерело. Наприклад, сервіс «Пам'ятка туриста», програма «Поставити цю сторінку до себе на сайт» і інформер «Новини екстремального туризму».

4. Принципи просування. Фахівці SMM радять дотримуватися наступних принципів просування в соціальних мережах, які повинні дотримуватись у реалізації Програми просування туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальній мережі «Esvoe»:

- джерелом корисної інформації повинен бути не тільки сайт фірми;
- якщо ваша фірма не може стати «своїм» користувачем у чужому співтоваристві – створіть власне співтовариство по вашій тематиці;
- повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими, навіть якщо це реклама;

Таблиця 3.1

План реалізації присутності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в українській соціальній мережі «Esvoe»

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Створення сторінки «Незабутні враження»	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Соціальна мережа «Esvoe»	червень 2018
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості екстремального туризму	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно
3	Розміщення цікавих фотографій	Спочатку викладення власних фото про подорожі, потім фотографій клієнтів	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно
4	Конкурс для зареєстрованих користувачів призами	Розміщення анекдотів, відгуків про подорожі	Соціальна мережа «Esvoe»	Вересень 2018
5	Реклама екстремального туризму	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває екстремальний туризм. Яскраві фото користувачів.	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно

- якщо публікується спірна теза, то у фірми з'являться як прихильники, так і супротивники, що для туристичного бізнесу, як правило, не вигідно;

- необхідно створювати повідомлення, які будуть цитувати інші користувачі. Говоріть адресно, з конкретними людьми, а не з масовкою.

Уникайте зарозумілості;

- SMM не повинен перетворюватися на спам;

- потрібно заохочувати тих, хто посилається і цитує вашу сторінку: необхідно згадувати їх на своєму сайті та повідомляти їм про це;

- спочатку фірма заробляє авторитет в співтоваристві, і тільки потім створений особистий або корпоративних бренд почне працювати на фірму.

5. Механізм просування. Необхідно враховувати рекомендації щодо удосконалення механізму просування туристичного бізнесу «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа, зокрема соціальній мережі «Esvoe»:

5.1. Унікальна і актуальна, постійно доповнювана інформація для туристів, подана для читання в простому й зрозумілому стилі, що дозволяє відкрити всі тонкощі, переваги і недоліки подорожей в різних країнах. Це запорука підвищення «лінкабельності» туристичного ресурсу (виконання першого правила SMO), на який будуть стабільно посилатися в блогосфері та соціальних ЗМІ. Як мовиться, «не можна обійняти неосяжне» – при роботі з інформацією корисно робити посилання на інші джерела інформації, можливо навіть на сайти конкурентів. Не варто думати, що це переманить клієнтів, скоріше навпаки, покаже їм, що вони мають справу з професійним, об'єктивним і універсальним джерелом інформації. І звичайно ж не варто дратувати відвідувача порожньою сторінкою з назвою готелю (курорту).

5.2. Вся інформація повинна експортуватися в формат RSS, який є самою визнаною технологією Web 2.0. Це дозволить експортувати контент на відомі каталоги, численні «сателітні» проекти, сайти-агрегатори новин (таким чином сайт-джерело одержує додаткові посилання). Технологія RSS повинна «відкривати» свій контент (не тільки новини, статті огляди, але й тури) таким чином, щоб його можна було зробити складовою частиною чужого сайту – про це говорить і одне з правил SMO.

Rss дозволить зацікавленим користувачам переглядати контент за допомогою зручних програм, що дозволяють не заходити на сайт. Цікавий матеріал в будь-якому, випадку виведе користувача на ресурс. Новий IE7 має в панелі інструментів спеціальну кнопку для перегляду стрічки, щоб вона була активна при відвідуванні ресурсу необхідно вказувати в кодї сторінки тег. Адреса RSS-потокy звичайно, може бути будь-яким, головне, щоб він був коректним.

5.3. Сервіси соціальних закладок і Web 2.0 – ЗМІ, що дозволяють користувачам зберігати улюблені і цікаві закладки на інтернет-ресурси. Зареєструвавши акаунти на відомих рунетовських сервісах закладок (www.bobrdobr.ru, www.memori.ru) рекомендується додавати посилання на знову ж цікаві для потенційних туристів матеріали, не забуваючи при цьому добре продумувати і встановлювати відповідні мітки. Функціонал цих сервісів дозволяє підписуватися на оновлення інформації, розміненій вибраними мітками за допомогою RSS.

5.4. Використання сервісів закладок. Велику допомогу інтернет-маркетологам нададуть інструменти для інтеграції сторінок просуваються ресурсів з сервісами закладок – <http://memori.ru/instruments/>, <http://bobrdobr.ru/tools/index.html>. Вони дозволять створити на сторінках спеціальні кнопки, помітно полегшують додавання закладок.

Слід пам'ятати про те, щоб додана закладка не втрачала свою актуальність з часом: це повинна бути сторінка, на якій містяться постійно оновлюванні пропозиції (тури), інакше торішні ціни на подорожі навряд чи когось зацікавлять.

5.5. Організація конкурсів. Серед постійних клієнтів слід організувати тематичні фотоконкурси, при чому їх тематика не тільки має бути безпосередньо пов'язана з останніми подорожами, але й взагалі торкатися цікавих подій в особистому житті (конкурс фото домашніх тварин, конкурс на найсмійнішу фотографію дитини, або «як я провів відпустку») такі конкурси створюють атмосферу родинності в групі та є вагомим аргументом для участі в неї.

5.6. Врахування життєвого циклу співтовариства в соціальних медіа. Аналіз існуючих співтовариств показує, що залежно від цілей, напрямів, інтересів вони мають різний вигляд життєвих циклів, серед яких найбільш поширеними є класичний (традиційний) і «лавиноподібний». Традиційний вид життєвого циклу мережевого співтовариства відрізняється досить високими вимогами і цільовою спрямованістю. «Лавиноподібний» життєвий цикл

мережевого співтовариства припускає модель швидкої втрати інтересу учасників співтовариства, найчастіше вони створюються з метою рішення короткострокових завдань. Окрім цього, в природі мережевих співтовариств може існувати життєвий цикл, в основі якого знаходиться коливальний процес, такі співтовариства, як правило, то діють, то «затухають». Таким чином, співтовариство постійно знаходиться в однієї або декількох стадій, за винятком початкової стадії [48]:

Початкова стадія (on – board): це початкова точка будь-якого співтовариства, яка полягає в тому, що деякі люди шукають деякий контент, який, в основному, був створений засновниками співтовариства.

Стадія заснованого співтовариства (established): співтовариство стає самодостатнім, зі своїми членами, що створюють деякий продукт у рамках співтовариства, хоча деякі залежності від засновників все ж присутні. Це та стадія розвитку, коли аналітики можуть досліджувати поведінку членів співтовариства і оцінити їх вклад.

Стадія зрілості (mature): співтовариство самодостатньо, повністю відповідає за генерований контент, в нім сформувалися чіткі зв'язки між членами. Користувачів можна класифікувати по сталих критеріях (споживачі, модератори, експерти, і т.д.). Засновники на цій стадії є не більше ніж почесними членами співтовариства.

Стадія ділення або митоза (mitosis): центральні члени співтовариства (старожили) стають розчаровані новими учасниками, які не генерують нового контенту (цінностей). Старожили прагнуть приділяти більше уваги один одному, оскільки вони мають відношення до певних тем і зв'язків.

Успішні співтовариства дозволяють розділитися на дрібніші групи, тим самим повертаючись до другої стадії, після чого життєвий цикл повторюється (табл. 3.2). На будь-якій стадії життєвого циклу співтовариства можливе застосування як прихованого, так і відкритого типів взаємодії з аудиторією.

Відкритим засобом спілкування з клієнтурою туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» буде функціонування свого власного сайту та профілю в

соціальної мережі з використанням логотипу компанії та постійним інформуванням про нові продукти (розробленні тури, гарячі пропозиції.)

Таблиця 3.2

Життєвий цикл співтовариства та рівень впливу на групу [48]

Загальний рівень впливу на групу	Заходи ефективного впливу на групу
Низький	Жива зустріч, розсилка повідомлень з запрошенням до вступу
	Оцінка потреб.
	Прийняття рішення про продовження існування групи.
	Перевірка конкуренції.
	Інструктаж щодо кодексу поведінки.
Середній	Обговорення можливостей заходів та засобів підтримки.
	Вибір стратегії зростання: (природна, чи примусова).
	Розкрутка популярного запиту, провокація до співбесіди, голосування.
	Запрошення нових учасників.
	Конкурси, опитування, голосування, нагородження активних співучасників.
	Постійна розсилка з рекламою нових продуктів.
	Бренд, логотип, вебсайт.
Моніторинг: частотність запитань, швидкість відповідей; кількість тих, хто приєднався та вибув з групи.	
Високий	Реклама, посилення з інших вебсайтів, обмін повідомленнями.
	Розсилка новин, запрошення до участі в акціях, повідомлення про те, що є можливість залишити групу.
	Пошук нових інтересних тем для конкурсів та опитувань. Питання про якість продукту.
	Фокусування уваги на проблемах для придання нової енергії.
	Рішення про подальші напрямки розвитку: закриття, продовження, переорієнтацію, розділення групи.

Ефективним інструментом прихованої взаємодії туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» буде створення нових опитувальних листів, конкурсів, розсилка запрошень приєднатися до нової групи в соціальні мережі та отримати бонус чи знижку на продукт не від лица компанії «Укр-Сафарі-Тур», а від її прихильників. Також публікація відгуків учасників групи про діяльність компанії є дуже впливовим прихованим інструментом реклами, засобом залучення нових клієнтів до покупки туристичного продукту.

3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа

Результативність реалізації стратегії просування туристичного продукту «Укр-Сафари-Тур» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в підтримку та популяризацію соціальної сторінки. При цьому основні переваги розміщення реклами в соціальній мережі «Esvoe» наступні [49]:

- таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів соціальної сторінки та її вдосконалення, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу;
- доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- забезпечення доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі – для географічно віддалених об'єктів;
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливість розміщення великої кількості інформації (в т. ч. графіки, звуку, відео – тощо);
- оперативність поширення і отримання інформації;
- швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
- низька вартість;
- значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями. А це вже готова цільова аудиторія;
- автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень [49].

Таким чином, реклама туристичного продукту «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних мережах – досить ефективний спосіб

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку у соціальній мережі «Еsvoe» туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» таким чином, щоб відвідувачі, які прийшли на сторінку стали клієнтами туристичного оператора.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність соціальної сторінки турфірми. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами турфірми і просування туристичного продукту туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами турфірми.

Після підготовки соціальної сторінки туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» і визначення цілей реклами (продаж турів або залучення трафіку на туристичний портал) необхідно вибрати розглянути інструменти Інтернет реклами турфірми.

Можна стверджувати, що для туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами в середовищі соціальних медіа [42]:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій соціальної сторінки серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх соціальних мереж);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (реklamне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (реklamне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Для туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування, постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників [70, с.19]:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів).

Обрано саме ці показники через те, що саме їх реально підрахувати з достовірних джерел ще до початку ведення рекламної кампанії.

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії щодо популяризації соціальної сторінки в Інтернет відомі деякі дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку інтернет-реклами в Інтернет соціальної сторінки «Укр-Сафарі-Тур» на 2018 рік

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн.)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
В соціальних мережах	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн. за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному

банеру/посиланню). Для SEO – орієнтовна ціна за будівлення системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низькоконкурентними запитами (по низці запитів може бути значно вищою)). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету «Esвое» і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур».

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур». Може суттєво відрізнятися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишають без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який соціальна сторінка туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напрямку реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Таблиця 3.4

**Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку
інтернет-реклами туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур»**

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн.)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (дб)	Керованість (бали)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1

В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення. Якщо в якості характеристики пріоритету обрано вектор вагових коефіцієнтів, то із збільшенням сили впливу критерію на рішення буде й рости значення відповідного йому вагового коефіцієнта.

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн., охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові.

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами соціальної сторінки туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

Можна стверджувати, що грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії в соціальній мережі туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур». Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії. Мета складання медіа-плану туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах. Створення медіа плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. Отже, медіа-план ґрунтується на маркетинговому плані туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур», що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії та багато ін.).

У медіа-плані рекламної кампанії туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії.

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі рекламної кампанії. Для туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» - це популяризація сторінки в соціальній мережі «Esвое» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність туроператора «Укр-Сафарі-Тур», а також реклама нових туристичних продуктів компанії.

На другому етапі проведемо дослідження цільової аудиторії. Для туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» - це переважно молоді особи 20-40 років, які мають активну життєву позицію та схильні до пригод, яскравих вражень і екстремального відпочинку з рівнем доходів вище середнього.

Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності найближчих конкурентів. Рівень знання лідерів перевищує 50%: їх знають завдяки попереднім рекламним кампаніям або тривалому перебуванню на ринку. В цілому спостерігається майже пряма залежність між популярністю відомих готельних комплексів: чим вище рівень знання бренду, тим більше рівень споживання.

На четвертому етапі визначимо необхідну кількість рекламних контактів та складемо їхній перелік. Туристичному оператору «Укр-Сафарі-Тур» для популяризації сторінки в соціальній мережі «Esвое» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність компанії, а також реклами нових туристичних продуктів компанії доцільно обрати такий засіб комунікації в мережі Інтернет: банерна реклама.

Банерна реклама - один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує.

Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відображати суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом.

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» – GIF і Flash.

Створення банерів туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» на 100 000 показів протягом тижня.
2. Цільова аудиторія - це молоді особи 20-40 років, які мають активну життєву позицію та схильні до пригод, яскравих вражень і екстремального відпочинку з рівнем доходів вище середнього..
3. Основне завдання - популяризація сторінки в соціальній мережі «Esвое» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність туроператора «Укр-Сафарі-Тур», а також реклама нових туристичних продуктів компанії.

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку туроператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа. Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з

результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в 25000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяне географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», новину про впровадження нової соціальної сторінки і про переваги туристичних продуктів компанії. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрепортував рекламодавцеві туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб його, так і не

побачивши банера, хоча система відрепортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна поррахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні.

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази.

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів.

7. Відділ маркетингу «Укр-Сафарі-Тур» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 100000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку.

Таблиця 3.5

Результати проведення рекламної кампанії з популяризації соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»

Вартість продажу, грн.	Оборот продажів, грн.	Прибуток, грн.	Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	Приріст по рекламній компанії	Вартість заповнення анкети, грн.
1250	1000000	25000	1	200	25

8. Відвідувачам соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в діяльності компанії, а що ні, висловити свої побажання і так далі.

Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

9. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу щодо популяризації соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур»:

Розглянутий напрям маркетингових інтернет-комунікацій показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по удосконаленню змісту та наповнення соціальної сторінки туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» і залучення відвідувачів на сторінку в соціальній мережі цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно). Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з

кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям маркетингових інтернет-комунікацій може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях у соціальних мережах туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даної соціальної мережі. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших туристичних послуг туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія соціальної сторінки туроператора розшириться або зміниться).

Висновки до розділу 3

1. Зважаючи на те, що нинішній акцент на сайті, як основному засобу для просування туристичного продукту застарів, в цій роботі було розроблено і запропоновано нову стратегію просування туристичного продукту з урахуванням збільшення уваги на соціальні мережі. Враховуючи сучасний політичний клімат, зростання патріотизму в суспільстві, має сенс створити соціальну сторінку в вітчизняній соціальній мережі. Для виконання цієї мети була обрана вітчизняна соціальна мережа «Esvoe.com».

2. Після створення офіційну сторінку треба регулярно обновляти новою інформацією, проводити акції і конкурси. На сторінці повинна бути інформація для потенційних клієнтів, яка необхідна для замовлення турів. Необхідно працювати з потенційними клієнтами, використовуючи інформацію яку вони самі про себе надають.

3. Наступний етап - це створення сторінки в соціальних мережах, яка не присвячена «Укр-Сафарі-Тур», а присвячена мисливському і рибальському туризму. Розвиток такої сторінки надає можливість просувати туристичний продукт туроператора. Пропонується розміщення банерної реклами для збільшення активності сторінки і поширення інформації. Так також рекламуються і туристичний продукт компанії.

4. Для оцінки ефективності сторінок в соціальних мережах потрібно встановити лічильники. Це дозволить швидко оцінювати ефективність реклами і вводити необхідні зміни.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження стратегії просування туристичного продукту туроператора в соціальних медіа можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що просування турпродукту є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу туроператора, складові частини якого з метою здійснення максимального впливу на ринок мають бути гармонійно пов'язані одна з одною. Маркетингова практика переконливо свідчить, що просування турпродукту повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туроператора.

2. Встановлено, що стратегія просування турпродукту розробляється туроператором на основі прийнятої загальної стратегії маркетингу з урахуванням всієї решти її компонентів (продукт, ціна, комунікації). Поняття просування об'єднує регулювання всіх заходів, спрямованих на просування турпродукту до споживача.

3. Обґрунтовано, що соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Сформульовано таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

4. Доведено, що здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування

лояльності споживачів до бренда. Методичні аспекти ефективного здійснення такого виду маркетингових комунікацій дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках.

5. Визначено, що соціальні мережі - одні з найпопулярніших, та найефективніших місць для просування туристичних послуг в Інтернеті. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно збільшується, створюються нові соціальні мережі та постійно оновлюються існуючі. Розвиток та просування туристичного бізнесу у соціальних мережах має величезну перспективу на найближчі 50 років. Саме тому постійна активність туристичної фірми у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових клієнтів та підтримку контактів з постійними клієнтами.

6. Встановлено, що туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» заснована в 2004 році, як один з підрозділів холдингу «Сафарі-Україна». Туристична компанія «Укр-Сафарі-Тур» займається організацією групових та індивідуальних турів в будь-якій точці планети за бажанням клієнта. Особливе місце в діяльності туроператора «Укр-Сафарі-Тур» займають мисливські і рибальські тури по всьому світу.

7. Аналіз показав, що туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації туристичних продуктів, чистого прибутку. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках. Якщо в 2015 році він становив 3404 тис.грн., то в 2017 році значення цього показника становило 7676 тис.грн. або 125,50 % рівня 2015 року.

8. За результатами проведеного дослідження та сучасного стану розвитку туристичного ринку можна стверджувати, що основними напрямками роботи з клієнтами туроператора «Укр-Сафарі-Тур» мають бути наступні: покращення обслуговування клієнтів у сфері міжнародного виїзного туризму на основі відкриття нових напрямів відпочинку та покращення сервісу в існуючих; розвиток нових маршрутів туризму на внутрішньому ринку туристичних

послуг; більш активний розвиток сектору «преміум-класу» та ексклюзивних турів.

9. Дослідження засвідчують, що туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» у своїй маркетинговій діяльності все більше використовує засоби та інструменти інтернет-маркетингу. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа. Аналіз показав, що туристичний оператор присутній лише в двох соціальних мережах – «Google+» та «Facebook».

10. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з просування туристичного продукту у соціальних медіа туристичний оператор «Укр-Сафарі-Тур» у 2017 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2015 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає порівняно значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній у соціальних медіа, а саме 80 тис.грн. в 2017 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2015 року.

11. За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що діяльність із просування туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих комунікаційних показників ефективності управління цією діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибини перегляду рекламних звернень. Показники економічної ефективності показують на зростання витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням відвідуваності соціальних мереж, а також реальною покупкою туристичних продуктів.

12. Доведено, що процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing (SMM)) - це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною. Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням

компанії в Інтернеті: просуванням бренду; збільшенням кількості відвідувачів сайту; зростанням популярності торгової марки; підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

13. Обґрунтовано, що розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у нових медіа.

14. Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду України в туристичній сфері доцільним є забезпечення присутності туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для просування в інтернет-мережі туристичного продукту туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур» ми обрали саме її.

15. Доведено, що результативність реалізації стратегії просування туристичного продукту «Укр-Сафарі-Тур» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в підтримку та популяризацію соціальної сторінки. Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку у соціальній мережі «Esvoe» туристичної компанії «Укр-Сафарі-Тур» таким чином, щоб відвідувачі, які прийшли на сторінку стали клієнтами туристичного оператора.

16. Визначено, що основне завдання банерної реклами - популяризація сторінки в соціальній мережі «Esvoe» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність туроператора «Укр-Сафарі-Тур», а також реклама нових туристичних продуктів компанії. Даний напрям маркетингових інтернет-комунікацій може бути рекомендований для використання в

наступних рекламних кампаніях у соціальних мережах туристичного оператора «Укр-Сафарі-Тур».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. - СПб. : Питер, 2012. - 544 с.
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: монографія / Л.Г. Агафонова. - К. : «Знання України», 2012. - 360 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / Анна Юрьевна Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 470 с.
4. Амблер Т. Практичний маркетинг / Т. Амблер. - К. : ЦНЛ, 2015. - 213 с.
5. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб./ В.К.Бабарицька, О.Ю.Малиновська.– 2-е вид., перероб. та доп.– К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
6. Багієв Г.Л. Маркетинг: Посібник для вузів. 3-є вид. / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - К. : ЦНЛ, 2013. - 736с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. - 2-х вид., Перероб. і допов - К. : Знання-Прес, 2014. - 645 с.
8. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2014. – № 4 (33). – С. 328-331.
9. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2017. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
10. Бландел Р. Ефективні бізнес-комунікації. Теорія і практика в епоху інформатизації. - К. : Прес, 2013. - 256 с.
11. Бушуева Л.І. Роль Інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності

[Електронний ресурс] / Л.І. Бушуєва - Режим доступу:
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-4/07.shtml>.

12. Власова Н. О. Економіка та організація туристичної діяльності: навч. посібник / Н. О. Власова, В. А. Гросул, І. Ю. Мелушова. — Харків : ХДУХТ, 2014. — 309 с.
13. Волков Ю.Ф. Введення в готельний та туристичний бізнес. - 2-е видання. - Суми: Фенікс, 2013. - 352 с.
14. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. — Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
15. Галузевий стандарт України. Інформаційні технології. Методи захисту. Звід правил для управління інформаційною безпекою (ISO/IEC 27002:2005, MOD). — К.: Національний банк України, 2010. — 163 с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. - 5-ти вид., Допов. - К. : Лібра, 2011. - 720 с.
17. Готельний і туристичний бізнес: Посібник / Під ред. Чудновського А.Д. .. - К. : ЦНЛ, 2012. - 351 с.
18. Гривківська О.В. Оцінка існуючих підходів до бізнес-планування господарської діяльності туристичних підприємств / О.В. Гривківська // Інвестиції: практика та досвід. — 2016. — №9 (трав.). — С. 47–49.
19. Гринько Т.В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери / Т. В. Гринько // Економіка. Фінанси. Право. — 2017. — №5. — С. 13–15.
20. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. — 2015. — № 4. — С. 86–95.
21. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі. — Х., 2014. - 144 с.
22. Давидова О. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг / О. Давидова // Проблеми науки. — 2017. — № 5. — С. 16 – 21.

23. Дайджест Уанета 2017 (Uanet 2017 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.
24. Державний комітет статистики України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
25. Десять неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
26. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 224 с.
27. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-XII [Електронний ресурс]: законодавство України / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/>.
28. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 325/95-ВР. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
29. Захарова К.В. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / К.В.Захарова // Економіка Криму. - 2012. - №27. - С. 56-61.
30. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 64-74
31. Карпенко С. Г. Основи інформаційних систем та технологій: Навч. посібник / С. Г. Карпенко, Є. О. Іванов - Київ: МАУП, 2012. - 264 с.
32. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф.Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2012. – С. 325-330.
33. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К. : Знання, 2014. – 502 с.
34. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: Навчальний посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2012. – 334 с.

35. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2017. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
36. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, пер с англ. под ред. А.Заякина. – М. : Издательство ЭКСМО, 2011. – 240 с.
37. Котлер Ф., Боуен Дж., Майкенз Дж. Маркетинг туризму: Пер. з англ. / Під ред Р. Б. Ноздрьової. - К. : «Юніті», 1998. - 764с.
38. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. - К. : Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. - 580 с.
39. Лутай А.П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / А.П. Лутай // Торгівля і ринок України. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. - Вип.30, т.1. - С. 143-148.
40. Ляшкевич П. Туризм в Україні / П. Ляшкевич // Сучасний стан та пріоритети розвитку. – 2014. – С. 178-183.
41. Малова Н.А. Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 1. – М., 2012. – 216 с.
42. Малярчук Александр. Социальный эффект [Електронний ресурс] / Александр Малярчук // Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступа: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2017/id/28441/index.html.
43. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Учебное пособие / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - Київ: Центр освітньої літератури, 2013. – 272 с.
44. Маркетинг: Посібник. / Під ред. проф. Т.Н. Парамонової. - 5-е вид. – К.: ЦНЛ, 2013. - 360 с.
45. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К. : Знання, 2011. – 354 с.

46. Мельниченко С. В. Туристичні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2014. - № 3. - С. 5–15.
47. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2013.-493 с.
48. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
49. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2017. – №10. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429
50. Морозов М. А. Інформаційні технології в соціально-культурному питанні та туризмі. Оргтехніка: Посібник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 2-е вид.. – К.: Центр «Академія», 2013. - 240 с.
51. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2017.pdf
52. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
53. Основы маркетинга / Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – Издательство «Диалектика- Вильямс». – 2014. – 752 с.
54. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.
55. Офіційна сторінка туроператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальній мережі «Google+»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://plus.google.com/communities/114188448083668956795>
56. Офіційна сторінка туроператора «Укр-Сафарі-Тур» у соціальній мережі «Facebook»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.facebook.com/UkrSafTur/>

57. Офіційний сайт туроператора «Укр-Сафарі-Тур»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ukrsafaritur.com>
58. Пархоменко Т.С. Антропологія туризму: Навч. посібник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm
59. Рейтинг туристичних підприємств України [Електронний ресурс] // Журнал Кореспондент. - Режим доступу: \www/ URL: <http://korrespondent.net/business/companies/1266803-rejting-turoperatorov-ukrainy-kto-est-kto>.
60. Семенов Н. Соціальні мережі: перспективи і способи монетизації [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу: <http://ecommerce.com.ua/7525>.
61. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності: / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. - К.: ЦНЛ, 2015. – 408 с.
62. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник - Київ: КОНДОР, 2012. - 302 с.
63. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2016. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
64. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // Бизнес и безопасность. – 2016. – № 6. – С. 18 – 20.
65. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>.
66. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. - 2-ге вид. - 463 с.
67. Ткешелашвілі М. Л. Дослідження чинників, що визначають застосування методів управління суб'єктами туристичної діяльності / М. Л. Ткешелашвілі // Проблеми науки. – 2015. – №10. – С. 34–40.

68. Туризм і готельне господарство: Навчальний посібник / Під ред. Шматько В.Л.- К.: ІКЦ "Знання", 2013. - 352 с.
69. Чотирнадцять статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
70. Школа А. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / за ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. - 662 с.
71. Щербань В. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Щербань В. М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури 2013. - 202 с.
72. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2014/12/the-post-method.html>.
73. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
74. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
75. Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров услуг [Електронний ресурс] / Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт].–Режим доступу.: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2017/id/24147index.html.
76. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2013. – 408 p. 14.
77. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius//Entrepreneur.–Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

78. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2013. – 272 p.
79. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
80. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – P. 44-52.
81. Maslow A.H. Motivation and Personality / A.H. Maslow, R. Frager. – New York : Harper and Row, 2012. – 293 p.
82. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.
83. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Електронний ресурс] / D. Nations. – Режим доступу: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.
84. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
85. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2014. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
86. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
87. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Електронний ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступу: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра Туризму та Рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Стратегія просування туристичного продукту туроператора
«Укрсафарі-тур» в соціальних медіа»**

Студент 2 курсу, 9 групи,
Освітнього ступеня «магістр
Спеціальності 242 «Туризм»
Спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес

Кізько Іван
Юрійович

_____ *підпис*

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Білик Владислав
Васильович

_____ *підпис*

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

_____ *підпис*

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	10
1.1 Стратегія просування туристичного продукту та етапи її розробки	10
1.2. Соціальні медіа як елемент маркетингових комунікацій	17
1.3. Особливості застосування соціальних медіа для просування туристичного продукту	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРОПЕРАТОРА «УКР-САФАРІ-ТУР»	39
2.1. Характеристика управлінської та маркетингової діяльності туроператора «Укр-Сафарі-Тур»	39
2.2. Оцінка ефективності присутності туристичної компанії в соціальних медіа	55
2.3. Стратегічний аналіз ситуації на ринку соціальних медіа	69
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРА «УКР- САФАРІ-ТУР» В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	77
3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа	77
3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії просування туристичного продукту в соціальних медіа	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	116