

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетинг

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», м. Київ)

Студента 2 курсу 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Руда

Марина Ігорівна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Чуніхіна

Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми
к.т.н., проф.

Яцишина

Лариса Карпівна

2021

АНОТАЦІЯ

Руда М. І., «Маркетингова стратегія просування підприємства в соціальних мережах» (за матеріалами ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», м. Київ, м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам формування маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

В процесі роботи досліджено методи та інструменти рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет. Зроблені висновки, пропозиції та рекомендації щодо впровадження SMM-стратегії в рекламну діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

***Ключові слова:** формування SMM-стратегії, маркетингова стратегія просування туристичних послуг, туризм, маркетинг*

ABSTRACT

M.I. Ruda «Marketing strategy for the promotion of the enterprise in social networks» (based on the materials of " Mouzenidis Travel Ukraine", Kyiv, Kyiv) - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 075 "Marketing" specialization "Advertising Business". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical bases of formation of marketing strategy of advancement of the enterprise in social networks.

In the course of work methods and tools of advertising activity of the enterprise in the Internet are investigated. Conclusions, proposals and recommendations for the implementation of SMM-strategy in the advertising activities of LLC " Mouzenidis Travel Ukraine".

***Key words:** formation of SMM-strategy, marketing strategy of promotion of tourist services, tourism, marketing*

ЗМІСТ

| | стр. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 6 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... | 17 |
| 2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства..... | 17 |
| 2.2. Дослідження методів та інструментів рекламної діяльності підприємства в Інтернет..... | 29 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»..... | 38 |
| 3.1. Формування SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»..... | 38 |
| 3.2. Планування заходів щодо реалізації SMM-стратегії підприємства.. | 50 |
| ВИСНОВКИ..... | 58 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |
| ДОДАТКИ..... | 67 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні спостерігається зростання популярності соціальних мереж, які стають ефективним маркетинговим інструментом. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Практично у кожного інтернет-користувача є особиста сторінка, за допомогою якої можна знайти старих знайомих, нових друзів, отримати можливість додаткового заробітку, а також отримати цікаву інформацію. Залучити на сайт замовника, нових потенційних клієнтів, які найбільш активні в тематичних спільнотах, а також зайняти провідне місце на ринку, можна за допомогою правильно розробленої стратегії просування бізнесу в соціальних мережах. Конкуренція в сучасному світі зобов'язує бути присутнім в інтернет-середовищі, що є обов'язковим для будь-якої компанії. Розробка стратегії SMM-просування допомагає підприємству оптимізувати рекламну та PR - діяльність і завоювати основні цільові аудиторії.

У соціальних мережах компанії мають унікальну можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, стати цікавим співрозмовником, помічником або радником, тим самим просуваючи свої товари або послуги і завойовуючи нових споживачів. Тобто, просування в соціальних мережах – це рекламно-інформаційна діяльність, яка в першу чергу націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт в соціальних мережах за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління ним. Ефективне просування підприємства в соціальних мережах починається з правильно розробленої SMM-стратегії. Стратегія допомагає визначити цілі присутності в соціальних медіа, шляхи їх досягнення, розставляти пріоритети, а головне – прогнозувати потенційний ефект від реалізованих заходів.

Дослідженню сутності, змісту та послідовності розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства присвячено достатньо праць вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких, зокрема О. Забеліна, Т. Кейсі, Б. Кіган, Р. Могос, Т. Наливайко, Н. Павлішина, Дж. Роулі та інші. Але необхідно зазначити, що

маркетингова діяльність в соціальних мережах відзначається високою мінливістю, що обумовлює необхідність систематизації знань та практичних підходів до розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Метою дослідження є формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження поставлено та вирішені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні основи формування маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;
- здійснити дослідження методів та інструментів рекламної діяльності підприємства в Інтернет;
- обґрунтувати формування SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»;
- здійснити планування заходів щодо реалізації SMM-стратегії підприємства.

Предметом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є теоретичні і практичні аспекти розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані традиційні методи аналізу, а саме: порівняння, групування, аналізу та синтезу, структури, графічний метод, експертний метод, метод SWOT-аналізу та інші.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті, яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ.

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сьогодні більшість прогресивних компаній створюють власні корпоративні сторінки і спільноти в багатьох популярних соцмережах (Facebook, Instagram, Twitter), за допомогою яких вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, наповнюють сторінки корисним і цікавим контентом, проводять вікторини та конкурси серед користувачів. На перший погляд може здатися, що всі ці дії в основному носять розважальний характер, однак ці дії, що спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією, виступають як один з найпотужніших інструментів підвищення лояльності до бренду підприємства.

Значна увага до соціальних мереж зумовлена такими факторами:

1. Користувачі соціальних мереж меншою мірою сприймають просування в соціальних мережах як рекламу, завдяки чому поріг довіри до такого виду подачі інформації є значно вищим;
2. Значне зростання цільової аудиторії, завдяки відсутності прив'язки до місцевості;
3. Таргетування – це можливість, яка дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії саме ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і зробити показ реклами саме їй;
4. Відносно низька вартість розповсюдження реклами (в кілька разів нижче, ніж реклама в пресі або на телебаченні, при великому охопленні);
5. Зворотній зв'язок і швидкий відгук: можливість швидко отримувати реакцію на пост в блозі, відео або на іншу публікацію в соціальній мережі. Значна швидкість збору та обміну інформацією дозволяє оперативно коригувати SMM-стратегію, давати реакцію на побажання і зауваження користувачів і пропонувати найбільш цікавий контент цільової аудиторії [34].

Соціальні мережі дозволяють з високою точністю оцінити якість просування рекламної кампанії. Онлайн-середовище надає більш широкі можливості для аналітики, ніж традиційні маркетингові інструменти, такі як зовнішня або телевізійна реклама, а соціальні мережі за рахунок механізмів зворотного зв'язку дозволяють аналізувати ефективність ще глибше. Найбільш цінними джерелами інформації для дослідження є:

- дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, виконання цільових дій);
- аналіз дій користувачів в соціальних мережах (позначки «мені подобається», коментарі, додані матеріали);
- внутрішня статистика спільнот і блогів в соціальних мережах (відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії);
- дані моніторингу соціальних мереж і блогів (кількість згадок, їх тональність, резонанс);
- відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах);
- класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус-групами);
- спеціальні маркетингові заходи (промокоди, виділені телефонні номери).

Лояльність до бренду – це одна з ключових можливостей, які можна використовувати при грамотному підході до SMM (Social media marketing, просування в соціальних медіа). Цю можливість варто використовувати як всесвітньо відомим світовим брендам, так і маленьким підприємствам, які тільки починають свій шлях до успіху. Однак цей процес потребує системного, комплексного, а головне – стратегічного підходу.

Доцільним є встановити зміст поняття «SMM-стратегія». В науковій літературі можна зустріти різні підходи до його визначення та сутності. Так, О.М. Забеліна вважає, що SMM-стратегія – план досягнення бізнес-цілей компанії засобами комунікації в соціальних мережах. Social media marketing (SMM), на

думку науковця, – це процес долучення трафіку, уваги до бренда або продукту через соціальні платформи, використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [6].

Автори Н.М. Павлішина, Т.В. Наливайко під SMM-стратегією розуміють частину маркетингової стратегії компанії, яка включає одинадцять етапів, кожен з яких передбачає вирішення значної кількості завдань. Фахівці відзначають, що розроблення та реалізації ефективної SMM-стратегії є одним із вагомих складників просування товару чи компанії на ринку через залученість значної кількості учасників соціальних мереж [14].

На думку Т. Кейсі і Дж. Роулі, SMM-стратегія – це діяльність, спрямована на формування споживчого попиту в сфері масових комунікацій і на комунікаційних платформах [25]. У науковій роботі авторів відзначається, що процес складання SMM-стратегії складається з реалізації наступних ключових процесів: 1) оцінка поточного стану бренду (підприємства) в соціальних мережах: чисельність і активність передплатників, актуальність і якість контенту, всі згадки бренду в соціальних мережах; 2) проведення докладного конкурентного аналізу; 3) складання портрета потенційного споживача; 4) формулювання унікальної торговельної пропозиції – того, що вигідно відрізняє підприємство та його товар / послуги від конкурентів; 5) визначення формату присутності в соціальних мережах [25].

Узагальнюючі різні підходи до сутності та змісту SMM-стратегії, вважаємо, що в її основі лежить планова діяльність із формування споживчого попиту засобами комунікації в соціальних мережах. SMM-стратегія є частиною маркетингової компанії, тому її розробка може відбуватися досить тривалий час, робота над SMM-стратегією зобов'язана здійснюватися протягом усього періоду, на який вона розрахована. Також необхідно створювати власну стратегію, яка вписується в загальну стратегію, для кожного окремого підприємства. SMM-стратегія повинна бути осмисленою, узгодженою, спланованою і мати ряд завдань. Правильно сформована SMM-стратегія дозволить структурувати роботу, стежити за процесом і своєчасно відстежувати результат.

Зазначимо, що перед розробкою SMM-стратегії необхідно визначити виконавців та схему управління. Існують три класичні варіанти управління соціальними мережами:

1. Передача повноважень розвитку і просування агентствам (SMM-агентства, брендингові, маркетингові, PR). Вибір агентства повинен бути обумовлений умовами, досвідом його роботи і можливістю його адаптації до специфіки продукту, що просувається підприємством. На сьогоднішній день ціни на пакет з просування складають від 100 доларів США на місяць, в залежності від цілей і завдань, обраного інструментарію і засобів просування.

2. Створення на підприємстві відділу SMM, підпорядкованого директору з маркетингу. Залежно від поставлених цілей і завдань, відділ може налічувати від 1 до 10 осіб. Наприклад, для великого підприємства максимально ефективний штат – провідний спеціаліст SMM (стратегічне управління, прийняття рішень), 2 молодших спеціалісти SMM (тактичне управління), технічний фахівець (налаштування програмного забезпечення), дизайнер, копірайтер, фотограф. Невеликі підприємства залучають до цього одну людину, яка поєднує вищезазвані функції, або навіть поєднує SMM-діяльність із іншими посадовими обов'язками.

Компанії часто вдаються до аутсорсингу певних фахівців, але це приносить деякі ризики, в тому числі втрати якості. Відповідно витрати будуються виходячи з заробітної плати персоналу, витрат на таргетингову рекламу, оплати послуг лідерів думок і оплати програмного забезпечення.

3. Запуск і просування соціальних мереж агентством і подальша передача повноважень підприємству.

Вибір варіанту управління соціальними мережами залежить від розміру підприємства та його специфіки продукту. Для великих компаній найбільш ефективним є другий спосіб, зважаючи на те, що присутність на виробництві не завжди є можливою для агентства, а в сучасному світі важлива швидкість реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів. Робота в колективі підприємства, занурення в специфіку діяльності дозволяє створювати ефективний

і якісний контент, і призводить до підвищення ефективності всього просування в соціальних мережах. Для підприємств малого та середнього бізнесу більш доречним є третій спосіб, що зумовлюється професійністю розроблених концепцій просування в соціальних мережах та можливістю їх адміністрування в майбутньому без значних витрат.

Послідовність розробки та реалізації SMM-стратегії передбачає наявність дев'яти етапів й наведена на рис.1.1.



Рис. 1.1. Етапи розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором

Початковим етапом розробки SMM-стратегії підприємства є встановлення цілей просування через соціальні мережі.

Всі цілі просування повинні відповідати системі SMART, зокрема, бути:

- SPECIF – конкретними;
- MEASURABLE – вимірними;
- ACHIEVABLE – досяжними;
- RELEVANT – актуальними;
- TIME-BOUND – терміновими, обмеженими за часом.

У загальному вигляді цілі можна представити наступними:

- іміджеві (для цього позитивну роль відіграє присутність у всіх соціальних мережах і постійне їх оновлення);

- рекрутингові (соціальні мережі дозволяють знайти корисні кадри, і рекрутувати їх);
- щодо продажу (створення соціальних мереж з метою продажу).

Більш детально цілі просування в рамках SMM-стратегії сформовано на рис.1.2.



Рис. 1.2. Цілі просування в рамках SMM-стратегії

Джерело: розроблено автором

Другий етап полягає у визначенні цільової аудиторії. Правильний портрет аудиторії допоможе не тільки збільшити кількість користувачів в співтоваристві, а й скоротити витрати на рекламу. При цілеспрямованому просуванні конверсія є більшою, ніж за хаотичної реклами по всіх каналах.

Третім етапом є визначення конкурентів. Необхідно визначити конкурентів і оцінити їх присутність в Інтернеті, оцінити їх зовнішні показники (охоплення,

залучення, активність та ін.). Крім того, конкурентний аналіз дозволить визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, почерпнути позитивний і негативний досвід, і перейняти ефективні методики взаємодії з аудиторією.

На наступному етапі здійснюється вибір тактики ведення спілкування. В соціальних мережах комунікація з цільовою аудиторією має здійснюватися з підтримкою іміджу підприємства. Соціальні мережі повинні створювати повагу, довіру і лояльність. Досить ефективним є вести персоніфіковане спілкування (тобто не зі сторінки підприємства, а зі сторінки її представника, який виступає в ролі експерта, бажано займає значущу посаду – керівник відділу, топ-менеджер, заступник директора).

Також, варто розробити детально способи роботи з негативними відгуками. Видалення і ігнорування веде до негативних наслідків, тому кожен відгук вимагає оперативної та якісної відповіді представника підприємства.

П'ятий етап передбачає складання програми дій. Повинні бути чітко визначені часові рамки, виконавці і властивості конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, щоб правильно використовувати ресурси. Це дозволить не тільки реалізувати програму просувань, а й оцінити результати її виконання. Повинні бути визначені вибір соціальних майданчиків, частота публікацій, виконавці, витрати тощо.

Наступним етапом є складання контент-плану, який виступає основою ефективного SMM просування. Відповідно рекомендується приділити йому велику увагу. Розробляти ефективну контент стратегію доцільно в кілька кроків:

1. Постановка цілей і завдань, виходячи із загальної маркетингової стратегії.
2. Складання семантичного ядра на основі питань користувача, wordstata, форумів, сервісів питання-відповідь, каналів на Youtube.
3. Аналіз власного контенту. Оцінка унікальності контенту для користувачів: чи вирішує він завдання клієнта, яким способом подається користувачам. Так само провести аналіз поведінки користувачів.

4. Визначення виду контенту. Для цього необхідно відповісти на наступні питання: який контент вирішить поставлені завдання, з якою періодичністю він буде випускатися.

5. Вибір SMM інструментів.

6. Аналіз і коригування.

На наступному сьомому етапі відбувається формування медіа-плану. На даному етапі необхідно створити докладний документ із зазначенням термінів проведення рекламної кампанії, каналів, форматів розміщення, а також планованих результатів. У соціальних мережах медіаплан необхідно складати як для таргетингової реклами, так і для взаємних і оплачених розміщень на будь-яких майданчиках, в тому числі – блогах. У медіа-плані докладно описуються формати реклами, її терміни, прогнозований результат і вартість. Медіа-план допомагає вести грамотний облік витрат на рекламну кампанію і оптимізувати процес.

Основні способи просування підприємства та його продуктів в рамках SMM-стратегії узагальнені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Змістовна характеристика способів просування підприємства та його продуктів в рамках SMM-стратегії

| Спосіб | Зміст способу |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Створення спільноти в соціальних мережах | Один із базових інструментів взаємодії із споживачами в рамках SMM-стратегії, що передбачає налагодження комунікації як офіційної так і неформальної. |
| Робота з блогосферою | Може передбачати як створення блогу підприємства або його бренду, товару, так і співпрацю із незалежними, як правило, спеціалізованими блогерами. |
| Таргетинг | Показ рекламних оголошень на основі їх відповідності інтересам цільової аудиторії. |
| Біржа реклами | Передбачає покупку реклами у сторонніх спільнотах, як правило, із схожою тематикою. |
| Вірусний маркетинг | Прив'язаний до бренду/товару матеріал, який поширюватиметься користувачами самостійно. |

Джерело: розроблено автором

Наступний етап – безпосередньо запуск SMM-стратегії. Це операційний етап. На цьому етапі оформляються спільноти, проводиться опис акаунтів, готуються і публікуються конкретні пости, що підпорядковуються загальним цілям і завданням, а так же складеному контент-плану.

Завершальним етапом є аналіз та контроль результатів і статистичних показників. Практично будь-яка соціальна мережа зараз надає детальну статистику спільнот для бізнесу. На даному етапі необхідно зібрати необхідні метрики, проаналізувати досягнення, і зробити висновки на майбутній період.

Оцінка ефективності SMM-кампанії переслідує такі цілі:

- оцінка повернення вкладених інвестицій;
- корекція проведеної кампанії;
- оцінка доцільності використання тих чи інших інструментів;
- порівняння результатів SMM з результатами інших маркетингових дій.

У SMM використовуються наступні показники ефективності:

- Охоплення аудиторії. Для різних соціальних мереж охоплення аудиторії вимірюється різними методами. Так, Facebook і Instagram дають можливість відслідковувати цей показник через вбудовану систему статистики. Ряд блогхостингу також має власну статистику. Для розміщення відеофайлів за показник охоплення аудиторії зазвичай приймається кількість переглядів з поправкою на можливі повторні заходи (10-30%). Аналогічно охоплення аудиторії розраховується і для форумів.

- Емоційні показники. В даному випадку враховується співвідношення позитивних, негативних і нейтральних висловлювань. Якщо кількість негативних згадок бренду перевищує певний рівень, то це або свідчить про появу серйозного негативного інфоприводу, або про погіршення ставлення до компанії в цілому. Допустимий рівень негативу – 15-25% від загальної кількості згадувань.

- Показники залучення. Одним з основних показників залучення є кількість social action – будь-яких дій всередині спільнот бренду: позначки «мені подобається», кількість коментарів, участь в акціях і конкурсах, закачаний контент [25].

Слід пам'ятати, що розвиток бренд-спільноти в соціальних мережах – це динамічний процес. Соціальні мережі постійно розвиваються, і стратегії, і інструменти, які можуть бути ефективними на початку року, в кінці – вже не даватимуть відповідних результатів. З огляду на цей факт, необхідно розуміти, що стратегія SMM-просування носить безперервний характер і може видозмінюватися з часом.

Особливий науковий інтерес викликає виявлення основних помилок, з якими стикаються підприємства при розробці SMM-стратегії. До таких належать наступні:

1. Відсутність чіткої бізнес-моделі. Кожне підприємство має розуміти, що мережа Інтернет, і зокрема, соціальні мережі – це специфічне середовище з високою конкуренцією за увагу користувачів. Вони повинні боротися не тільки з конкурентами, а й з агрегаторами і взагалі з усім, що може відвернути потенційних покупців від реклами і спілкування з даним підприємством. Тому потрібно чітко розуміти, чим і як відрізнятись і що робити з клієнтами онлайн.

2. Не проводиться оцінка необхідних ресурсів. Плануючи активне інтернет-просування, слід насамперед оцінити наявні ресурси.

3. Відсутність розуміння цільової аудиторії.

4. Проведення поверхневого аналізу конкурентів.

5. Не задаються «досяжні» завдання і план їх реалізації.

6. Відсутність комплексної аналітики і, як наслідок, відсутність належного результату.

Навіть саму правильну стратегію можна погубити реалізацією без регулярного відстеження проміжних показників і оцінки роботи по всіх каналах просування. Причому, у взаємозв'язку, а не окремо. Стратегія і план на її основі – це лише основа, а результат залежить від якості роботи та розуміння її ефективності.

Отже, правильно розроблена SMM-стратегія являє собою певну систему, що складається з набору взаємозалежних елементів (процесів): грамотне уявлення цілей, правильно вибудована рекламна кампанія, стилістика формулювання

контенту та його вміння підлаштовуватися під особливості соціальної мережі – все це призводить до успішного результату, якого прагне домогтися будь-яке підприємство, що входить в простір соціальних медіа. Розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії на підприємстві дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових завдань: залучення клієнта в довгостроковій перспективі; мінімізацію часових і фінансових витрат, необхідних для виконання бізнес-процесів організації; синхронізацію бізнес-процесів; визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

Висновки до розділу 1

Результати проведених у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

1. Використання інтернет технологій у просуванні підприємства може включати маркетингові заходи, що здійснюються через Інтернет, соціальні мережі, мобільні телефони, електронні білборди та цифрові телевізійні та радіоканали. Існують різні інструменти, за допомогою яких формується цифровий маркетинг. Елементи цифрового маркетингу: *Інтернет-реклама; E-mail маркетинг; Соціальні мережі; Текстове повідомлення; SEO; PPC; Контент-маркетинг.*

2. Еволюція нових технологій змінила спосіб спілкування туристичних агенцій зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами, а також дозволила отримати більше переваг та охопити ширший спектр аудиторій.

Після опрацювання теоретичних засад застосування інтернет технологій у просуванні підприємства у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи проведемо аналіз маркетингових інструментів просування ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в мережі інтернет, з метою обґрунтування рекомендацій щодо їх удосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Музенідіс Тревел Україна» засновано в 1995 році. Головний офіс компанії «Mouzenidis Travel» розташований в Греції, в місті Салоніки, офіси туроператора діють на курортах і в регіонах країни: Афіни, Піерія, п-ів Халкідіки, півострів Пелопоннес, о. Крит, о. Корфу, о. Родос, о. Тасос, о. Закінф. Регіональна мережа компанії постійно розширюється, число партнерів у містах Росії, України, Білорусі, Молдови, Казахстану, Румунії, Сербії, Латвії, Болгарії, Грузії, Польщі, Угорщини, Вірменії, Азербайджану, Кіпру на сьогоднішній день перевищує 80 і продовжує зростати (Додаток А).

З часів свого існування туроператор «Mouzenidis Travel» зберігає статус лідера на туристичному ринку за напрямом Греція, серед яких:

- пляжний відпочинок, готелі 2*-5*;
- оренда вілл та апартаментів;
- дитячий та підлітковий відпочинок;
- екскурсійні тури;
- паломницькі поїздки;
- корпоративний туризм;
- операції з нерухомістю;
- оренда нерухомості для відпочинку;
- освіта;
- лікувально-оздоровчі тури;
- круїзи;
- VIP-відпочинок;
- авіаквитки по всьому світу.

Головною метою діяльності ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» є задоволення потреб пасажирів і надання їм максимального рівня обслуговування та сервісу.

Ставши основою групи партнерських компаній «Mouzenidis», що об'єднує сьогодні більше двох десятків успішних компаній, туроператор зберігає і зміцнює свої позиції у розвитку та просуванню напрямку Греція. Багатогранні можливості групи партнерських компаній «Mouzenidis» створювати і пропонувати безпрецедентну різноманітність турів і варіантів поїздок до Греції за найкращими цінами.

Маркетингове середовище підприємства складається із макросередовища та мікросередовища. Визначимо насамперед основні фактори макросередовища, так звані PEST-чинники, що впливають на ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»: економічні, політико-правові, демографічні, соціально-культурні й технологічні (Додаток Б).

Серед політико-правових чинників, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», можна виділити законодавчу зміну мінімальної заробітної плати: її розмір на 01.01.2018 р. складав 3200 грн., а на 31.12.2020 р. – 5000 грн. Такі зміни у свою чергу спричиняли тенденцію до того, що у 2018-2020 роках підвищувався розмір середньої заробітної плати в Києві (із 9292 тис. грн. в січні 2018 року до 15498 грн. в грудні 2020 року), внаслідок чого турагенція також підвищує заробітну плату своїм працівникам.

Нормами Податкового Кодексу України враховано, що рекламні витрати підприємство відносить на збутові витрати, одночасно зменшуючи базу нарахування податку на прибуток. Відповідно проводячи рекламну діяльність в мережі Інтернет, ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» може не лише залучати нових клієнтів, але й зменшувати розмір податку на прибуток (за умови, якщо діяльність товариства є прибутковою).

Негативний вплив здійснює політична нестабільність у країні, проведення бойових дій, відсутність значимої державної підтримки малого й середнього бізнесу й слабка практична реалізація законодавства. Серед позитивних факторів

також назвемо лібералізацію митної політики й зниження рівня регулювання і контролю з боку держави.

Більш вираженим є вплив економічних чинників. Першочерговий вплив на діяльність підприємства здійснює економічна ситуація в регіонах, де здійснює свою основну діяльність підприємство. В 2020 році намітилась тенденція до зменшення темпів його зростання (рис. 2.1).

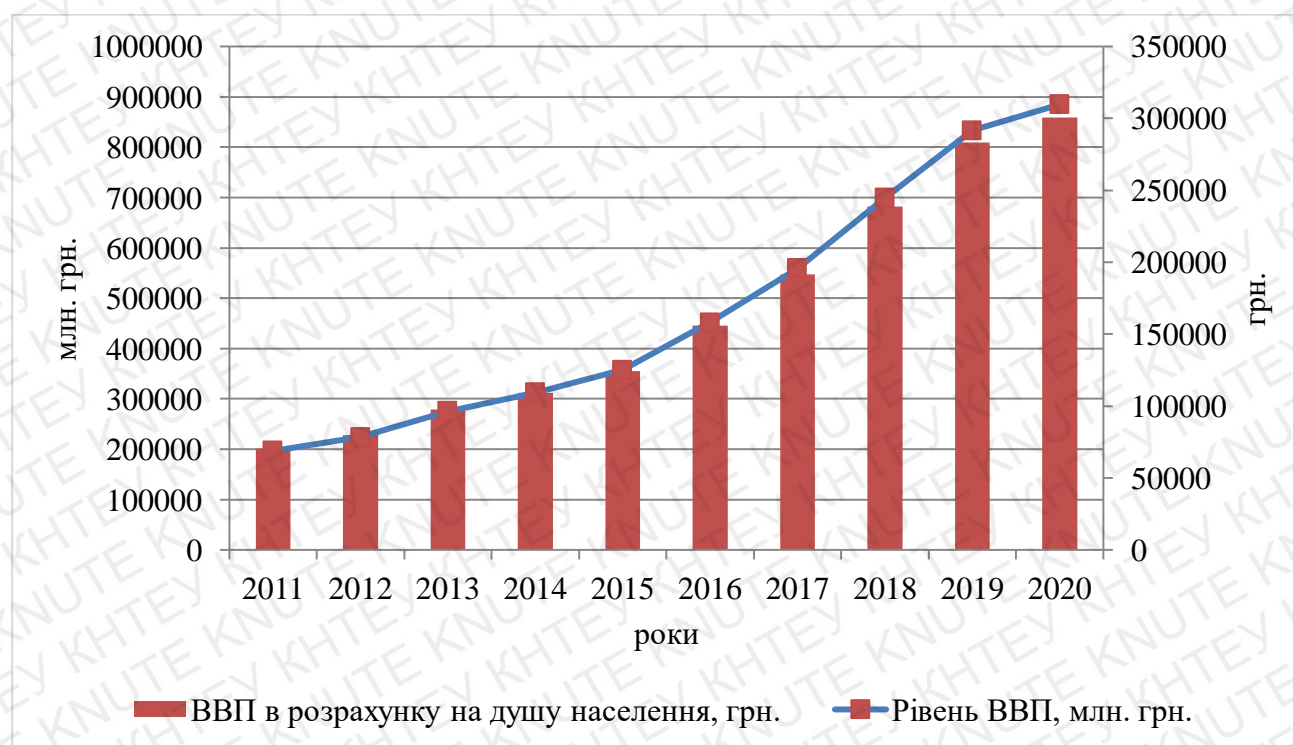


Рис. 2.1. Рівень ВВП м. Києва в 2011-2020рр.

Зокрема, якщо в 2018 році зростання ВВП м. Києва по відношенню до 2018 року складало 25,0%, то в 2019 році мало місце зростання відносно 2018 року на 19,1%, а у 2020 році в порівнянні з 2019 роком – лише на 6,2%. Незважаючи на зменшення темпів зростання ВВП, воно позитивно впливає на підприємство, оскільки зростання валового регіонального продукту перевищує темпи інфляції, й відповідно збільшує купівельну можливість населення.

Вплив такого чинника, як безробіття, є опосередкованим: з одного боку, зниження безробіття в регіоні, яке спостерігається із 2018 року (рис. 2.2), зменшує можливості підприємства по пошуку робітників. З іншого – зниження безробіття позитивно впливає на купівельні можливості населення, та як наслідок попит на

послуги підприємства зі сторони кінцевих споживачів. Вважаємо, що друга складова впливу є більш значимою.

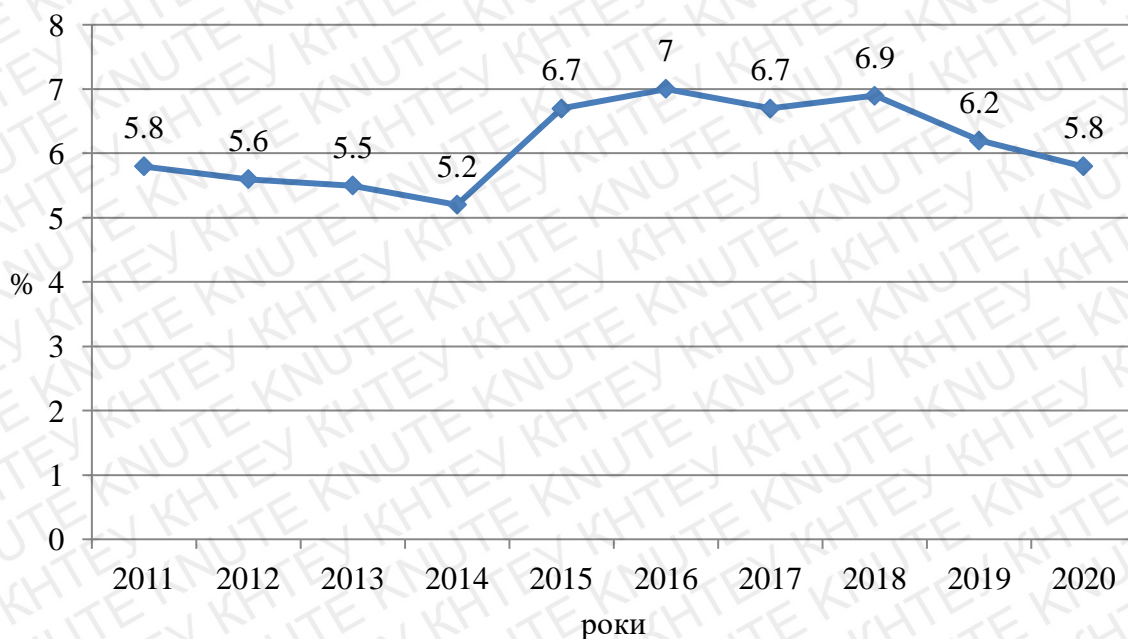


Рис. 2.2. Динаміка рівня безробіття в м. Києві у 2011-2020 рр.

Економічна ситуація визначає купівельну спроможність споживачів. Купівельна спроможність залежить переважно від чотирьох факторів: рівень заощаджень, поточні прибутки, ціни і можливості отримання кредиту. У даному ракурсі необхідно зазначити, що негативно впливає на купівельні можливості населення зростаюча інфляція, тому це негативно впливає на ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

Істотно впливають на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» соціально-демографічні процеси в регіоні. Зростання чисельності населення (рис. 2.3) позитивно впливає на рівень і динаміку попиту на послуги підприємства, збільшуючи цільову аудиторію споживачів.

Соціально-культурні чинники також здійснюють певний вплив на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна». Зниження рівня життя, що спостерігається в останні роки в Україні внаслідок складної політичної та економічної ситуації, призводить до зниження культури в суспільстві, внаслідок

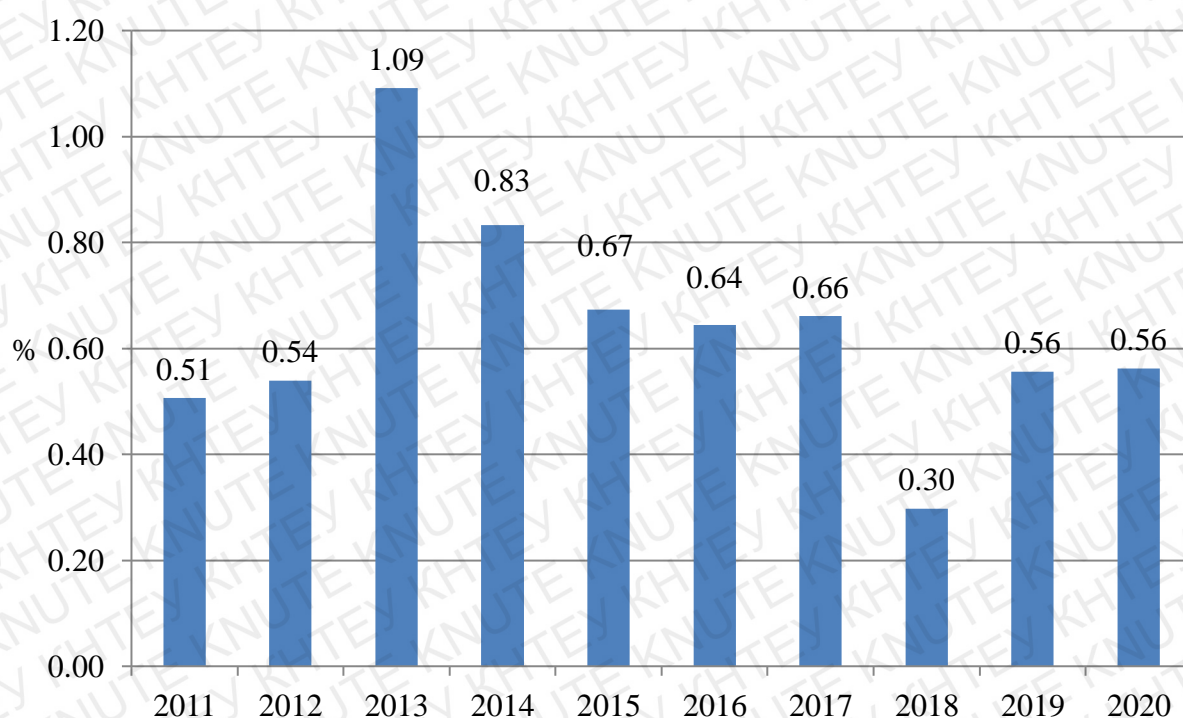


Рис. 2.3. Темпи зміни чисельності населення в м. Києві у 2011-2020 рр.

чого в рекламній діяльності підприємство може використовувати більш прості форми комунікації із споживачем.

Значний вплив на ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» мають технологічні чинники. Розвиток сегменту туризму відбувається в Україні в умовах постійного покращення обладнання для безпеки перевезення туристів. Розширення можливостей надання додаткових послуг з безпеки, охорони та відеоспостереження впливає на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», оскільки вимагає відповідного розвитку персоналу.

Розглянуті у Додатку Б, табл. Б1 чинники макросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», узагальнені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Чинники макросередовища, що впливають на діяльність
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»**

| № з/п | Чинник | Напрямок впливу | Характеристика впливу |
|-------|------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Зростання мінімальної та середньої заробітної плати | Негативний | Збільшує витрати на оплату праці працівників |
| 2. | Віднесення витрат на рекламу в Інтернет до збутових витрат | Позитивний | Дозволяє знизити базу нарахування податку на прибуток |
| 3. | Економічне зростання | Позитивний | Викликає поживлення попиту на послуги підприємства |
| 4. | Зниження рівня безробіття | Позитивний | Підвищує попит з боку кінцевих споживачів |
| 5. | Зниження купівельної спроможності населення | Негативний | Зменшує кількість споживачів, зацікавлених в послугах підприємства |
| 6. | Зміна чисельності населення в регіоні | Позитивний | Збільшення населення в регіоні призводить до зростання кількості потенційних клієнтів підприємства |
| 7. | Зміна культури в суспільстві | Нейтральний | Вимагає використовувати в онлайнівій рекламі більш прості образи |
| 8. | Розвиток технологій безпеки перельотів | Позитивний | Дозволяє впроваджувати нові технології для безпечного відпочинку |

Із табл. 2.1 можна побачити, що чинники макросередовища здійснюють як позитивний, так і негативний вплив на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна». Продовжимо оцінкою чинників зовнішнього мікросередовища підприємства, яке складають споживачі, конкуренти, постачальники й контактні аудиторії.

Отже, виходячи із проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» зроблено висновки, що на діяльність підприємства значним чином впливають економічні та політичні чинники, а саме: нестабільність в країні, різке падіння купівельної спроможності гривневої заробітної плати населення та гривневих інвестицій на імпорتنі послуги за

рахунок розширення курсу долара США та багато інших, які в першу чергу впливають на купівельну здатність населення, а отже і на цільову аудиторію, і, власне, на підприємницьку діяльність компанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

Також, кожна компанія має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства (Додаток В, табл. В1, В2, В3, В4).

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири різновиди стратегії просування підприємства:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей – найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Безперечно, найважливішим чинником зовнішнього мікросередовища туристичної галузі є споживачі. На основі внутрішньої інформації (анкет клієнтів) ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», споживачі просегментовані за ознаками віку та доходу. Обсяг вибірки склав 106 осіб. За результатами обробки анкет здійснене сегментування споживачів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментування споживачів послуг ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

| Дохід | Вік | Від 18 до 30 років, осіб | Від 31 до 40 років, осіб | Від 41 до 55 років, осіб | Від 56 років, осіб | % від сукупності |
|-----------------------------------------------|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Малозабезпечені (до 5000 грн.) | | 0 | 0 | 1 | 1 | 1,89 |
| Низького достатку (від 5001 до 10000 грн.) | | 2 | 4 | 5 | 3 | 13,21 |
| Середнього достатку (від 10001 до 15000 грн.) | | 7 | 11 | 13 | 6 | 34,91 |

Закінчення таблиці 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Високого достатку (від 15001 грн.) | 10 | 14 | 18 | 11 | 50,00 |
| Всього по групі | 19 | 29 | 37 | 21 | X |
| % від сукупності | 17,92 | 27,36 | 34,91 | 19,81 | X |

Таким чином, найбільш перспективними є дві підгрупи споживачів за віком: від 31 до 40 років та від 41 до 55 років. На їх частку доводиться відповідно 27,36% та 34,91% від генеральної сукупності опитаних респондентів. За рівнем доходу основні споживачі підприємства відносяться до середнього (10-15 тис. грн.) та високого достатку (від 15 тис. грн.).

На наступному етапі сегментування визначені цільові перспективні ринки для ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вибір сегментів як цільових ринків ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

| Вік | Від 18 до 30 років, % | Від 31 до 40 років, % | Від 41 до 55 років, % | Від 56 років, % |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Дохід | | | | |
| Малозабезпечені (до 5000 грн.) | 0,00 | 0,00 | 0,94 | 0,94 |
| Низького достатку (від 5001 до 10000 грн.) | 1,89 | 3,77 | 4,72 | 2,83 |
| Середнього достатку (від 10001 до 15000 грн.) | 6,60 | 10,38 | 12,26 | 5,66 |
| Високого достатку (від 15001 грн.) | 9,43 | 13,21 | 16,98 | 10,38 |

Виходячи з отриманих даних, найбільш привабливим сегментом споживачів для ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» є сегмент споживачів високого достатку віком від 41 до 55 років. Дана група є одним з основних споживачів послуг підприємства, і можна припустити, що при подальшому розвитку ринку можна спокійно орієнтуватися на неї, і вона залишається переважаючою, збільшивши свою частку на ринку. Також значимі обсяги продажів забезпечують споживачі середнього достатку віком від 31 до 55 років та високого достатку віком від 31 до 40 років. Вагомими є також сегменти споживачів високого достатку віком від 18

до 30 років, а також споживачів середнього достатку віком від 18 до 30 років та від 56 років.

Згідно загальносвітовим трендам, актуальним є запит на індивідуальний туризм або туризм в малих групах, орієнтований на отримання нового досвіду (екотуризм, сіті-брейки, гастрономічні тури, спортивні події, інші вузькоспеціалізовані подорожі). Тут роль держави – просувати імідж країни на національному рівні, заохочувати такі подорожі, а також надавати всебічну підтримку, в тому числі й інформаційну [20].

У зв'язку з таким значним зростанням туристичного потоку помітно збільшилася і кількість операторів. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, на сьогодні в Україні зареєстровано 2800 ліцензованих туроператорів, відповідно, з ростом числа гравців на ринку зростає і конкуренція, що призводить до підвищення якості сервісу і більшого розмаїття пропозицій [19].

Однією з найбільш активно подорожуючих аудиторій є покоління «Z». Їх витрати на туризм в річному вираженні налічують близько 25% від сукупного доходу. Вони відпочивають близько 4 тижнів на рік, і з кожним роком кількість днів відпочинку і частота зростає, при цьому скорочується кількість днів на одну поїздку. І щоб залишатися цікавими ринку, агенції впроваджують нові формати відпочинку: це тури на 3-4 дні в країни Європи [19].

Узагальнюючи розглянуту інформацію раніше, ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» найчастіше працює з такими типами клієнтів:

- відпускники, які віддають перевагу морському відпочинку;
- активні і спортивні туристи, для яких пам'ятки вторинні;
- туристи-дослідники, які подорожують заради вивчення культури інших країн.

Для складання портрету цільового споживача ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», який наведений в (Додаток Д, табл. Д1), були враховані усі вищезгадані тенденції на ринку туристичних послуг, а також індивідуальні особливості компанії та послуг, які вона надає.

Також, ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» виділяє, що сучасний турист має такі психолого-поведінкові особливості:

- висока вимогливість до комфорту і якості послуг;
- прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень;
- екологізм свідомості та індивідуалізм;
- високий рівень освіченості та інформованість;
- мобільність та спонтанність рішень.

Розвиток міжнародного туризму обумовлюється прагненням держави збільшити приток іноземної валюти і створити нові робочі місця. Основне число прибуття і відправлень міжнародних туристів концентрується в невеликій кількості країн, розташованих головним чином на території Європи [21].

Найбільшими експортерами (куди їдуть) туристських послуг Афіни, Піерія, п-ів Халкідіки, півострів Пелопоннес, о. Крит, о. Корфу, о. Родос, о. Тасос, о. Закінф (Додаток А, Рис. А. 1. – Рис. А. 9.)

Всесвітній економічний форум в Женеві (WEF) щорічно складає порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності країн в сфері туризму – The Travel and Tourism Competitiveness Report. Конкурентоспроможність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» продовжує зростати у всьому світі, що сприяє розвитку галузі. Результати ТТСІ (Travel & Tourism Competitiveness Index) 2019 показують, що турвідпочинки та цифрові зв'язки прогресують у глобальному контексті. Поліпшення інфраструктури повітряного транспорту свідчить про помітне збільшення пропускної спроможності та кількості компаній, що надають послуги в окремих країнах. Цифровий зв'язок поширюється завдяки зростаючій кількості людей, які користуються Інтернетом, а це означає, що більша кількість економік має можливість використовувати зростаючий перелік цифрових послуг ТОВ «Музенідіс Тревел Україна». Подорожі стали більш дешевими та безпечними, наприклад, рівень цінової конкурентоспроможності демонструє найбільший відсотковий приріст із 2017 року. Нарешті, у всьому світі все більше надається пріоритет у сфері туризму, що вимірюється збільшенням фінансування

галузі та змогою проводити більш ефективні та масштабні маркетингові кампанії [42].

При складанні рейтингу ТТСІ враховуються багато критерії: рівень розвитку транспортної та ринкової інфраструктури, рівень життя населення, ціни на товари і послуги, досконалість нормативно-правової бази, ступінь забруднення навколишнього середовища і так далі. У 2019 Україна піднялася на 78-е місце в рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму [42].

Нетерплячість і вимогливість сьогоднішніх споживачів обумовлена тим, що вони мають намір отримати від компанії саме те, що бажають. Не докладаючи ніяких зусиль і, бажано, щоб це було миттєво. Такі зміни у поведінці споживачів суттєво впливають на необхідність цифрової трансформації бізнесу. Проблема полягає лише в тому, що багато компаній просто не готові до цього. Дослідження, проведені Google і Boston Consulting Group (BCG) свідчать, що у стадії так званої «цифрової зрілості» сьогодні знаходиться лише 2% компаній. Щоб бути максимально корисними для своїх користувачів на будь-якому з етапів їх шляху до покупки, туристичні компанії(бренди) застосовують повний спектр digital-можливостей. Незаперечно та очевидну перевагу перед конкурентами може дати цифрова трансформація, яка здатна зменшити витрати компанії на 30%, при цьому, збільшити доходи на 20% [28].

Наступним чинником, що здійснює вплив на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», є конкуренти. На даний момент рівень конкуренції в сегменті надання туристичних послуг є високим. На ринку є достатньо компаній, що пропонують схожі послуги. Основними конкурентами ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» виступають:

– компанія «Coral Travel» (Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. Місія «Coral Travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.);

– компанія «TEZ Tour» (TEZ TOUR присвячує особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах. Туристи можуть придбати ексклюзивний продукт – якісний відпочинок. Націленість на крупних корпоративних клієнтів й мережі);

– компанія «ANEX Tour» (лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської республіки, Шрі-Ланки. Кращий показник добре зробленої роботи — турист запланував свій наступний відпочинок разом із «ANEX TOUR».);

– компанія «TUI Ukraine» (активна рекламна компанія, розвинений Інтернет маркетинг, щорічно відправляє на відпочинок понад 30 мільйонів туристів, яким представлений вибір серед 180 напрямків. Дотримуються європейських стандартів і стежать за високим рівнем сервісу.);

Багаторічна робота дозволила ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» вибудувати партнерські стосунки із значною кількістю контрагентів та користувачів.

Певний вплив на ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» мають контактні аудиторії, зокрема ЗМІ, які публікують галузеві огляди, новини галузі тощо. ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» прагне надавати заохочувати ЗМІ до комунікації.

Найбільш важливіші чинники зовнішнього мікросередовища ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Чинники зовнішнього мікросередовища, що впливають на діяльність
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»**

| № з/п | Чинник | Напрямок впливу | Характеристика впливу |
|-------|-----------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Споживачі | Позитивний | Примушує основну увагу приділяти споживачам високого достатку віком від 31 до 40 років. Також значимими сегментами споживачів є споживачі середнього достатку віком від 31 до 55 років та високого достатку віком від 41 року. |

Закінчення таблиці 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|-------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Конкуренти | Негативний | Зменшують можливості призначення високих цін на послуги компанії, вимагають підтримки за допомогою рекламного просування. |
| 3. | Постачальники/ перевезники | Позитивний | Сприяють можливості безперебійного надання послуг підприємства. |
| 4. | Контактні аудиторії | Позитивний | Дозволяють інформувати потенційних споживачів про діяльність підприємства. |

Як свідчать дані таблиці, негативний вплив на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» справляє активність конкурентів, натомість позитивний – наявність виражених основних цільових груп споживачів, взаємини із постачальниками та контактними аудиторіями.

Чинники внутрішнього мікросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», включають маркетинг та фінанси. На підприємстві створено відділ маркетингу, який займається дослідженням споживачів, розробкою асортименту послуг та рекламного просування. Тому вплив цього чиннику має позитивну спрямованість на підприємство.

Розглядаючи вплив фінансової компоненти, слід сказати, що підприємство працює прибутково, проте рівень прибутку за підсумками 2019-2020 років не перевищував 0,1%. На підприємстві є дефіцит грошових коштів, що негативно впливає на можливості розвитку туристичного бізнесу у майбутньому.

2.2. Дослідження методів та інструментів рекламної діяльності підприємства в Інтернет

Щоб втримати позиції одного із лідерів ринку надання туристичних послуг компанія ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» вимушена значну увагу приділяти рекламі, й зокрема, рекламі в мережі Інтернет. Зокрема, підприємство застосовує такі інструменти рекламного впливу в мережі:

1. Контекстна реклама, що показується на мобільних пристроях (смартфонах, планшетах), а також на персональних комп'ютерах користувачів. Видача рекламних повідомлень здійснюється у відповідності до географічного розташування користувача. Ключові слова, за якими відбувається показ рекламних оголошень ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», включають: «музенідіс»; «музенідіс туроператор офіційний сайт», «візовий центр Греції»; «mouzenidis travel» тощо. Аналогічні ключові слова створено російською мовою. Компанією використовуються декілька різних оголошень (рис. 2.4), які показуються користувачам.

В даних рекламних оголошеннях підприємством застосовуються такі методи реклами:

– позитивні висловлювання. Метод полягає у використанні тверджень, які даються споживачеві як факт, і при цьому мається на увазі, що ці заяви очевидні споживачеві і не вимагають ніяких доказів власної істинності. В контекстній рекламі ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» наголошується на лояльних цінах та повному комплексі послуг «під ключ» або «все враховано»;

https://www.mouzenidis.com › uk-ua

Відпочинок в Греції 2021 - Mouzenidis Travel

Відпочинок в Греції 2021 - ціни на тури в Грецію від туроператора **Mouzenidis Travel**. Для туристів. 0 800 60-70-07. Для агентств. 0 800 50-50-55. Hot line. +38 (044) 580-5-580. Customer Support. Ask a question.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Афіни Екскурсійні тури в Афіни Ціни на відпочинок в Афінах 2021 - 2022 * тур...</p> | <p>Атика Атика * разом з Mouzenidis Travel . Тури, відпочинок в Атику. Ціни 📞...</p> |
| <p>Пелопоннес Пелопоннес - відображення Греції. Грецький півострів Пелопоннес - наче...</p> | <p>Піерія Відпочинок в Олімпійській Рив'єрі (Піерії) * разом з Mouzenidis Travel...</p> |
| <p>Касторія Fur fashion tours в Касторью * разом з Mouzenidis Travel . Fur fashion...</p> | <p>Халкідіки Відпочинок у Халкідіки * разом із Mouzenidis Travel . Тури в Халкідіки...</p> |

Рис. 2.4. Контекстна реклама ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в мережі Google

– концентрація на декількох рисах або особливостях. Як відомо, споживачі намагаються уникати впливу реклами, претендуючи на об'єктивність власних поглядів. Тому, звичайно, всім хочеться посилити рекламний ефект в умовах нестачі часу або рекламної площі. Для цього реклама концентрується лише на деяких рисах іміджу і / або якостей і рис послуги. Такими рисами в контекстній рекламі ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» є найкращий сервіс та комфорт на ринку туристичних послуг та сучасні технології;

– додаткове свідчення. Метод заснований на припущенні, що якщо на підтвердження деякого твердження наводиться додаткове свідчення його істинності, то потенційний споживач буде більше довіряти цьому твердженню. ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» вказує наявність всіх необхідних документів від Державної служби України з надзвичайних ситуацій, що має надати потенційному клієнту додаткової впевненості у безпечному відпочинку.

2. Банерна реклама на сайтах розважального та новинного напрямків. До них, зокрема, належать:

1) Turpravda.com — сайт, який посідає вагоме місце серед аналогічних сайтів в Україні. Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15,16]):

✓ Унікальна місячна аудиторія на сайті (охват) – 49 514 025 користувачів

✓ Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 11 579 358 користувачів

Географія відвідувачів України – 91,4%; переглядів сторінок в місяць – 108 519 997 переглядів.

2) Ittour.com.ua — туристичний інформаційний український портал.

Щотижневі відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15,16]):

✓ Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) - 5 257 600 користувачів;

✓ Унікальна тижнева аудиторія на сайті - 1 135 473 користувачів.

Географія відвідувачів України – 62%; переглядів сторінок в місяць: 11 405 925 переглядів.

3) I.ua – популярний український інтернет-портал. На даний момент посідає 1 місце по охопленню аудиторії в Україні серед українських порталів. Надає інформацію про безпеку життя на відпочинку.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15,16]):

✓ Унікальна місячна аудиторія на сайті (охоплення) – 17 782 382 користувачів;

✓ Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 4 330 965 користувачів.

Переглядів сторінок в місяць – 112 915 808 переглядів; регіон: 75% Україна, у т.ч. 38% Київ.

4) Bigmir.net – інтернет-портал, націлений на широку аудиторію Інтернет-користувачів. Аудиторія сайту: споживачі, керівники підприємств, приватні підприємці.

Щотижневі відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15,16]):

✓ Унікальна місячна аудиторія на сайті (охоплення) – 13 685 095 користувачів

✓ Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 3 181 964 користувачів

Переглядів сторінок в місяць: 59 204 325 переглядів; географія відвідувачів України складає 60%, інші країни – 40%.

5) Otpusk.com – інформаційний портал. Націлений на широку аудиторію Інтернет-користувачів.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15,16]):

✓ Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) – 958 000 користувачів;

✓ Унікальна тижнева аудиторія на сайті: 233 000 користувачів.

Переглядів сторінок в місяць – 1 850 000 переглядів; географія відвідувачів України – 85%.

На вказаних сайтах показується банер розміром 800x230 пікс., на якому пропонується багато цікавих пропозицій (рис. 2.5).

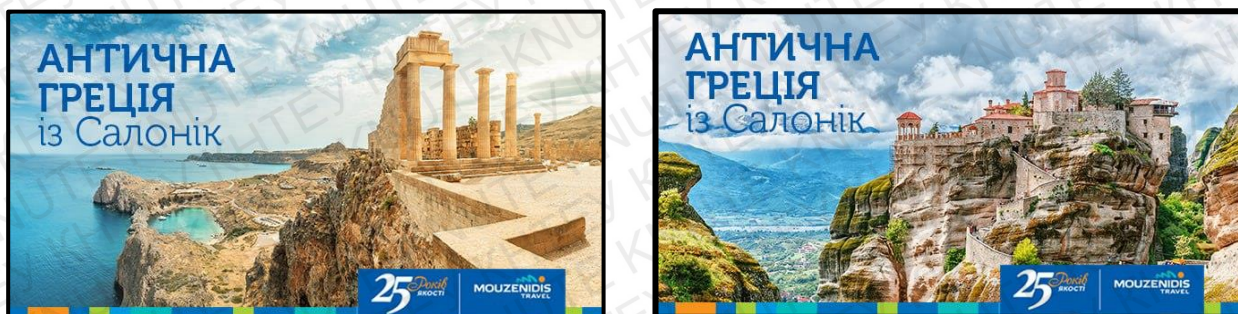


Рис. 2.5. Рекламний банер ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

Крім того, на вищенаведених сайтах представлені окремі рекламні кампанії підприємства. Оцінюючи рекламні кампанії, що реалізовувались ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в останні роки, слід сказати, що вони були націлені на залучення нових клієнтів, для чого в рекламі застосовувались методи психологічного впливу. Однією з таких акцій була «Подорож всією родиною» від 7500 грн. та живіть без турбот!» (рис. 2.6):



Рис. 2.6. Банер рекламної кампанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

В даній рекламній кампанії задіяні такі інструменти впливу на цільову аудиторію реклами:

1) Привернення уваги. Увага споживачів залучається за допомогою таких інструментів:

- яскраві, помітні кольори;
- «барвисте» графічне оформлення.

2) Підтримка інтересу. Вона досягається за допомогою яскравих слоганів, що повністю відповідають загальній концепції даної рекламної кампанії. Вони акцентує увагу на житті без турбот до та після відпочинку. Також увага приділяється безпосередньо ціні, що особливо виділена в рекламному банері.

3) Прояв емоцій. На банері зображена сім'я, що апелює до необхідності в зручному та безпечному відпочинку, щоб захистити своїх дітей. Отже, в рамках рекламної кампанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» відбувається акцентування уваги на основних цінностях: ціни, набута цінність відпочинку, безпека відпочинку, ша стя. Всі використані інструменти рекламного впливу в сукупності формують певні емоції у покупців.

3. Реклама в месенджерах (додатках для миттєвого обміну повідомленнями). В нашій країні лідером став Viber. Їм хоча б раз на місяць користуються 94% власників смартфонів, що складає близько 40% усього населення країни. Цей рекламний інструмент використовувався ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в 2017 році, у формі показу рекламних текстових повідомлень в Viber, проте його ефективність була низькою. На другому місці знаходиться Facebook Messenger.

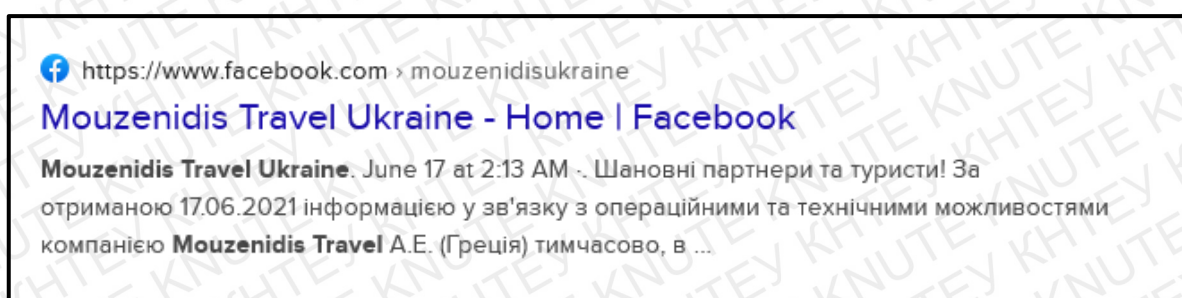


Рис. 2.7. Реклама ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» у Facebook Messenger

А ось WhatsApp — один з найменш поширених месенджерів. Як наслідок, після пробної реклами підприємство вирішило не продовжувати подачу реклами в месенджерах Viber та WhatsApp.

3. Соціальні мережі

Загалом розмір витрат на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в 2018-2020 роках зазнав суттєвого зростання (рис. 2.8).

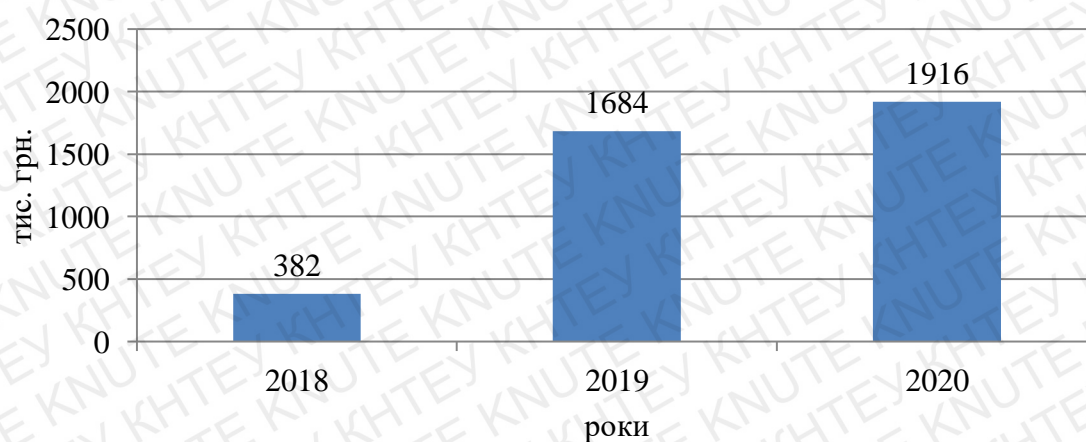


Рис. 2.8. Обсяги реклами в мережі Інтернет ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» у 2018-2020рр.

Так, якщо в 2018 році обсяги витрат на рекламу ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» склали 382 тис. грн., то у 2019 році – 1684 тис. грн., а у 2020 році вже 1916 тис. грн. Основною причиною цього є збільшення обсягів діяльності підприємства та його активний розвиток в останні роки. Як наслідок, спостерігалось зростання витрат на всі форми реклами ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в мережі Інтернет (окрім реклами в месенджері Viber), що можна побачити в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в мережі Інтернет в 2018-2020рр.

| Медіа | Роки, тис.грн | | | Відхилення 2019/2020рр | |
|----------------------------|---------------|------|------|------------------------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | (+,-) | % |
| 1. Контекстна реклама | 217 | 454 | 550 | 333 | 153,5 |
| 2. Банерна реклама, в т.ч. | 165 | 1162 | 1366 | 1201 | 727,9 |
| сайт Turpravda.com | 60 | 225 | 283 | 223 | 371,7 |
| портал Ittour.com.ua | 0 | 360 | 390 | 390 | 100 |
| портал I.ua | 0 | 288 | 318 | 318 | 100 |
| портал Bigmir.net | 64 | 197 | 249 | 185 | 289,1 |
| портал Otpusk.com | 41 | 92 | 126 | 85 | 207,3 |
| 3. Месенджер Viber | 0 | 68 | 0 | 0 | 0 |
| Всього: | 382 | 1684 | 1916 | 1534 | 401,6 |

Можемо спостерігати, що в 2020 році порівняно з 2018 роком спостерігалось найбільше зростання видатків на банерну рекламу – на 1201 тис. грн., в той час як видатки на контекстну рекламу зросли на 333 тис. грн. Серед рекламних джерел банерної реклами найбільше зростання в абсолютних значеннях продемонструвала реклама на порталах Ittour.com.ua (390 тис. грн.) й I.ua (318 тис. грн.), а в відносних показниках – реклама на сайті Turpravda.com (на 371,7%).

Розглядаючи структуру витрат ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в мережі Інтернет (рис. 2.8), можна побачити, що в 2020 році має місце більша диверсифікація рекламних джерел, що пов'язане як із суттєвим зростанням рекламного бюджету (в 2020 році його розмір був у 5 разів більшим за 2018 рік), так і з більшим фокусуванням рекламної діяльності підприємства на просування в

«онлайн». Основними джерелами реклами є контекстна реклама та реклама на порталах Ittour.com.ua та I.ua.

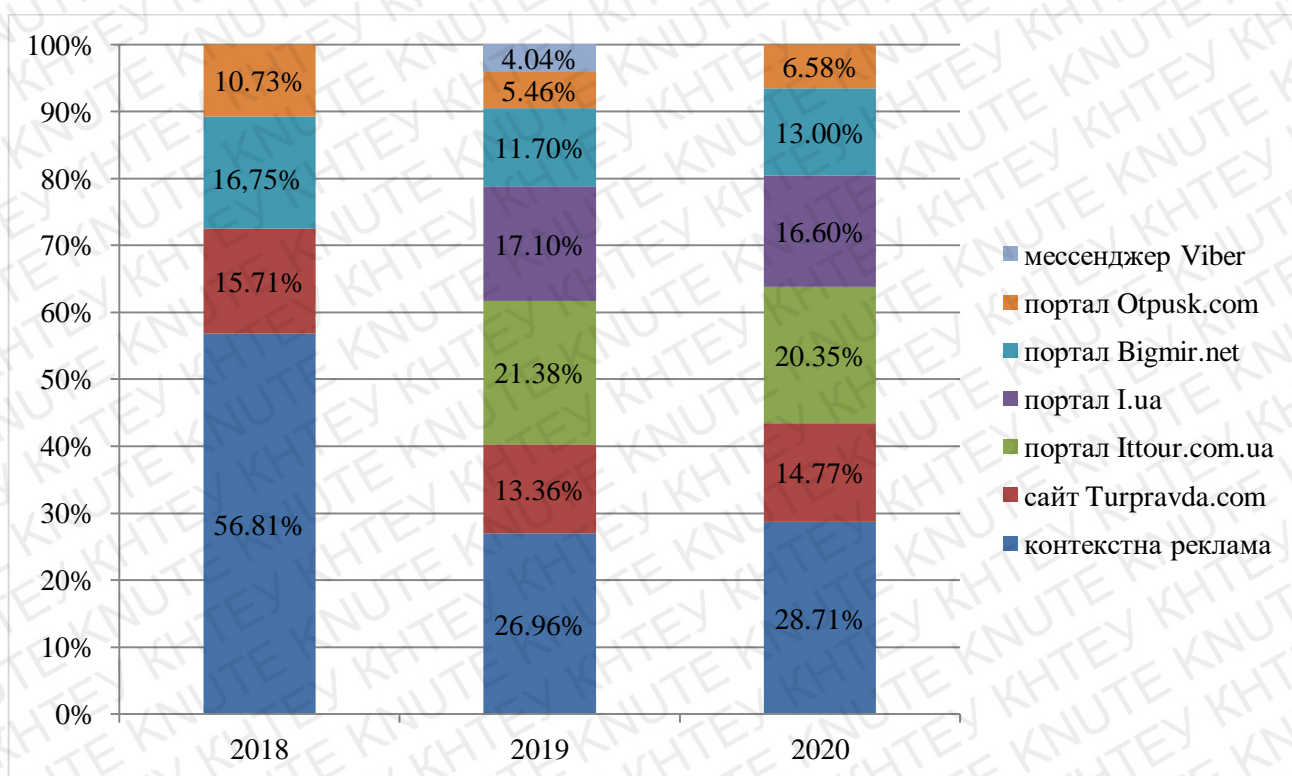


Рис. 2.8. Структура витрат ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в мережі Інтернет в 2018-2020рр.

Аналізуючи зміни у структурі витрат ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в мережі Інтернет, слід зазначити, що у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшилась питома вага реклами на порталах Ittour.com.ua та I.ua (на 20,35% й 16,6% відповідно), натомість зменшились частки контекстної реклами (на 28,1%), реклами на порталі Otpusk.com (на 4,16%), порталі Bigmir.net (на 3,76%) та сайті Turpravda.com (на 0,94%). Така ситуація викликана не стільки тим, що компанія не вважає ці рекламні засоби достатньо ефективними, як розвитком інших рекламних джерел для просування послуг підприємства.

Серед недоліків здійснення рекламної діяльності ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» доцільно зважити на те, що підприємство недостатньо приділяє уваги рекламі в соціальних медіа, в той час як їх розвиток наразі переживає визначні

віхи. Це суттєво зменшує можливості підприємства в реалізації інструментів просування, й зумовлює потребу в розробці рекомендацій щодо впровадження SMM-стратегії в рекламну діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

Висновки до розділу 2

Результати проведених у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

1. Детальний SWOT-аналіз показав, що підприємство, незважаючи на переважання слабких сторін, діє в сприятливому зовнішньому середовищі і має прагнути до вибіркового поліпшення своєї конкурентної позиції, а також до збільшення ринкової частки, а також направляти зусилля на ліквідацію наявних слабких сторін за допомогою поліпшення фінансової ситуації, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності своїх послуг.

2. Аналіз інструментів та цифрових засобів маркетингових комунікацій у просуванні споживача на його шляху показав, що підприємство не використовує усі наявні інструменти для більшої взаємодії зі споживачем.

3. В ході проведення тестів юзабіліті-аудиту сайту ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» було визначено, які цілі виконує сайт. Аналіз структури сайту виявив помилки в побудові структури.

4. Було розглянутои структуру витрат ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в мережі Інтернет.

Виходячи з отриманих результатів, третій розділ випускної кваліфікаційної роботи буде присвячений обґрунтуванню рекомендацій щодо впровадженню SMM-стратегії в рекламну діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

3.1. Формування SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

Зважаючи на високу конкуренцію на ринку послуг з охорони та протипожежної безпеки, рекламна діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» виступає вагомим інструментом досягнення конкурентних переваг, здійснюючи яку необхідно досягти комплексності та диверсифікованості засобів просування. В той же час на ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» має місце використання лише «традиційних» рекламних засобів в мережі Інтернет, натомість мало приділяється уваги рекламі в соціальних мережах. В останні роки в Україні, як і в усьому світі, дістають розвитку соціальні мережі, які відзначаються високим рівнем залученості користувачів. Так, в Україні в 2019 році чисельність користувачів Facebook склала 14 млн. осіб, а чисельність користувачів Instagram – 11,5 млн. осіб [11]. Це зумовлює потребу в розробці та формуванні SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», якій мають бути характерні інтерактивність (тобто залежність від вже встановлених по відношенню до неї цілей) і циклічність (постійне коригування в залежності від ситуації).

Формування SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на основі рис. 1.1 доцільно почати із встановлення цілей SMM-стратегії як в довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі. Зазначимо, що основними результуючими показниками SMM-стратегії є:

- обсяг продажу послуг(турів) компанії;
- прибуток та його відносний показник – рентабельність;
- конкурентоспроможність компанії в його сегменті;
- висока поінформованість споживачів про послуги підприємства.

Виходячи із цього, розроблена система цілей SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на найближчі роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цілі SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в довгостроковій та короткостроковій перспективі

| Період реалізації SMM-стратегії | Ціль | Тип комунікаційної взаємодії | Очікування від реалізації цілі |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 0-1 рік | Підвищення впізнаваності тур фірми | Залучення уваги | Збільшити розмір цільової аудиторії компанії |
| | Залучення нових клієнтів на сайт компанії | Спонування до відвідування сайту | Збільшити кількість відвідувачів сайту |
| | Збільшення обсягів продажів | Спонування до купівлі | Підвищити обсяг продажів послуг підприємства |
| 1-3 роки | Підвищення лояльності споживачів | Стимулювання залученості | Збільшити кількість постійних клієнтів за рахунок програми лояльності |
| | Покращення іміджу підприємства | Формування позитивного ставлення | Сформувати схвальне враження про компанію та його послуги |
| | Збільшення прибутковості реклами | Спонування до постійних покупок послуг компанії | Підвищити показники ефективності реклами |
| 3-5 роки | Сформувати стійку конкурентоспроможність туроператора | Стимулювання до стійкої взаємодії | Досягти позиції лідера в регіоні в сегменті туристичних послуг |
| | Інтеграція попередніх цілей в напрямку розвитку конкурентних переваг компанії | Підтримка рекламних цілей | Зростання ринкової вартості підприємства |

Із табл. .3.1 можна побачити, що цілі SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в довгостроковій та короткостроковій перспективі відповідають системі SMART: є конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом.

Далі доцільно визначити цільову аудиторію, на яку здійснюватиметься вплив в рамках SMM-стратегії. За результатами проведеного сегментування

споживачів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» можна виділити такі сегменти, які мають найвищу цінність для підприємства:

- особи високого достатку (від 15 тис. грн.), віком від 31 до 40 років, що проживають в м. Києві та Київській області;
- особи високого достатку (від 15 тис. грн.), віком від 41 до 55 років, що проживають в м. Києві та Київській області;
- особи середнього достатку (10-15 тис. грн.), віком від 31 до 40 років, що проживають в м. Києві та Київській області;
- особи середнього достатку (10-15 тис. грн.), віком від 41 до 55 років, що проживають в м. Києві та Київській області.

Зазначимо, що Facebook користуються переважно користувачі віком від 40 років, натомість аудиторією Instagram є користувачі 19-27 років [27]. Це слід врахувати при формуванні SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»: рекламний вплив в Instagram має здійснюватись на осіб середнього та високого достатку віком від 31 до 40 років, а в Facebook – на осіб середнього та високого достатку віком 41-55 років.

Аналізуючи конкурентне середовище, слід зазначити, що в сегменті надання туристичних послуг, які просувають свої послуги в Інтернеті, працює значна кількість фірм, із різним бюджетом. За результатами аналізу конкурентів за допомогою сервісу Megaindex було виділено 4 основних конкуренти ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» (рис. 3.1):

| Позиція | Назва компанії | URL | Прогноз трафіка |
|---------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | ANEX Tour | https://www.anextour.com.ua/ | 8.7к |
| 2 | TEZ Tour | https://www.teztour.ua/ | 6.2к |
| 3 | TUI Ukraine | https://www.poehalislami.ua/ua/turoperators/tui-ukraina | 5.6к |
| 4 | Coral Travel | https://www.coraltravel.ua/uk/ | 4.2к |
| 5 | Музенідіс Тревел Україна | https://www.mouzenidis.com/uk-ua | 9.1к |

Рис. 3.1. Оцінка основних конкурентів

Джерело: побудовано за даними аналітики сервісу Megaindex

Проведене дослідження[15] основних конкурентів трафіку виявило, що 2 з них не мають посилань на представництва компанії в соціальних мережах, 2 мають посилання на представництво в Facebook, 1 компанія має посилання на Facebook та Youtube, 1 компанія – на Facebook та Instagram, та 1 компанія – на Facebook, Instagram, Youtube та Twitter. При введенні назви компаній в соціальних мережах Facebook та Instagram рекламної активності виявлено не було, що дає підстави говорити про наявні можливості для успішної реалізації SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

В рамках конкурентного аналізу було проаналізовано сайт. Mobile friendly тест показав, що сайт ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» оптимізований для мобільних пристроїв (рис. К.1 Додатку К). Також, за результатами PageSpeed Insights сайт провалив тест на швидкість завантаження сторінки як у мобільній, так і у десктопній версії, що може вплинути на залучення нових клієнтів (рис. Л.1, Л.2 Додатку Л відповідно).

Аналіз структури сайту ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» говорить про те, що структура є правильною та логічною (Додаток А). Підказки відсутні, але сайт повністю нативний. Логотип розміщений за правилами – зліва у верхній частині. У компанії відсутній важливий компонент з точки зору впізнаваності бренду – слоган. Також, на сайті відсутній розділ з відгуками. Опис переваг є в розділі «Про країни». Сайт виглядає майже однаково на мобільних та десктопних пристроях. В якості зворотного зв'язку є адреса електронної пошти та номер телефону. На стартовій сторінці сайту ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» надто великі картинки і необхідно скролити до вікна, де можна знайти дати та рейси, що може відштовхнути потенційного клієнта.

Загалом, сайт ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» виконує наступні цілі:

1. Залучає нових клієнтів та збільшує об'єми продажів квитків на рейси та тури.
2. Забезпечує цілодобове надання послуг та інформування.
3. Забезпечує повноту поданої інформації про агенцію.
4. Формує довіру.

5. Підвищує впізнаваність бренду туроператора, використовуючи digital-канали.

За даними Pr-Spy сайти-конкуренти видають менше помилок при завантаженні сайту, та успішніше проходять тести. Але загальна оцінка сайтів-конкурентів 83%, в той час як у ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» лише 68% (рис. М.1 Додатку М).

За допомогою Megaindex – сервісу для аналізу кількості та якості зовнішніх посилань, які ведуть на сайт, отримуємо наступні результати: у порівнянні видимості сайтів з конкурентами лише сайти <https://www.mouzenidis.com/uk-ua> та <https://www.mouzenidis-travel.ru> мають аналітику по позиціях та ефективності показів (рис. Н.1 Додатку Н).

Складовою SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» є вибір тактики ведення спілкування. Пропонується ведення комунікації з потенційними та постійними клієнтами за допомогою офіційної сторінки компанії, на якій спілкування здійснюватимуть декілька експертів - операторів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна».

Серед соціальних майданчиків виділені Facebook, Instagram та Youtube, як основні соціальні мережі України. Наразі набувають розвитку такі мережі, як TikTok, Likeee, проте їх популярність зумовлена аудиторією до 19 років, що не відповідає цільовим аудиторіям ТОВ «Музенідіс Тревел Україна». Рекламне просування в інших соціальних мережах, таких як Twitter та LinkedIn, недоцільне внаслідок їх низької відвідуваності та чисельності користувачів в Україні. Пропонується удосконалення сторінки компанії в Facebook та Instagram, заповнення основних даних про ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» та його пропозиції. Зовнішній вигляд сторінки в мережі Facebook наведено на рис. 3.2.

Надалі працівники ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» будуть додавати на сторінки в соціальних мережах фото, відеоматеріали, а також інформацію про події компанії, його пропозиції та послуги.

facebook

Електронний адрес или

Пароль

Вход

Забули акаунт?

Watch

Главная

Прямой эфир

Показы

Сохраненные видео

Ваш список просмотра

Поиск видео



Mouzenidis Travel Ukraine

Подписаться

10 сентября 2020 г. · Турция, Невшехир, Гореи ·

Політ на повітряній кулі, або невже без крил не літають?..
Еще

Самые актуальные



Нина Калужная

Можно получить данное видео в лс? 😊

1 г.

Політ на повітряній кулі, або невже без крил не літають? Полетіли разом з Mouzenidis Travel Ukraine! 🧡💙 Незрівнянні емоції, яких н...

Нравится · Комментировать · Поделиться

22 · Комментарии: 1 · Просмотры: 7,4 тыс.

Похожие видео



Каппадокия. Готел з кращими видами&терасами для спостереження за...
Mouzenidis Travel Ukraine
Просмотры: 0 · 15 апрель



ОАЕ за ціною Єгипту 🇦🇪
Mouzenidis Travel Ukraine
Просмотры: 0 · 9 апрель



Каппадокия – це не тільки кулі 🔍
Mouzenidis Travel Ukraine
Просмотры: 0 · 6 апрель



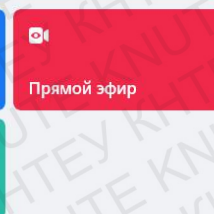
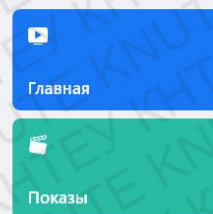
Идеальный вариант відпочинку – це Мальдіви
Mouzenidis Travel Ukraine
Просмотры: 0 · 19 март



Враження від побаченого не забудуться ніколи! 🇹🇷
Mouzenidis Travel Ukraine
Просмотры: 1 · 19 март



Египет з Mouzenidis!
Mouzenidis Travel Ukraine
Просмотры: 0 · 19 март



Связанные Страницы



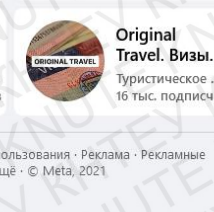
Туристическое...
8,9 тыс. подпис...



Туристическое...
25 тыс. подпис...



Туристическое...
8 тыс. подпис...



Сайт по туризм...
668 подписчиков



Некоммерческ...
383 подписчиков



Туристическое...
16 тыс. подпис...

Конфиденциальность · Условия использования · Реклама · Рекламные предложения · Файлы cookie · Ещё · © Meta, 2021

Страницы > Компании > Путешествия и транспорт > Туристическая компания > Туристическое агентство > Mouzenidis Travel Ukraine > Видео >

Рис. 3.2. Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в мережі Facebook

Сучасною тенденцією цифрової трансформації бізнесу та маркетингу є застосування концепції омніканальності комунікації та продажів. Під омніканальністю розуміється процес інтеграції усіх каналів комунікації та продажів для роботи над загальною метою бренду, якою може бути або продажі, або обізнаність про бренд. Тобто, це багатоканальна маркетингова стратегія, покликана запропонувати споживачам послідовний, безперебійний досвід придбання продукту бренду [36].

Омніканальність у маркетингу спрямована на усунення незручностей, з якими стикаються клієнти під час взаємодії з брендом. Бренд – це сховище довіри, значимість якого зростає в міру розширення вибору. Люди хочуть спростити своє життя. Оскільки клієнти стають все більш мобільними, час стає найважливішим ресурсом у їхньому житті. Вони вибирають бренди, які забезпечують зручність доступу та транзакцій. Вони очікують, що компанії доставлять миттєві рішення для своїх потреб без зайвих проблем [9]. Очікуваний результат – це позитивний, зручний, безперебійний досвід клієнтів на різних платформах на всіх етапах життєвого циклу клієнта. Це означає налагодження комунікації з цільовою аудиторією за рахунок використання різних каналів, як єдиний механізм: Web-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки, push-повідомлення, sms-повідомлення, офлайн-магазини, месенджери тощо [43].

Омніканальність у маркетингу визначається за такими характеристиками:

- централізовані дані та децентралізоване використання;
- відстеження «точок дотику» з клієнтами;
- персоналізований автоматизований досвід клієнтів.

Цифровий маркетинг та омніканальність, як його суттєва характеристика, передбачають поєднання онлайн та офлайн-маркетингу. Вони доповнюють один одного та підтримують їх у тому сенсі, що деякі люди спочатку можуть проаналізувати інформацію в Інтернеті, перш ніж здійснити покупку, або прочитати відгуки про товар, перш ніж прийняти рішення. В той самий час деякі користувачі роблять навпаки: спочатку знаходять товар у магазині, щоб оцінити його з фізичного боку, а вже потім роблять покупку в Інтернеті. Такі зміни у

поведінці споживачів сприяли появі нових методів здійснення покупок: «шоурумінг» – спочатку відбувається фізична перевірка покупцем продукту бренду в магазині, а потім здійснюється покупка в Інтернеті; «вебрумінг» – здійснення покупки в магазині після детального збору інформації про товар в Інтернеті.

У цифрову епоху клієнти можуть купувати товари та послуги без особливих зусиль та миттєво. Але інтернет-канали, швидше за все, ніколи не замінять повністю офлайн-канали. Офлайн-шопінг – це використання п'яти почуттів для випробування продуктів і послуг, перш ніж здійснити покупку. Більше того, шопінг стосується соціального способу життя та статусу: люди сподіваються побачити інших людей, коли вони купують офлайн.

Виходячи з досліджень Google та BCG, рівень цифрового розвитку брендів суттєво відрізняється. Якщо робота одних компаній вже давно будується на принципах «багатофакторного маркетингу», то деякі бренди все ще знаходяться в фазі «зародження». Успіх бренду може істотно залежати від того, наскільки справедливою була оцінка того, на якому з етапів цифрового розвитку бренд знаходиться зараз. Для визначення фази цифрового розвитку бренду сьогодні застосовується стратегія «5А». З її допомогою можна послідовно провести оцінку за п'ятьма маркетинговими параметрами: audience (аудиторія); assets (активи); access (доступ); attribution (атрибуція); automation (автоматизація) [44]:

Audience (аудиторія) – бренд, який розуміє свою аудиторію, з більшою ймовірністю приверне увагу споживача. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб організувати свої джерела даних таким чином, аби вони могли виявляти, розуміти і залучати потенційних клієнтів.

Assets (активи) – визначити аудиторію – це одне, але як тільки бренду вдається її знайти, перед ним постає проблема в тому, щоб забезпечити однаково комфортний і ефективний досвід взаємодії клієнта і бренду на всіх цифрових точках дотику (веб-сайти, додатки, соціальні мережі, цифрова реклама) і в реальному житті (в точках продажів, під час подій).

Access (доступ) – оцінка ефективності використання каналів, які задіяні для зв'язку з аудиторією компанії і того, чи задіяні всі можливі канали.

Attribution (атрибуція) – багатоканальні покупки стають все більш складними і фрагментованими. Моделі атрибуції, які враховують динаміку між каналами і пристроями, дозволяють аналізувати повний шлях до покупки, роблячи бюджетні рішення більш точними і значущими. Завдяки таким даним маркетологи змінюють і покращують рекламні кампанії, збільшуючи показники ROAS.

Automation (автоматизація) – цифрові маркетингові кампанії створюють величезні обсяги даних. Але за допомогою технології машинного навчання можна автоматизувати ключові слова, пропозиції, таргетинг. Автоматизація більше не є просто способом зниження витрат – вона забезпечує персоналізоване обслуговування клієнтів в масштабі, потенційно сприяючи значному зростанню прибутків. За допомогою аналізу автоматизації, бренду простіше оцінити рівень оптимізації маркетингових процесів для підвищення прибутків.

Характеристика фаз цифрової зрілості залежно від маркетингового параметру представлена у табл. Ж.1 (Додаток Ж).

Точне розуміння «цифрової зрілості» просування компанії дає розуміння того, яка із стратегій розвитку буде найбільш оптимальною на шляху до цифрової трансформації маркетингу.

Для визначення фази цифрової зрілості компанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» був проведений аналіз за всіма п'ятьма маркетинговими параметрами (рис. 3.3).

Зі зміною ситуації в світі, туристичний бізнес зазнав суттєвих змін і зараз ми не можемо оцінювати фази цифрової зрілості підприємства так само, як і майже півроку тому. Через занепад попиту на туристичні послуги маркетингові комунікації підприємства зі споживачем і просування бренду в соціальних мережах змінилися або зійшли нанівець. Соціальні мережі підприємства давно не оновлюються, сайт не оптимізують під нові пристрої та не оновлюють.

| Маркетингові параметри | Зародження | Зріст | Взаємо-пов'язаність | Мульти-моментність |
|------------------------|------------|-------|---------------------|--------------------|
| Аудиторія | | ▲ | | |
| Активи | | | ▲ | |
| Доступ | | ▲ | | |
| Атрибуція | | | ▲ | |
| Автоматизація | ▲ | | | |

Рис. 3.3. Оцінка фаз цифрової зрілості ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» навесні 2020 року

Джерело: складено автором на підставі [43; 44]

Зараз ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» не використовує методи, які раніше допомагали підвищити впізнаваність бренду та виділяти його серед конкурентів. Функціонал багатьох допоміжних програм і заходів був сильно урізаний з метою економічної вигоди.

На сьогодні, ми можемо дати наступну оцінку фазам цифрової зрілості (рис. 3.4):

| Маркетингові параметри | Зародження | Зріст | Взаємо-пов'язаність | Мульти-моментність |
|------------------------|------------|-------|---------------------|--------------------|
| Аудиторія | ▲ | | | |
| Активи | | ▲ | | |
| Доступ | ▲ | | | |
| Атрибуція | | ▲ | | |
| Автоматизація | ▲ | | | |

Рис. 3.4. Оцінка фаз цифрової зрілості ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» восени 2020 року

Джерело: складено автором на підставі [43,44]

За параметром «аудиторія» з'ясовано, що навесні 2020 року ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» знаходилося у стані переходу від стадії «зародження» до стадії «зріст». Компанія проводила детальний аналіз лише обмежених внутрішніх даних, починала використовувати сегментування по аудиторіях. Станом на осінь 2020 року компанія повернулась до стадії «зародження», через те, що припинила проводити сегментування по аудиторіях і стала охоплювати лише широкі сегменти цільової аудиторії.

За параметром «активи» було виявлено, що навесні 2020 року аналізоване підприємство знаходилось у стані переходу від стадії «зріст» до стадії «взаємопов'язаність», продуктивність сайту компанії була повністю оптимізована та адаптована на мобільних пристроях, компанія більш ретельно підходила до підготовки оптимізованих рекламних креативів, але не використовувала мультиформатні відеокампанії та креативи у ремаркетингу. Станом на осінь 2020 року ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» використовує обмежену кількість креативів або взагалі не використовує їх. Але при цьому сайт компанії залишається оптимізованим для мобільних пристроїв.

За параметром «доступ» видно, що навесні 2020 року ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» знаходилось на стадії «зріст», зокрема використовуючи свій сайт та рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, в месенджері «Telegram». Частина розміщень закупувала через Programmatic. Станом на осінь 2020 року підприємство має все ті ж сторінки в соціальних мережах, але не використовує їх для просування компанії, не користується таргетованою рекламою, але періодично закупує розміщення.

За параметром «атрибуція» навесні 2020 року ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» знаходилось на фазі «взаємопов'язаність». Аналіз атрибуції відбувався не за останньою взаємодією, ефективність та чутність реклами оцінювалась не вибірково, а систематично. Станом на осінь 2020 року підприємство знаходиться на фазі зросту лише через те, що проводило дослідження ефективності вибіркової кампанії.

За параметром «автоматизація» ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» залишилося на стадії «зародження», оскільки не відслідковувало дані в реальному часі та виставляло ставки вручну.

За результатами проведеного аналізу цифрової зрілості ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» було виявлено, що ще навесні 2020 року компанія застосовувала необхідні інструменти для просування компанії в умовах цифрової трансформації, та переходила до більш детального аналізу отримуваних даних для формування максимально релевантних рекламних кампаній, повної адаптації та поліпшенню

продуктивності сайту, а також більш глибокого розуміння своєї цільової аудиторії. Станом на осінь 2020 року цифрова зрілість ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» погіршилась майже за всіма параметрами. Причинами цього є стан економічної кризи, суттєве зниження пасажиропотоку через закриття кордонів під час глобальної епідемії та суттєві економічні проблеми в компанії.

Важливим етапом формування SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» є складання контент-плану, який виступає основою спілкування з клієнтами компанії. Основним осередком взаємодії з аудиторією в Facebook та Instagram, що дозволяє оцінювати ефективність комунікації в режимі реального часу, є пост, який містить в собі певний контент, що впливає на свідомість аудиторії та формує ставлення до компанії. Пост відображається в новинах передплатників сторінки компанії в соціальній мережі, а також в новинній стрічці друзів передплатників сторінки компанії, які скористалися функцією «поділитися».

Пропонуємо 7 основних тематик постів в Facebook та Instagram для ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»:

1. Акція – повідомлення про проведення акції, конкурсу, знижки на турпродукцію.
2. Лайфхак – інформація, яка спрощує життя, що стосується як бренду і продукції компанії, так і сторонніх речей.
3. «А ви знали» – цікаві факти, цитати.
4. Успіх – повідомлення про успіх компанії, виграних конкурсах, наукових відкриттях, розширенні бізнесу і т. п.
5. Дякую – вираз подяки передплатникам, привітання зі святом, виграшем.
6. Спільна акція – згадка про причетність відомої особистості, іншого відомого бренду до бренду компанії (рекламні кампанії, спільний випуск продукції та ін.)
7. Благодійність – іміджеве повідомлення про те, що компанія соціально відповідальна (проводить суботники, спонсорує дитячі будинки та ін.)

Також з метою збільшення популярності ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» та покращення його іміджу пропонується створити канал в Youtube, який матиме назву «Райдужний відпочинок». На каналі пропонується представляти власний контент такої тематики:

- промо-матеріали компанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»;
- рубрика «гаряча путівка без ризиків» система оповіщення тощо;
- «no mistakes» алгоритм/інструкція оформлення документів для відпочинку без помилок;
- рубрика «вибір» (конкретна пропозиція - конкретно для Вас);

Створення якісного контенту є основним фактором залучення уваги користувачів соціальних мереж. Тому ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» має приділяти увагу не тільки текстовому наповненню власних сторінок, але й якості фото- та відеоматеріалів.

В процесі рекламного просування сторінок в соціальних мережах слід застосовувати інструменти таргетингу, що дасть змогу доносити рекламні оголошення до цільової аудиторії підприємства. Відбір цільової аудиторії, на яку саме і будуть спрямовуватись рекламні оголошення ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», здійснимо за двома критеріями: географічне розташування та групи інтересів. За географічним показником слід обрати користувачів м. Києва та Київської області. За групами інтересів – людей, що цікавляться такими категоріями, як «подорож», «безпечний відпочинок».

3.2. Планування заходів щодо реалізації SMM-стратегії підприємства

Реалізація SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» вимагає значного обсягу планування: періодичності публікацій на сторінках в соціальних мережах, акцій, медіаплану по рекламі тощо.

Насамперед слід підготувати основу для взаємодії компанії із потенційними та постійними клієнтами. Для цього слід визначити періодичність публікацій. З огляду на той факт, що більшість користувачів вранці знаходяться онлайн,

публікацію постів потрібно робити максимум один раз в день. Такий варіант публікації постів не буде засмічувати стрічку передплатників, і не буде набридати. В Facebook та Instagram доцільно публікувати статтю + фото кожні три дні. В Youtube – одне відео на тиждень.

Також необхідно визначити час публікацій. Проведене дослідження журналом Cossa показало, що оптимальний час для розміщення постів – це з 11.00 до 12.00, з 15.00 до 16.00, з 20.00 до 20.30. Пропонуємо розміщувати пости з 11.00 до 12.00, так як в цей час в Інтернеті знаходяться користувачі, які зможуть надалі стати клієнтами. Варто постити не тільки інформацію щодо якісного відпочинку, а й гумористичні картинки, що відносяться до подібної тематики. Гумор – самий вірусний вид контенту, і передплатники охоче їм діляться, а відповідно, у сторінок ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в соціальних мережах буде приплив користувачів.

Також в Facebook є функція «Пропозиція». За її допомогою можна розмістити інформацію про товари або послуги, й до того ж під картинкою товару або послуги можна вказувати відразу ціну. Пропонуємо додати на сторінку ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» таку функцію, тому що це дозволить її відвідувачам одразу дізнатися розцінки на деякі види послуг, не заходячи на сайт компанії. Особливо актуальним є використання цієї функції по відношенню до акційних пропозицій.

Новостворені сторінки в соціальних мережах матимуть низьку відвідуваність. Відповідно ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» слід активізувати їх рекламне просування. Однією з особливостей розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram є відсутність встановленої оплати за рекламу. Ціна за кількість переглядів або кліків визначається за допомогою аукціону, шляхом якого і вирішується, які оголошення будуть показуватися за певною ціною. Ця процедура створена для того, щоб уникнути постійного зростання вартості оплати за рекламу, і забезпечити її об'єктивне оцінювання. У процесі розміщення реклами на сайті враховується її минула ефективність. Якщо ступінь популярності оголошення занадто мала, то її показ буде здійснюватися рідше. Тому завжди

необхідно стежити за станом популярності реклами, що відбивається в кількості кліків на неї.

Середня вартість кліку в Україні в категорії «інше» (якій відповідає сегмент з надання туристичних послуг) складає:

- в Facebook: 0,03 дол. США або 0,85 грн. за курсом НБУ.
- в Instagram: 0,04 дол. США або 1,13 грн.

Для того, щоб отримати достатню кількість нових клієнтів, ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» слід залучати кожного дня 1500 нових користувачів, з них: 300 з платформи Facebook та 200 з Instagram. Відповідно медіаплан наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан рекламного просування ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в соціальних мережах на плановий рік

| Рекламний засіб | Формат | Час розміщення, таргетинг | Ціна, грн., без ПДВ | | Прогноз кліків на день | Прогноз кліків за рік | Вартість розміщення, грн. |
|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------------|---------------------|---------|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Facebook | текстовий блок з фото | Цілодобово, Київ та Київська обл., 30-55 років. | 0,85 | за клік | 300 | 109500 | 93075 |
| Instagram | текстовий блок з фото | Цілодобово, Київ та Київська обл., 30-55 років. | 1,13 | за клік | 200 | 73000 | 82490 |
| Разом: | | | | | | | 175565 |

Отже, витрати ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в соціальних мережах в плановому році складуть 175,6 тис. грн.

Ще одним заходом в рамках SMM-стратегії підприємства є удосконалення каналу Youtube та періодична підготовка відеоконтенту для нього. Рекламного просування каналу не заплановано, оскільки на нього будуть переходити користувачі із соціальних мереж Facebook та Instagram, яким буде показуватись посилання на відеоконтент підприємства. За рахунок цього буде створюватись відвідуваність каналу та він буде пропонуватись іншим користувачам Youtube.

Створення та просування контенту в соціальних мережах вимагає обробки значного масиву інформації, публікації постів, створення фото- та відеоконтенту. Тому ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» слід створити на підприємстві нову посаду – менеджера із SMM. В його обов'язки входить: аналіз ринку, аудиторії і конкурентів; розробка стратегії по просуванню в мережі; створення і розвиток профілів / груп в соцмережах; генерація і оформлення контенту: текст, фото, відео, інфографіка та інше; залучення передплатників, збільшення аудиторії; формування та підвищення лояльності до підприємства; комунікація з передплатниками; моніторинг ефективності просування сторінок; робота зі згадками підприємства в соціальних мережах, репутаційний маркетинг.

Створення фото- та відеоматеріалів для соціальних мереж вимагає якісної техніки для фото- та відеозйомок, комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення для обробки фото- та відеоматеріалів. Витрати на створення додаткової посади менеджера із SMM узагальнені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Витрати на створення додаткової посади менеджера із SMM
в ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»**

| Стаття витрат | Вартість, розрахунок | Сума, тис. грн. |
|--------------------------------------------------|------------------------|-----------------|
| Заробітна плата менеджера із SMM | 15 тис. грн. x 12 міс. | 180 |
| Нарахування на заробітну плату | 180 тис. грн. x 22% | 39,6 |
| Камера EOS 600D kit 18-135 | 12500 грн. | 12,5 |
| Системний блок ARTLINE WorkStation W31 v01 | 17700 грн. | 17,7 |
| Монітор 24" Samsung S24R350 | 3300 грн. | 3,3 |
| Програмне забезпечення для обробки фото та відео | 4800 грн. + 7200 грн. | 12,0 |
| Меблі (стіл, стілець) | 4880 грн. + 3520 грн. | 8,4 |
| Разом: | | 273,5 |

Таким чином, загальна сума витрат на створення додаткової посади менеджера із SMM в ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» та закупівлю техніки для створення фото- та відео контенту складе в плановому році 273,5 тис. грн.

Використовуючи таку кількість цифрових засобів та інструментів просування споживача на його шляху взаємодії з брендом, малюнок цифрової зрілості підприємства, описаний вище, має змінитись у кращу сторону.

З урахуванням наведених пропозицій можемо дати наступну прогнозу оцінку фаз цифрової зрілості (рис. 3.5):

| Маркетингові параметри | Зародження | Зріст | Взаємопов'язаність | Мульти-моментність |
|------------------------|------------|-------|--------------------|--------------------|
| Аудиторія | | | ▲ | |
| Активи | | | | ▲ |
| Доступ | | ▲ | | |
| Атрибуція | | | | ▲ |
| Автоматизація | ▲ | | | |

Рис. 3.5. Оцінка фаз цифрової зрілості ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на прогнозний період

Джерело: складено автором

ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» необхідно повернутись до використання методів, які допомагали підвищити впізнаваність бренду кампанії та вдосконалити їх, щоб побачити позитивну динаміку цифрової зрілості просування.

За параметром «аудиторія» на прогнозний період ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» буде знаходитись у стані переходу від фази «зріст» до фази «взаємопов'язаність». На відміну від показників, які були восени 2020 р., у прогнозний період ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» буде проводити більш глибокий аналіз внутрішніх даних, почне будувати сегментування в залежності від того, які завдання та цілі стоять перед брендом.

За параметром «активи» восени 2020 року аналізоване підприємство знаходилось у стані переходу від фази «зародження» до фази «зріст». Прогнозний період обіцяє використання можливостей ремаркетингу та мультиформатних компаній, що допоможе бренду, швидко мінуючи стадію «зріст», перейти у стадію «взаємопов'язаність».

За параметром «доступ» на прогнозний період компанія повинна повернутись у фазу «зріст», в якій знаходилась навесні 2020 року. ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» буде використовувати свій сайт та рекламу в

соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, в месенджері «Telegram» та «Viber», та повернеться до закупівлі частини розміщень через Programmatic.

За параметром «атрибуція» на прогнозний період ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» планує повернутися у фазу «взаємопов'язність», в якій знаходилося навесні 2020 р. Дані в реальному часі все ще не будуть відслідковуватися.

Загалом, ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на прогнозний період чекає покращення оцінки цифрової зрілості по усіх параметрах, крім параметру «Автоматизація». Планується після погіршення значень параметрів восени 2020 р. не лише повернутися до стану весни 2020 р., але й за параметрами «Аудиторія» та «Активи» покращити їх значення порівняно з весною 2020 р., коли підприємство використовувало майже увесь наявний спектр інструментів просування бренду у цифровому середовищі.

Також визначимо, який ефект отримає ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» від реалізації SMM-стратегії. На основі медіаплану встановлено, що в плановому році очікується відвідуваність соціальних мереж на рівні 182,5 тис. осіб. За методом аналогії існуючого досвіду маркетологів підприємства визначено, що лише 1-3% нових відвідувачів сайту роблять замовлення товарів або послуг підприємства. За основу візьмемо нижчий показник. Відповідно чисельність клієнтів, додатково залучених завдяки заходам SMM-стратегії, складе:

$$182500 \times 0,01 = 1825 \text{ осіб.}$$

В середньому один клієнт ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» формує грошовий потік в розмірі 2832 грн. Плановий приріст чистого доходу від реалізації SMM-стратегії становитиме:

$$1825 \times 2832 = 5168400 \text{ грн.}$$

Відсоткове значення приросту чистого доходу в плановому році становитиме:

$$5168,4 : 168596 \times 100\% = 3,0655\%.$$

Зростання чистого доходу призведе до відповідного зростання собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):

$$130348,3 \times 0,030655 = 3995,83 \text{ тис. грн.}$$

В плановому році також планується збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах (175,565 тис. грн.) та створення додаткової посади менеджера із SMM (273,5 тис. грн.). Сумарний приріст витрат на реалізацію SMM-стратегії становитиме:

$$3995,8 + 175,6 + 273,5 = 4444,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст валового прибутку в плановому році складе:

$$5168,4 - 4444,9 = 723,5 \text{ тис. грн.}$$

Після сплати податку на прибуток приріст чистого прибутку складе:

$$723,5 * (1 - 0,18) = 593,27 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від реалізації SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від реалізації SMM-стратегії

ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

| Запропоновані рекомендації | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Створення сторінок підприємства в соціальних мережах – Facebook, Instagram, Youtube | Таргетована реклама в Facebook | Таргетована реклама в Instagram | Створення додаткової посади менеджера із SMM | Зйомка та публікація відеоконтенту в Youtube |
| Витрати | | | | |
| | 93,075 тис. грн. | 82,49 тис. грн. | 273,5 тис. грн. | |
| Очікуваний результат: зростання кількості клієнтів підприємства на 1825 осіб | | | | |
| Економічний ефект: | | | | |
| Приріст чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 5168,4 тис. грн. | | | | |
| Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 4444,9 тис. грн. | | | | |
| Приріст валового прибутку на 723,5 тис. грн. | | | | |
| Приріст чистого прибутку на 593,27 тис. грн. | | | | |

Отже, внаслідок реалізації SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в плановому році зросте на 5168,4 тис. грн. Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) складе 4444,9 тис. грн., а валового прибутку – на 723,5 тис. грн. Очікується також зростання чистого прибутку на 593,27 тис. грн. Тобто, бачимо, що в цілому

основна діяльність підприємства в плановому році покращиться, а тому можна зробити висновки про обґрунтованість та доцільність рекомендованих заходів.

Висновки до розділу 3

Результати проведених у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

1. Для ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» була проведена *оцінка фаз цифрової зрілості* ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» *на прогностичний період*.

2. Для компанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» запропонований медіаплан рекламного просування в соціальних мережах на плановий рік.

3. Розрахована, загальна сума витрат на створення додаткової посади менеджера із SMM в ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» та закупівлю техніки для підтримки фото- та відео контенту.

4. Для підприємства був розроблений контент-план для соціальних сторінок, а також надані рекомендації з планування подальшого контенту. Також були дані рекомендації по використанню додаткових інструментів у соціальних мережах і тому, як вони можуть допомогти у відтворенні та покращенні взаємодії бренду з підписниками.

5. Наведені у третьому розділі рекомендації, щодо застосування нових цифрових інструментів на шляху взаємодії споживача із просуванням, допоможуть ТОВ «ІАС-АВІА» оптимізувати маркетингові витрати.

6. Представлено очікувані результати від реалізації SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна». В цілому основна діяльність підприємства в плановому році покращиться, а тому можна зробити висновки про обґрунтованість та доцільність рекомендованих заходів.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючі різні підходи до сутності та змісту SMM-стратегії, вважаємо, що в її основі лежить планова діяльність із формування споживчого попиту засобами комунікації в соціальних мережах. SMM-стратегія є частиною маркетингової кампанії, тому її розробка може відбуватися досить тривалий час, робота над SMM-стратегією зобов'язана здійснюватись протягом усього періоду, на який вона розрахована. правильно розроблена SMM-стратегія являє собою певну систему, що складається з набору взаємозалежних елементів (процесів): грамотне уявлення цілей, правильно побудована рекламна кампанія, стилістика формулювання контенту та його вміння підлаштовуватися під особливості соціальної мережі – все це призводить до успішного результату, якого прагне домогтися будь-яке підприємство, що входить в простір соціальних медіа. Розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії на підприємстві дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових завдань: залучення клієнта в довгостроковій перспективі; мінімізацію часових і фінансових витрат, необхідних для виконання бізнес-процесів організації; синхронізацію бізнес-процесів; визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» є одним з лідерів ринку з надання туристичних послуг. На діяльність компанії чинять вплив чинники макро та мікросередовища. Серед чинників макросередовища позитивно впливають на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» віднесення витрат на рекламу в Інтернет до збутових витрат, економічне зростання, зниження рівня безробіття, зміна чисельності населення в регіоні та розвиток технологій охорони та протипожежної безпеки. Негативно впливають зростання мінімальної та середньої заробітної плати та зниження купівельної спроможності населення. Серед чинників зовнішнього мікросередовища негативний вплив на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» справляє активність конкурентів, натомість позитивний – наявність виражених основних

цільових груп споживачів, взаємини із постачальниками та контактними аудиторіями.

Позиція одного із лідерів ринку надання туристичних послуг на відпочинок примушує ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» значну увагу приділяти рекламі, й зокрема, рекламі в мережі Інтернет. Зокрема, підприємство застосовує такі інструменти рекламного впливу в мережі:

1. Контекстна реклама, що показується на мобільних пристроях (смартфонах, планшетах), а також на персональних комп'ютерах користувачів. В даних рекламних оголошеннях підприємством застосовуються такі методи реклами: позитивні висловлювання, концентрація на декількох рисах або особливостях, додаткове свідчення.

2. Банерна реклама на сайтах розважального та новинного напрямків. До них, зокрема, належать: Turpravda.com, Ittour.com.ua, I.ua, Bigmir.net, Otpusk.com. Оцінюючи рекламні кампанії, що реалізовувались ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в останні роки, слід сказати, що вони були націлені на залучення нових клієнтів, для чого в рекламі застосовувались методи психологічного впливу.

3. Реклама в месенджерах (додатках для миттєвого обміну повідомленнями).

Загалом розмір витрат на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» в 2018-2020 роках зазнав суттєвого зростання. Так, якщо в 2018 році обсяги витрат на рекламу ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» склали 382 тис. грн., то у 2019 році – 1684 тис. грн., а у 2020 році вже 1916 тис. грн. Основною причиною цього є збільшення обсягів діяльності підприємства та його активний розвиток в останні роки. Розглядаючи структуру витрат ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на рекламу в мережі Інтернет можна сказати, що основними джерелами реклами є контекстна реклама та реклама на порталах Turpravda.com, Ittour.com.ua та I.ua. Серед недоліків здійснення рекламної діяльності ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» доцільно зважити на те, що компанія не приділяє уваги рекламі в соціальних медіа, в той час як їх розвиток наразі переживає визначні віхи.

Формування SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на основі рис. 1.1 доцільно почати із встановлення цілей SMM-стратегії як в довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі. Виходячи із цього, розроблена система цілей SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на найближчі роки, які відповідають системі SMART: є конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом. За результатами проведеного сегментування споживачів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» виділені сегменти, які мають найвищу цінність для підприємства. Визначено, що рекламний вплив в Instagram має здійснюватись на осіб середнього та високого достатку віком від 31 до 40 років, а в Facebook – на осіб середнього та високого достатку віком 41-55 років. Серед соціальних майданчиків виділені Facebook, Instagram та Youtube, як основні соціальні мережі України. Пропонується створення сторінки компанії в Facebook та Instagram. Надалі працівники ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» будуть додавати на сторінки в соціальних мережах фото, відеоматеріали, а також інформацію про події туристичної компанії та послуги. Також в мережі Youtube пропонується створити канал компанії.

Визначені 7 основних тематик постів в Facebook та Instagram для ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»:

1. Акція – повідомлення про проведення акції, конкурсу, знижки на продукцію.
2. Лайфхак – інформація, яка спрощує життя, що стосується як бренду і продукції компанії, так і сторонніх речей.
3. «А ви знали» – цікаві факти, цитати.
4. Успіх – повідомлення про успіх компанії, виграних конкурсах, наукових відкриттях, розширенні бізнесу і т. п.
5. Дякую – вираз подяки передплатникам, привітання зі святом, виграшем.
6. Спільна акція – згадка про причетність відомої особистості, іншого відомого бренду до бренду компанії (рекламні кампанії, спільний випуск продукції та ін.)

7. Благодійність – іміджеве повідомлення про те, що компанія соціально відповідальна (проводить суботники, спонсорує дитячі будинки та ін.).

Також з метою збільшення популярності ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» та покращення його іміджу пропонується створити канал в Youtube, який матиме назву «Райдужний відпочинок». На каналі пропонується представляти власний контент такої тематики: промо-матеріали компанії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»; рубрика «гаряча путівка без ризиків» система оповіщення тощо; «no mistakes» алгоритм/інструкція оформлення документів для відпочинку без помилок; рубрика «вибір» (конкретна пропозиція - конкретно для Вас);

В процесі рекламного просування сторінок в соціальних мережах слід застосовувати інструменти таргетингу. За географічним показником слід обрати користувачів м. Києва та Київської області. За групами інтересів – людей, що цікавляться такими категоріями, як «музенідіс»; «музенідіс туроператор офіційний сайт», «візовий центр Греції»; «mouzenidis travel».

Внаслідок реалізації SMM-стратегії ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в плановому році зросте на 5168,4 тис. грн. Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) складе 4444,9 тис. грн., а валового прибутку – на 723,5 тис. грн. Очікується також зростання чистого прибутку на 593,27 тис. грн. Тобто, бачимо, що в цілому основна діяльність підприємства в плановому році покращиться, а тому можна зробити висновки про обґрунтованість та доцільність рекомендованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анализ ключевых слов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://online.seranking.com/>
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86-98. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
5. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України (ІНАУ) : вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
6. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі / О. М. Забеліна // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – Вип. 50. – С. 207-215. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2017_50_20
7. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. №12 (52). С. 133-135.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер [Текст] / Філіп Котлер : пер. з англ. А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Лариса Л. Царук. – Вид. Альпіна Паблішер, 2019. – 211 с.

10. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
11. Количество пользователей Facebook в Украине в 2019 г. выросло на 7,7%, Instagram – на 4,5% : исследование [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/telecom/647343.html>
12. Кравець В.І., Климчук А.М. // Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017 р. Вип. №16. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-16-2017/24-vipusk-16-kviten-2017-r/2937-kravets-v-i-klimchuk-a-m-osoblivosti-strategichnogo-upravlinnya-komunikatsiyami-organizatsiji-u-sotsialnikh-merezhakh>
13. Офіційний сайт ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.firma-orion.com/>
14. Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах / Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 6 (23). – С. 341-438
15. Проверка посещаемости сайта [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://be1.ru/>
16. Рейтинг сайтів Біг Мір [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://top.bigmir.net>
17. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies. 2017. №1. С. 20-33.
18. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
19. Туризм в Україні. Нові тенденції [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: turizm-v-ukraine-novye-tendencii-i-trendy.
20. Туризм після пандемії. Глобальні рекомендації [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

https://zik.ua/ru/blogs/turizm_posle_pandemii_globalnye_rekomendacii_i_novye_pravila_igry_971531.

- 21.Шпирня О. В. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг [Текст] / О.В. Шпирня // Вісник ЮІМ. – № 1, 2018. – С. 62-66.
- 22.26.Шпырня О.В. Технология организации международного туризма: учебное пособие / О. В. Шпырня, С. Ф. Евтушенко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 168 с.
- 23.Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
- 24.Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-medimetrics-matter>.
- 25.Cawsey T., Rowley J. Social media brand building strategies in B2B companies // Marketing Intelligence & Planning, 2016. – Vol. 34 No. 6. – PP. 754-776. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- 26.Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
- 27.Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти – 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>
- 28.Field D. The Dividends of Digital Marketing Maturity [Електронний ресурс] / Dominic Field, Shilpa Patel, Henry Leon. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity.aspx>.
- 29.Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
- 30.Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGraw Hill, 2010. – 272 p.

31. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Электронный ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
32. Keegan B., Rowley J. Evaluation and decision-making in social media marketing // Management Decision, 2017. – vol.55. – PP. 15-31. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi:10.1108/MD-10-2015-0450>
33. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.
34. Mogos R. I. Digital marketing for identifying customers preferences – a solution for SMEs in obtaining competitive advantages // International Journal of Economic Practices and Theories, 2015. – vol. 5. – PP. 240-247. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ijept.org
35. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Электронный ресурс] / S. Moore. – Режим доступа: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.
36. Pamastillero. 10 Omnichannel Marketing for Brand Commitment (Integrating Traditional and Digital Media and Experiences) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pamastillero.com/2017/08/11/10-omnichannel-marketing-for-brand-commitment/>.
37. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Электронный ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступа: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
38. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
39. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.

40. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // *Multimedia Tools and Applications*. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
41. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – *Social media examiner*, 2012. – 42 p.
42. The travel tourism competitiveness report 2019 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.
43. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook : A Case Study [Электронный ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // *International Journal of Social and Humanistic Computing*. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступа: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
44. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development / T. Yankovets, M. Vyshnevskaya // *European Journal of Economics and Management*. – Volume 5. – Issue 4. – 2019. – P. 21-27.
45. Think with Google. The 5 As of successful digital marketing transformation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-collections/digital-transformation/5-key-steps-digital-transformation-success/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

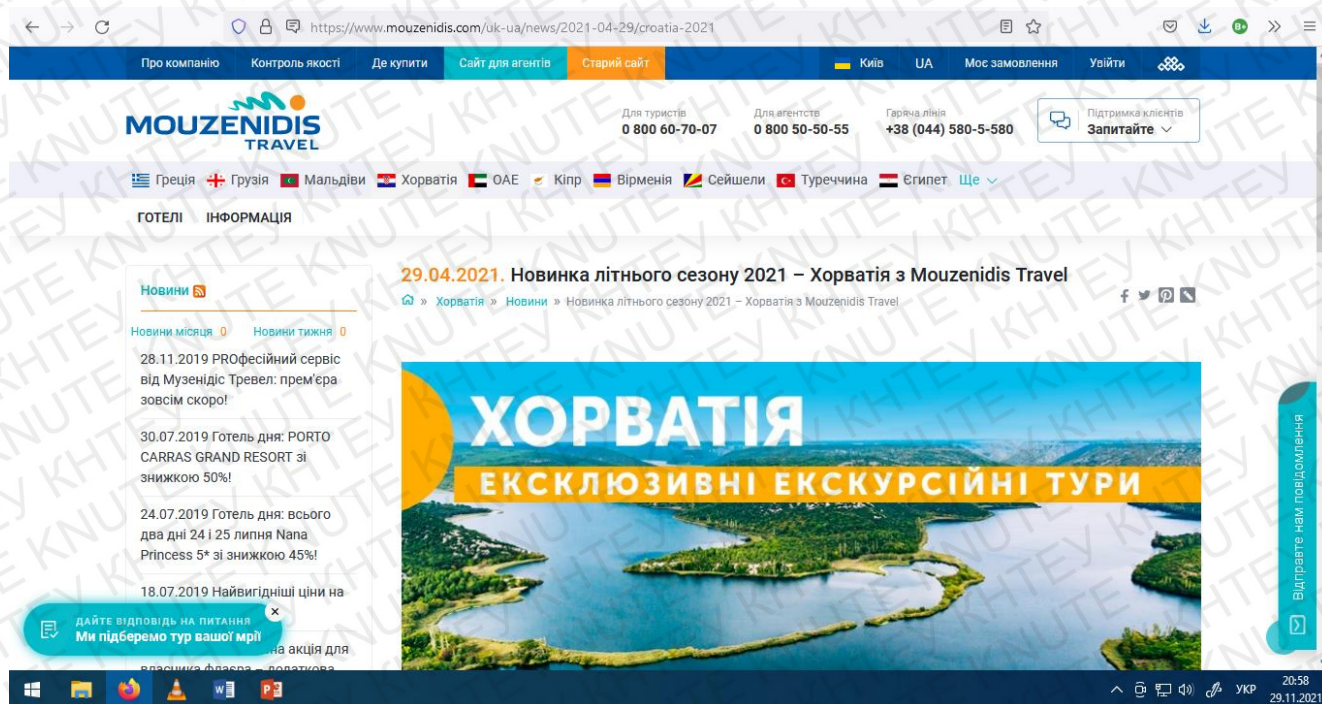


Рис. А.1. Головна сторінка в Інтернеті ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

Ellinair



- Салоніки
- Корфу
- Крит

Рис. А.2. Сучасний авіаперевізник, що належить компанії



Рис. А.3. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

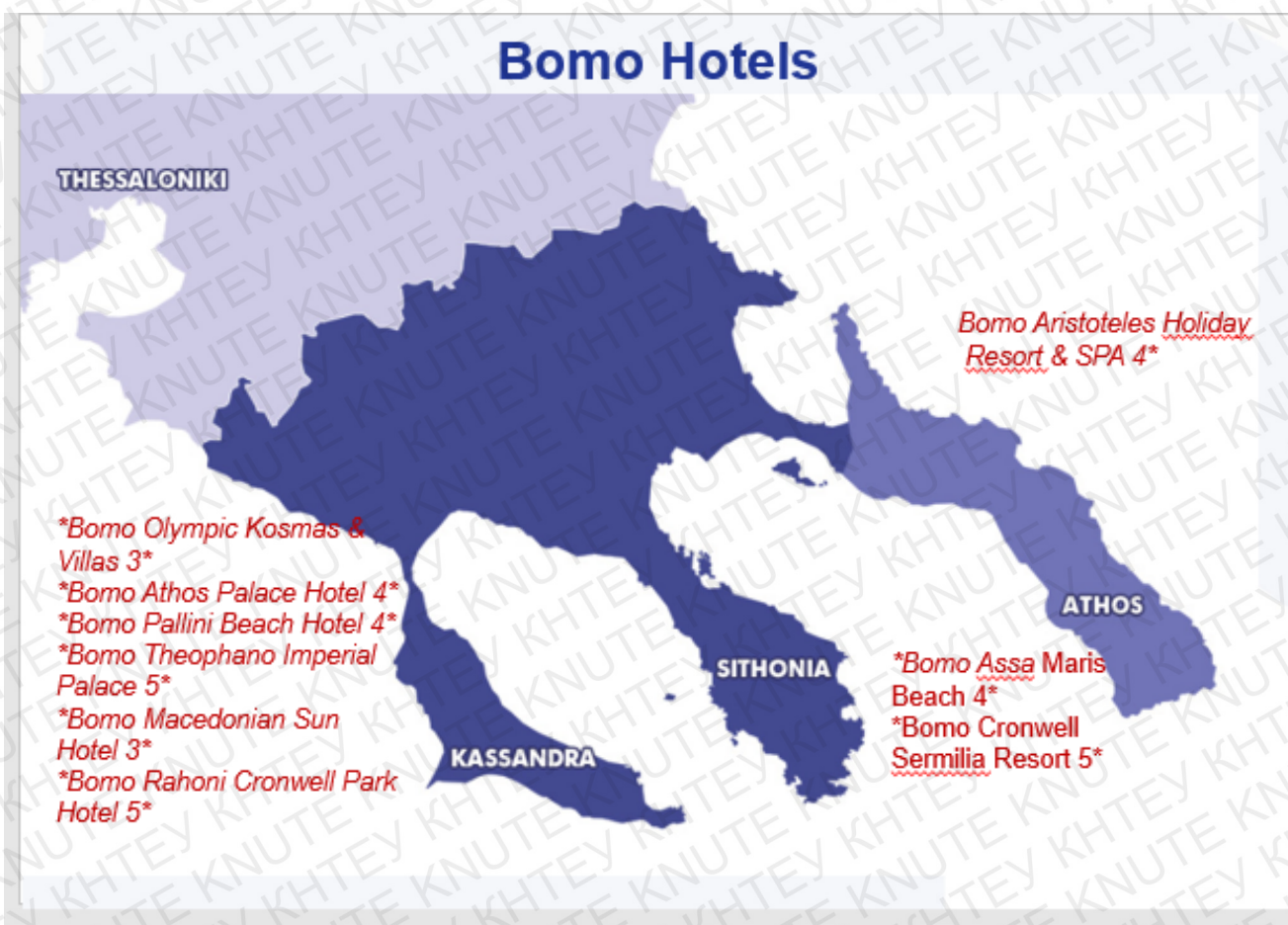


Рис. А.4. Географічне розташування туристичної пропозиції

ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А.5.1. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

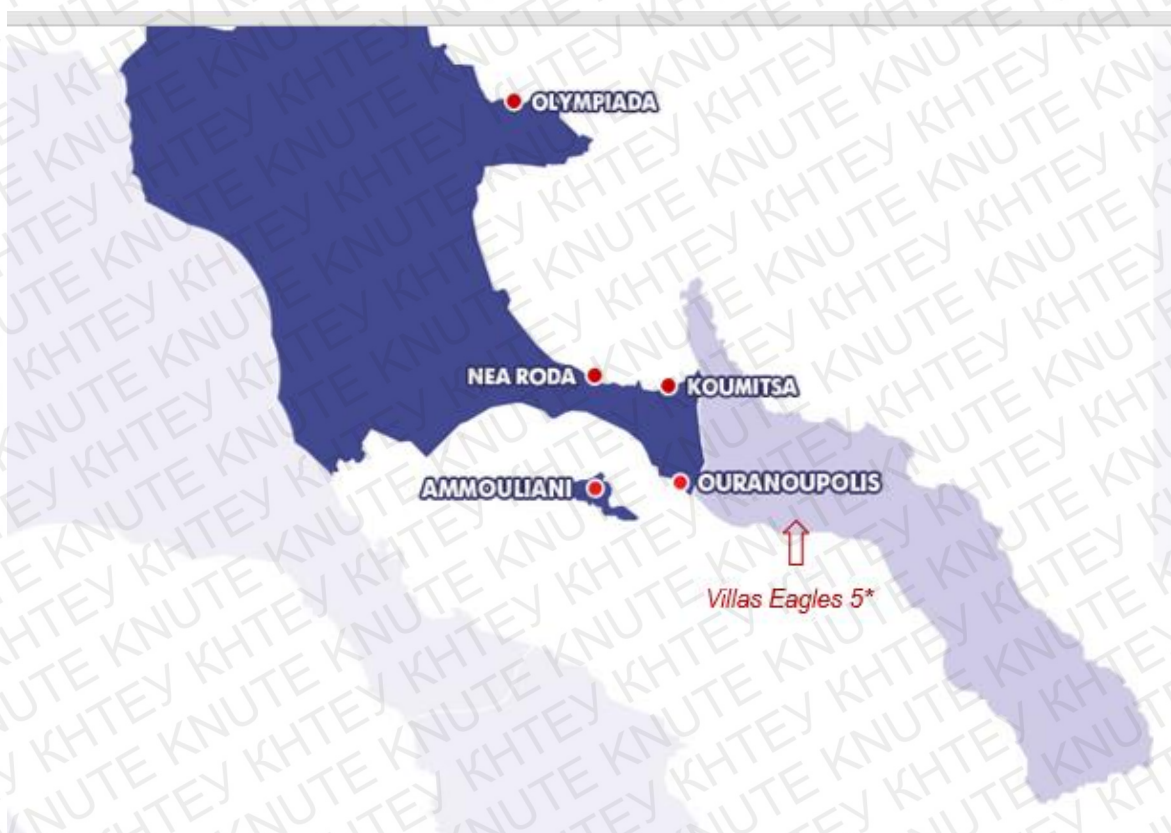


Рис. А.5.2. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А.6.1. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А.6.2. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А.7.1. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А.7.2. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А. 8.1. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»



Рис. А.8.2.Індивідуальні тури



*Рис. А. 9.1. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»*

Регіони Криту та їх особливості



*Рис. А.9.2. Географічне розташування туристичної пропозиції
ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»*

Додаток Б

Таблиця Б.1

PEST-аналіз чинників макро-маркетингового оточення, що впливають на діяльність туристичних компаній України в сегменті туризм

| Вид середовища | Чинники середовища | Характеристика впливу чинника на роботу авіаперевізників |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Політико-правове середовище | Міжнародні правові фактори | Мають визначальний вплив на правове регулювання міжнародних перевезень пасажирів в сегменті туризм |
| | Регулювання діяльності туркомпаній законодавством України | Національне законодавство в значній мірі дублює деякі положення міжнародних нормативно-правових актів, а також закріплює та деталізує деякі правила здійснення міжнародних перевезень туристичними компаніями |
| | Стабільність політичної влади в країні | Даний чинник впливає на регуляцію надходжень капіталу до галузі, визначає стабільність законодавчого регулювання її розвитку |
| | Адміністративний тиск та державне регулювання | Даний чинник мав завжди досить негативний вплив на розвиток бізнесу в Україні. В останні 5 років було проведено ряд реформ, які зменшили рівень адміністративного тиску, у т.ч. і на туристичну галузь. |
| Економічне середовище | Динаміка курсу гривні | Валютний курс в значній мірі прямо впливає як на формування собівартості подорожей, визначених у гривневому еквіваленті, так і на потенційну платоспроможність споживачів послуг |
| | Інфляція | Інфляційний чинник впливає на динаміку вартості подорожей та перебуває в тісному зв'язку з курсовою стабільністю |
| Економічне середовище | Кон'юнктура ринку міжнародних авіаперевезень бізнес-класу | Даний чинник досить сильно прив'язаний до макроекономічної динаміки. Кон'юнктура ринку формується під впливом розвитку конкуренції між авіаперевізниками та формування платоспроможного попиту на послуги. Зростання ділової активності в економіці сприяє зростанню попиту на туристичні подорожі середнього класу |
| | Інвестиційне сприяння розвитку галузі | Інвестиції у розвитку туристичної галузі мають стабільний характер, оскільки відповідно до міжнародних нормативних документів ІКАО усі туристичні компанії, що мають авіаперевізники зобов'язані модернізувати свій парк літаків |

продовження табл. Б 1

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальне середовище | Пандемія COVID-19 | Даний чинник є негативний та гальмуючим фактором для бізнесу. Внаслідок пандемії коронавірусу світовий ринок туристичних послуг скоротився на 62% у 1-3 кв. 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019-го року [24] |
| | Ставлення населення до подорожей | Даний чинник в значній мірі пов'язаний з рівнем безпеки польотів, що є вагомим аргументом для тих споживачів, які мають певну недовіру до цивільної авіації |
| | Соціально-культурні заходи, розвиток туризму | Організація різноманітних подій та розвиток міжнародного і внутрішнього туризму стимулює зростання як обсягів перевезень економ-, так і бізнес-класу |
| Технологічне середовище | Технології в сфері туризму | Визначають здатність цивільної авіації до здійснення швидких, зручних та безпечних польотів |
| | Розвиток медицини та біологічна безпека | Впливає на стабільність перельотів та їх безпеку, зокрема через протидію епідеміям |

* Джерело: побудовано автором за даними [4,6,15,16,17,23,24,25,26,27]

SWOT-аналіз ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

Таблиця В.1

Аналіз можливостей та загроз

| Фактори | Важли- вість, балів B_i | Сприятлива зміна (можливість) | | Несприятлива зміна (загроза) | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| | | Імовір- ність, $P_{мі}$ | $P_{мі} \times B_i$ | Імовір- ність, $P_{зі}$ | $P_{зі} \times B_i$ |
| Європейська інтеграція України | 8 | 0,7 | 5,6 | 0,3 | 2,4 |
| Зв'язки з країнами СНД | 7 | 0,4 | 2,8 | 0,6 | 4,2 |
| Оподаткування бізнесу | 8 | 0,8 | 6,4 | 0,2 | 1,6 |
| Тарифи природних монополій і ціни на сировину | 9 | 0,7 | 6,3 | 0,3 | 2,7 |
| Співвідношення між попитом і пропозицією | 6 | 0,4 | 2,4 | 0,6 | 3,6 |
| Механічний та природний рух населення | 8 | 0,4 | 3,2 | 0,6 | 4,2 |
| Стан суміжних галузей | 9 | 0,6 | 5,4 | 0,4 | 3,6 |
| Купівельна спроможність | 7 | 0,3 | 2,1 | 0,7 | 4,9 |
| Галузеві інновації | 9 | 0,8 | 7,2 | 0,2 | 1,8 |
| Еластичність попиту за ціною | 9 | 0,6 | 5,4 | 0,4 | 3,6 |
| Конкуренція | 7 | 0,2 | 1,4 | 0,8 | 5,6 |
| Всього: | - | - | 48,2 | - | 38,2 |

Джерело: складено автором

Аналіз сил та слабкостей

| Фактори | Вага P_i | INTERAVIA | | Tickets UA | | Avia GO | | IAC-ABIA | | | |
|----------------------|------------|-----------|---------------------|------------|---------------------|----------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| | | B_{1i} | $P_i \times B_{1i}$ | B_{2i} | $P_i \times B_{2i}$ | B_{3i} | $P_i \times B_{3i}$ | Зв ич ай ни й БП і | $P_i \times$ БПі | Абс олю тна Δ П | $P_i \times$ Δ Пі |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Якість послуг | 0,20 | 8 | 1,6 | 10 | 2 | 9 | 1,8 | 10 | 2 | 0 | 0,20 |
| Широта асортименту | 0,10 | 10 | 1 | 9 | 0,9 | 8 | 0,8 | 8 | 0,8 | -2 | -0,2 |
| Тривалість гарантії | 0,05 | 10 | 0,5 | 8 | 0,4 | 8 | 0,4 | 8 | 0,4 | -2 | -0,1 |
| Прийнятність цін | 0,15 | 8 | 1,2 | 7 | 1,05 | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 | 0 | 0 |
| Привабливість знижок | 0,10 | 7 | 0,7 | 10 | 1,0 | 7 | 0,7 | 8 | 0,8 | -2 | -0,2 |
| Широта мережі збуту | 0,10 | 6 | 0,6 | 6 | 0,6 | 5 | 0,5 | 9 | 0,9 | 3 | 0,3 |
| Послуги при продажу | 0,10 | 9 | 0,9 | 8 | 0,8 | 10 | 1,0 | 8 | 0,8 | -2 | -0,2 |
| Відомість реклами | 0,05 | 4 | 0,2 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 5 | 0,25 | 1 | 0,05 |
| Привабливість акцій | 0,05 | 5 | 0,25 | 7 | 0,35 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | -2 | -0,1 |
| Імідж торгової марки | 0,10 | 1 | 0,10 | 3 | 0,3 | 1 | 0,10 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 |
| Конкурентна сила: | 1,00 | - | 5,45 | - | 5,5 | - | 5,4 | - | 6,1 | -5 | -0,35 |

Джерело: складено автором

Перша матриця SWOT-аналізу

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Можливості (О) Європейська інтеграція України (5,6) Оподаткування бізнесу (6,4) Тарифи природних монополій і ціни на сировину (6,3) Стан суміжних галузей (5,4) Галузеві інновації (7,2) Еластичність попиту за ціною (5,4) | Загрози (Т) Зв'язки з країнами СНД (-4,2) Співвідношення між попитом і пропозицією (-3,6) Механічний та природний рух населення (-4,2) Купівельна спроможність (-4,9) Конкуренція (-5,6) |
| Сили (S) Якість послуг (0,2) Широта мережі збуту (0,3) Відомість реклами (0,05) Імідж торгової марки (0,1) | Слабкості (W) Широта асортименту (-0,2) Тривалість гарантії (-0,1) Привабливість знижок (-0,2) Послуги при продажу (-0,2) Привабливість акцій (-0,1) |

Джерело: складено автором

Заклучна матриця SWOT-аналізу

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Можливості (О) Європейська інтеграція України (5,6) Оподаткування бізнесу (6,4) Тарифи природних монополій і ціни на сировину (6,3) Стан суміжних галузей (5,4) Галузеві інновації (7,2) Еластичність попиту за ціною (5,4)</p> | <p>Загрози (Т) Зв'язки з країнами СНД (-4,2) Співвідношення між попитом і пропозицією (-3,6) Механічний та природний рух населення (-4,2) Купівельна спроможність (-4,9) Конкуренція (-5,6)</p> |
| <p>Сили (S) Якість послуг (0,2) Широта мережі збуту (0,3) Відомість реклами (0,05) Імідж торгової марки (0,1)</p> | <p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> | <p>Поле ST («Максі-Міні»)</p> |
| <p>Слабкості (W) Широта асортименту (-0,2) Тривалість гарантії (-0,1) Привабливість знижок (-0,2) Послуги при продажу (-0,2) Привабливість акцій (-0,1)</p> | <p>Поле WO («Міні-Максі») Компанія, незважаючи на переважання слабких сторін, діє в сприятливому зовнішньому середовищі і має прагнути до вибіркового поліпшення своєї конкурентної позиції, а також до збільшення ринкової частки, а також направляти зусилля на ліквідацію наявних слабких сторін за допомогою поліпшення фінансової ситуації, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності своїх послуг.</p> | <p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> |

Джерело: складено автором

Портрет цільового споживача ТОВ «Музенідіс Тревел Україна»

| | |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вік: | 24-35 років. |
| Соціальний статус | Менеджер середньої ланки або ТОП-менеджер. |
| Вибір туроператора | За відгуками в мережі або за рекомендаціями друзів або знайомих. |
| Що важливо при прийнятті рішення? | Співвідношення ціни та опцій, які були запропоновані. |
| Соціальні мережі, які використовує | Instagram. Знаходиться на зв'язку цілодобово. |
| Частота покупок | Декілька разів на рік на вихідні або свята та тривала подорож влітку на 7-14 днів. |
| Ухвалення рішення | Радиться з членами сім'ї або друзями, які мали досвід схожих подорожей. |
| Джерела інформації | Інфлюенсери, тревел-блогери, пабліки та групи в соцмережах. |
| Особливості | Ретельно планує маршрут, обирає за наявності цікаві та популярні фото-локації. |
| Страхи та біль подорожі самостійно | Невдалий досвід самостійного розміщення, затримки або відміна рейсу; невміння планувати поїздки; незнання місцевої мови; небажання планувати. |

Джерело: складено автором на підставі [19; 20]

Характеристика фаз цифрової зрілості бренду

| Маркетингові параметри | Фази цифрової зрілості | | | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Зародження | Зріст | Взаємо-пов'язаність | Мульти-моментність |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Аудиторія | Охоплення широких сегментів цільової аудиторії, використання обмежених внутрішніх даних, орієнтація на нижню або верхню частину воронки | Аналіз внутрішніх даних стає більш детальним і глибоким. Компанія починає використовувати сегментування по аудиторіях і охоплює середину воронки | Використання даних про споживачів як зовнішніх, так і внутрішніх. Всі частини воронки охоплені, а сегментування будується в залежності від того, які завдання стоять перед брендом | Сегментація аудиторії відбувається на основі показників LTV і охоплення воронки цілком. Бренд «бачить» свого споживача і розуміє його |
| Активи | Компанія не орієнтується на мобільні пристрої або повністю ігнорує їх, а також використовує обмежену кількість рекламних креативів | Підвищення продуктивності сайту на мобільних пристроях. Більш ретельна підготовка оптимізованих рекламних креативів | Оптимізація продуктивності сайту на мобільних пристроях. Використання мультиформатних відеокампаній і динамічних креативів в ремаркетингу | Повна адаптація креативів і постійне поліпшення продуктивності сайту |
| Доступ | Обмежене налаштування медійного розміщення, а також пряма його закупівля. Основна частина витрат йде на один канал | Частина розміщень все ще закуповується через Programmatic, але при цьому використовуються типові ключові слова. Запуск реклами бренду в декількох каналах | Створення DSA (динамічних пошукових оголошень) і робота з DSP (автоматизованою системою покупок). Бренд працює з максимальною кількістю каналів | Використання брендом складної системи контролю якості реклами. Бренд систематично досягає свою цільову аудиторію. Programmatic-маркетинг |

Продовження табл. Ж.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Атрибуція | Використання брендом обмежених внутрішньоканальних вимірювань і ігнорування можливості відслідковувати зв'язок «онлайн-офлайн» | Ситуаційне застосування А/В-тестування. Відстеження командою бренду мікроконверсій, а так само проведення досліджень ефективності вибіркової кампанії | Аналіз атрибуції не за останньою взаємодією, при цьому, видимість і чутність реклами оцінюється систематично | Бренд постійно проводить А/В-тестування. Використання складної мультиканальної атрибуції. Вимірювання взаємозв'язків «онлайн-офлайн» |
| Автоматизація | Виставлення ставок проводиться вручну. Дані в реальному часі не відслідковуються | Бренд починає відстежувати дані в реальному часі, а також використовує автоматизацію в біддінг | Повна автоматизація брендом медіазакупівель і біддінга у всіх каналах | Налаштування брендом автоматизації інтелектуального біддінгу у всіх каналах на основі динамічних даних і омніканальна довічна вартість клієнта (LTV) |

Джерело: складено автором на підставі [42,43,44]

Оптимізація сайту для мобільних пристроїв

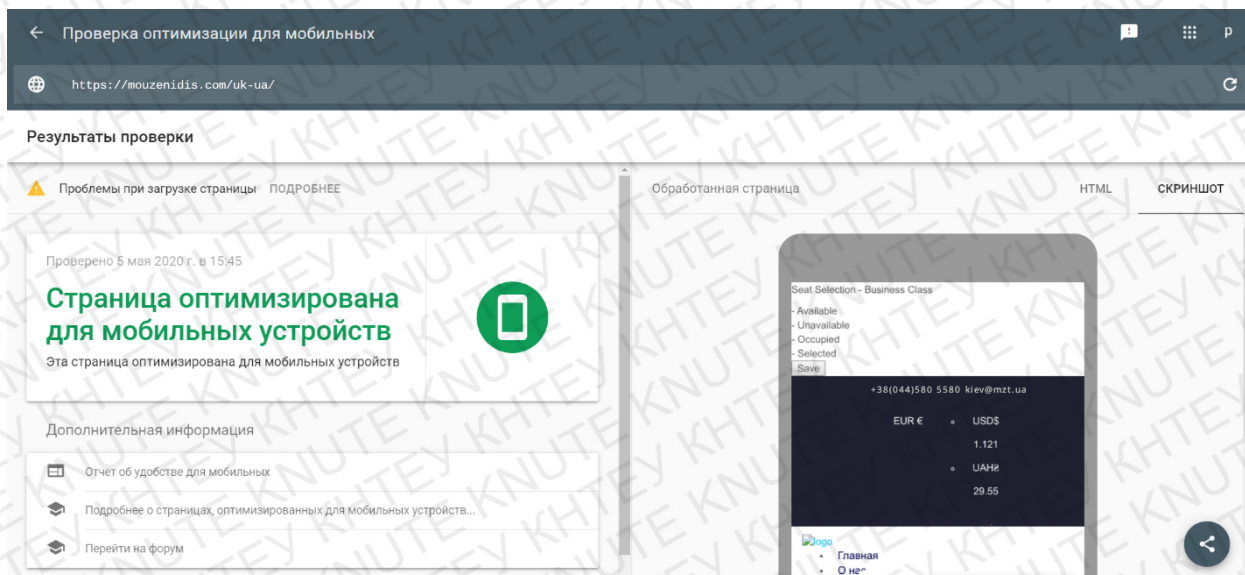


Рис. К.1. Оптимізація сторінки сайту ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» для мобільних пристроїв

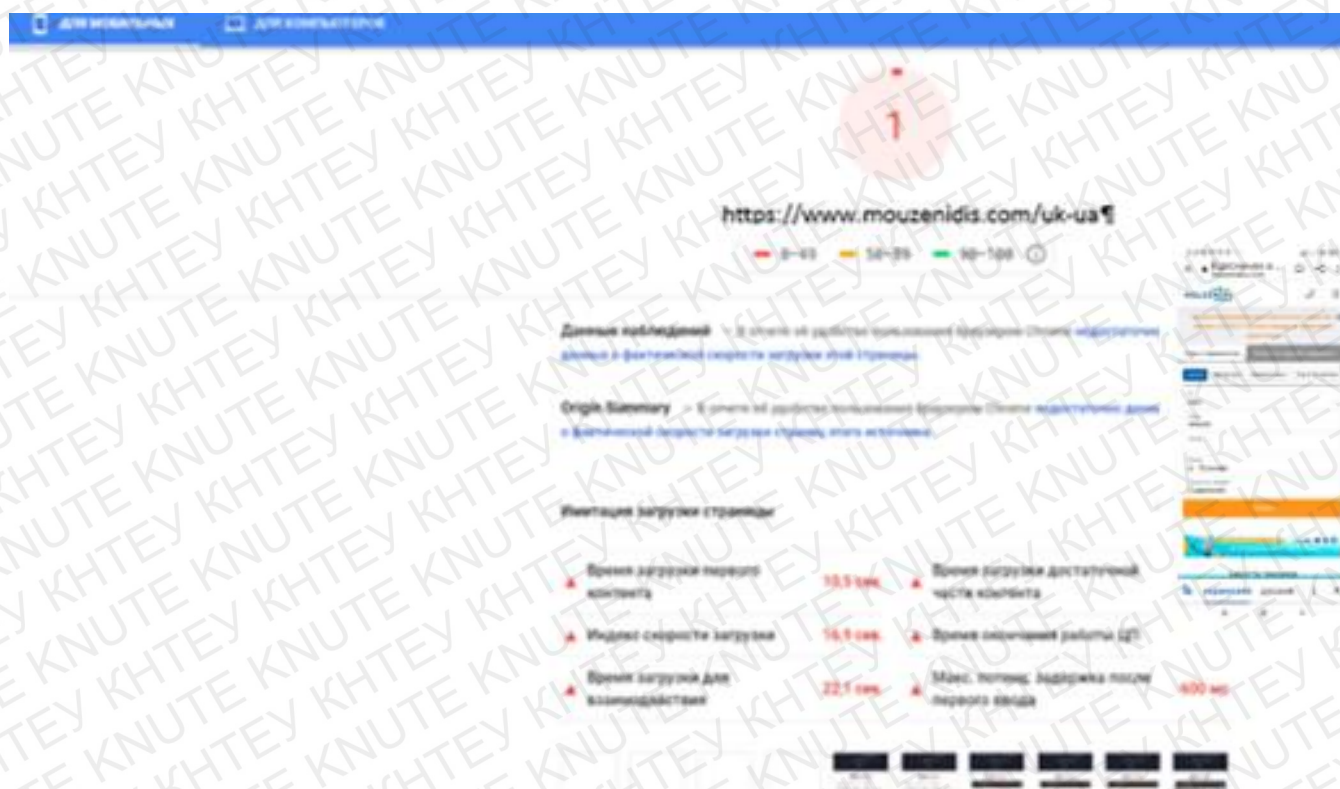


Рис. Л 1. Результаты PageSpeed Insights для мобильных телефонов

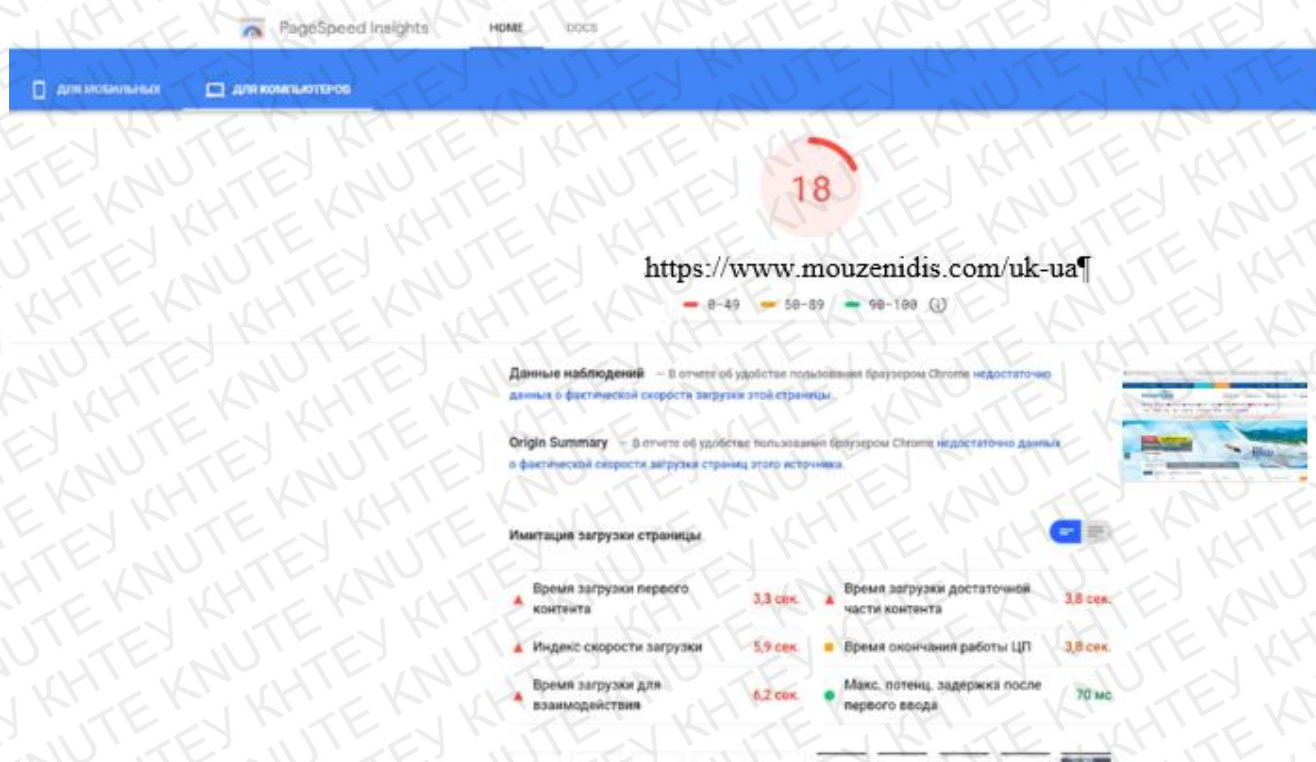


Рис. Л 2. Результаты PageSpeed Insights для компьютерів

Оцінка сайту за допомогою сервісу Pr-Cy



Рис. М.1. Оцінка сайту за допомогою сервісу Pr-Cy

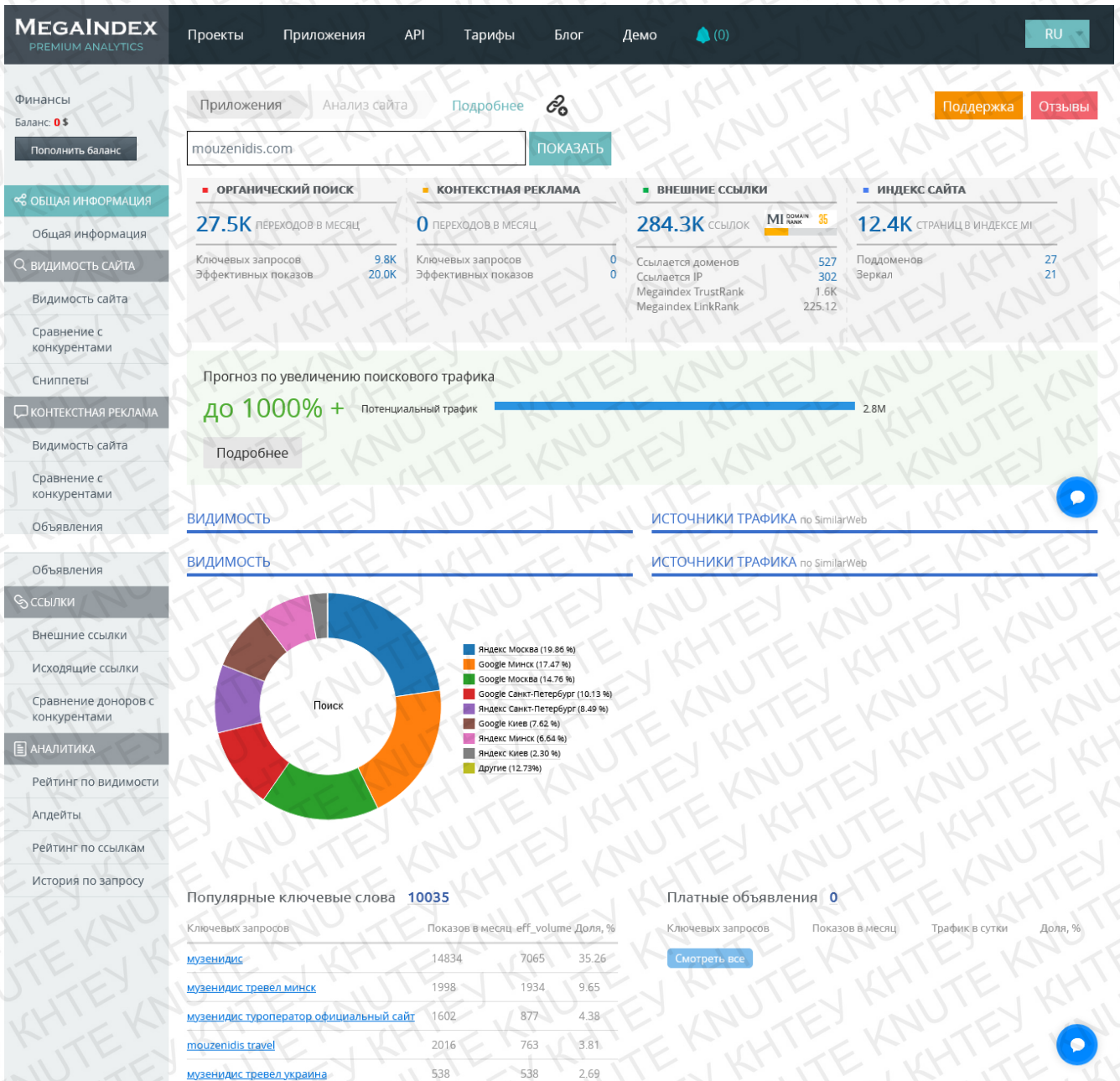


Рис. Н.1. Порівняння видимості сайту з конкурентами за допомогою сервісу Megaindex

Контент-план

Таблиця П.1

Контент-план ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на 7 днів

| Тема | Тип контенту | Формат | Назва | Канал | Дата виходу |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|---------------------------------------------------------|--------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Репост підкасту з YouTube на тему «Використання подорожей для натхнення». Робимо опитування серед підписників, чи згодні вони зі спікером. | Залучення | Візуальний | Використання подорожей для натхнення | Instagram, YouTube | 20.04 |
| Розповідаємо найактуальніші новини галузі | Інформаційний | Письмовий | Туризм 2022 року: куди летимо? | Instagram, FB | 21.04 |
| За допомогою персонажу бренду ІАС, розповідаємо кумедні історії які можуть статися по прильоту в Іспанію | Розважальний | Візуальний | Мої/твої кумедні історії або як ІАС Аліканте підкорював | Instagram, FB | 22.04 |
| Розповідаємо про нові партнерства, та про те, які нові переваги це партнерство надає компанії | Іміджевий | Письмовий | Коннект встановлений | Instagram, FB | 23.04 |
| Пишемо, що отримали запит у Digest з організаційним питанням, тому робимо пост на цю тему, розуміючи, що вона важлива | Користувацький | Письмовий | Куди в першу чергу дзвонити: на рецепцію чи турагенту? | Instagram, FB | 23.04 |

Продовження табл. П.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------------------------------------|---------------|-------|
| Робимо опитування з країнознавства, комунікуємо з підписниками в коментарях. | Залучення | Письмовий | Чи знаєш ти, що... | Instagram | 24.04 |
| Інформуємо про знижки на бронювання туру до Аліканте строком від п'яти днів | Рекламний | Письмовий | Ціни в ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на квітень | Instagram, FB | 25.04 |

Джерело: складено автором

Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на поточний рік

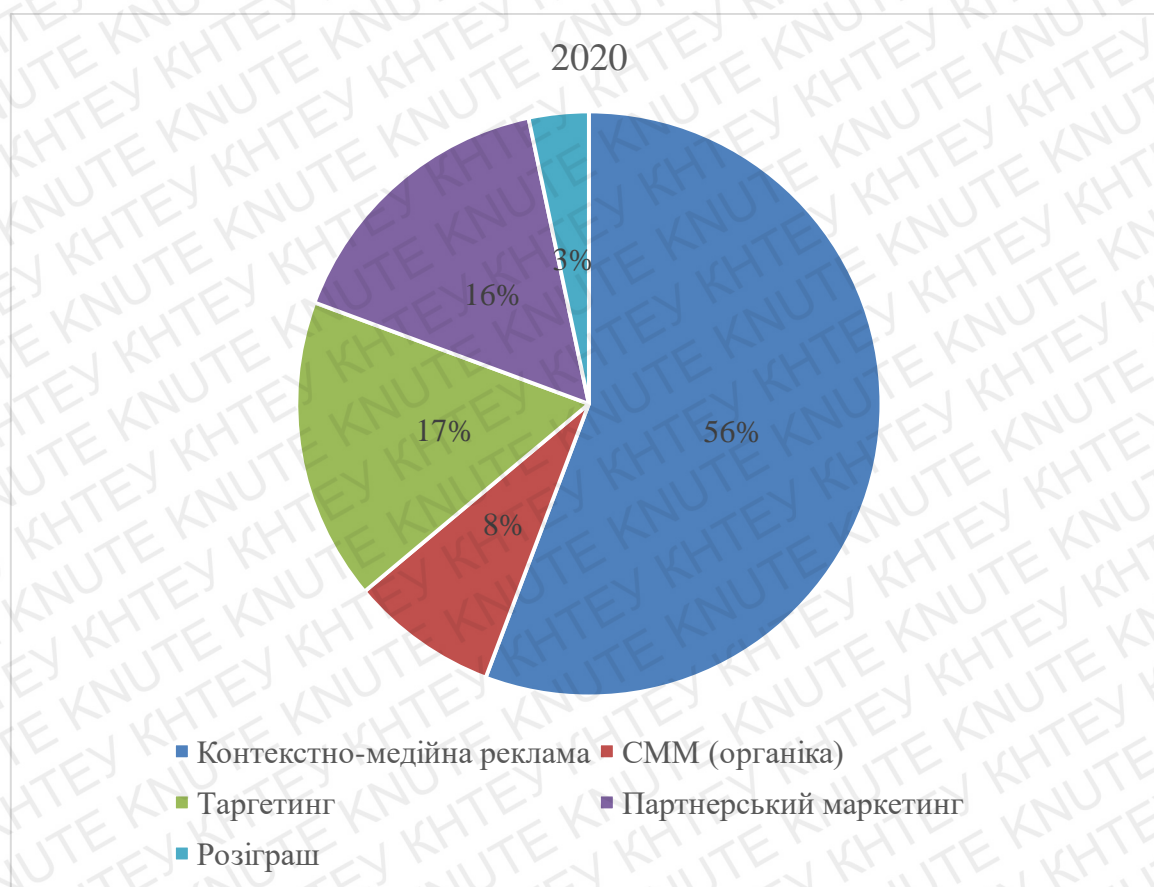


Рис. Р.1. Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на поточний рік

Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на прогностичний період

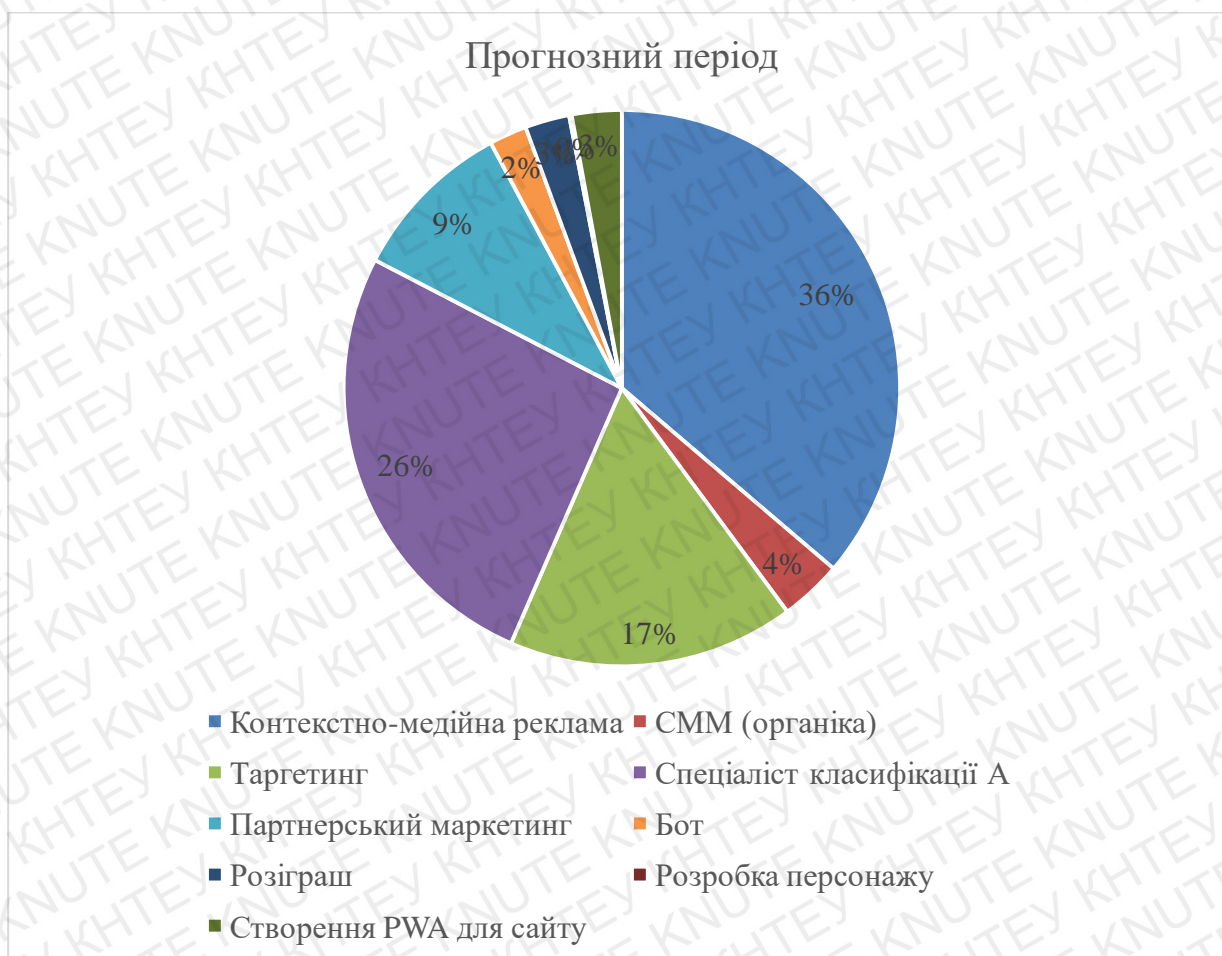


Рис. С.2. Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на прогностичний період