

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство
«Enjoy travel»), Рівненська обл., Костопільський р-н, м. Костопіль)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Денисюк Вікторії
Олександрівни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») на ринку туристичних послуг	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	23
2.1 Обґрунтування оновленої концепції рекламної діяльності ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах.....	23
2.2. Підготовка макетів рекламних матеріалів для ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel»).....	29
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що у сучасному світі важко уявити будь-яке підприємство, яке обходиться без реклами. Сфера туризму не є виключенням. Реклама допомагає просувати нові товари та послуги, впливає на обсяги продажів, залучає нових клієнтів та підтримує «зворотній зв'язок» з ринком. Саме реклама дає споживачеві новий досвід, знання, тим самим посилюючи задоволеність від покупки, закріплює і створює у клієнта міцну систему переваг до туристичного продукту, додає корективи в збутову діяльність.

Виходячи з цього, туристичного агентства знаходяться у постійному пошуку нових ідей для просування як своїх послуг так і власного бренду.

Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що забезпечує туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Тому дана ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту, сайту та сторінки туристичного підприємства.

Вивчали процес використання технологій розміщення реклами, а також досліджували Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності багато науковців, серед них: К. А. Бондаренко, Н. Вовк, І. Романів, А. Векшинський, І. Бойчук та І. Кінаш. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України, зокрема застосування мережевого підходу в діяльності турагентств розглядає О. Давидова. К.А. Шеєнкова відводить важливу роль Інтернет-технологіям у просуванні туристичного продукту

на сучасному етапі. Проте низка ключових питань використання соціальних мереж залишаються невирішеними.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу просування підприємства на ринку туристичних послуг ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес просування підприємства на ринку туристичних послуг ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу просування підприємства на ринку туристичних послуг ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах.

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати діяльність туристичного агентства «Enjoy travel» на ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати рекламну діяльність туристичного агентства «Enjoy travel» у соціальних мережах;
- розробити стратегію просування послуг і розміщення реклами на підтримку бренду туристичного агентства «Enjoy travel» у соціальних мережах;
- розробити заходи щодо просування послуг і розміщення реклами на підтримку бренду туристичного агентства «Enjoy travel» у соціальних мережах.

Методами дослідження є загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення; спостереження; порівняння та контент – аналізу, табличний порівняння (з конкурентами); SWOT-аналіз; аналіз Інтернет діяльності.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених; наукові статті; підручники, що відповідають тематиці роботи; нормативні документи України, що регулюють механізм

формування маркетингової діяльності підприємства; офіційні статистичні дані, аналітичні дані турагентства «Enjoy travel», ресурси Інтернет, зокрема офіційний сайт турагентства та соціальні мережі, а також сайти-аналітики.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») на ринку туристичних послуг

ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») працює на ринку туристичних послуг з 2021 року. Головний офіс агентства розміщено за адресою: вулиця 8 Березня, 2. Компанія «Enjoy travel» є спеціалістом у різних сегментах ринку:

- масовий туризм;
- корпоративні поїздки;
- бронювання готелів та авіаквитків;
- відпочинок з дітьми;
- VIP-тури.

Велику увагу компанія приділяє масовому туризму, оскільки саме він має попит у туристів. Портфель компанії налічує велику кількість країн, сьогодні в її асортименті такі напрямки, як: Андорра, Індонезія, Франція, Ізраїль, Болгарія, Угорщина, Греція, Мальдіви Грузія, Домінікана, Таїланд, Єгипет, Іспанія, Китай, Сейшели, Куба, Литва, Австрія, Маврикій, Мексика, Італія, ОАЕ, Португалія, Кіпр, Туреччина, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

Головні переваги туристичного агентства «Enjoy travel»:

- власні офіси, що приймають і відправляють;
- індивідуальний підхід до кожної заявки;
- широкий вибір турів та напрямків;
- великий досвід роботи та високий професіоналізм співробітників;
- оперативне вирішення будь-яких питань, підтримка 24/7;

- репутація однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку.

На рис. 1.1 подано організаційну структуру управління туристичним агентством «Enjoy travel».



Рис. 1.1. Структура управління агентства «Enjoy travel»

Джерело: складено автором

За рік свого функціонування у фірми були як одноразові витрати, так і постійні. Приблизні суми було вказано провідним менеджером агентства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Одноразові та постійні витрати уповноваженого агентства «Enjoy travel» за 2022 рік

Витрати	Статті витрат	Орієнтовна сума
Одноразові	Комп'ютери, кавомашина, принтер	100 000 грн.
Постійні	Податки, прибирання офісу, канцелярські товари, чай/кава	30 000 грн./міс.

Джерело: складено автором

При відкритті офісу, компанія мала одноразові витрати на комп'ютерне обладнання, кавомашину та принтер. Офіс, де знаходиться фірма знаходиться у власності, тому оренда приміщення не входить у постійні витрати. Щомісяця компанія витрачає близько 30 000 грн. на податки, прибирання офісу, канцтовари, чай/каву. Проведемо аналіз продажу уповноваженого агентства

Enjoy travel. Для цього було зібрано дані щодо внутрішнього та виїзного туризму за перше та друге півріччя 2022 року. Досліджуючи кількість проданих путівок та вартість їх реалізації, обчислили абсолютне та відносне відхилення за досліджуваним періодом (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз продажів путівок в «Enjoy travel» (за адресою 8 Березня, 2)

Найменування показника	Кількість путівок		Зміна		Вартість путівок		Зміна	
	Перше півріччя 2022 р.	Друге півріччя 2022 р.	Абсолютне відхилення тис.грн.	Відносне відхилення, %	Перше півріччя 2022 р.	Друге півріччя 2022 р.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Внутрішній туризм	44	56	12	127	1408	1792	384	127
Виїзний туризм	371	534	163	144	17808	25632	7824	144
ВСЬОГО	415	590	175	142	19216	27424	8208	143

Джерело: складено автором

За перші півроку роботи агентства було реалізовано 415 туристичних путівок. З них 371 за виїзним туризмом та 44 за внутрішнім. З 371 путівки по виїзному туризму 98 припало на Туреччину (56 – Анталію, 14 – Кемер, 11 – Белек, 9 – Аланію і 8 - Мармарис), 83 - на Грецію (о. Крит - 44, о. Родос - 29 і о. Санторіні – 10 турів), 75 турів – Іспанія (о. Тенеріфе – 26, Майорка – 17, Каталонія – 15, Канарські острови – 12, Валенсія – 5 турів), 63 тури – Китай (о. Хайнань – 37 турів, Гонконг – 18 турів, Тибет – 8), 52 тури, що залишилися, розділили між собою Італія, Франція, Чехія, Індонезія, Таїланд тощо.

У друге півріччя 2022 року кількість путівок, що реалізуються, збільшилася і склала 590 турів: 534 за виїзним і 56 з внутрішнього туризму. Провідні напрями не змінились. 103 туристи обрали Туреччину (64 – Анталію, 26 – Кемер, 7 – Белек, 6 – Аланію), 92 – Грецію (о. Крит – 49, о. Родос – 26, о. Санторіні – 17 турів), 76 турів – Іспанія (о. Тенеріфе – 29, Майорка – 16,

Каталонія – 13, Канарські острови – 10, Валенсія – 8 турів), 69 турів – Китай (о. Хайнань – 41 тур, Гонконг – 28 турів), решта 194 туру були реалізовані за іншими напрямками. Таким чином темп зростання за кількістю проданих путівок склав 142%. У середньому вартість путівки від Enjoy travel по виїзному туризму на одну особу становить 28 тис. грн., за внутрішнім туризмом 14 тис. грн. За рік ця вартість не змінилася. Загальна вартість реалізованих путівок за перше та друге півріччя 2022 року склала 5 216 000 млн. грн та 12 424 000 млн. грн відповідно. Динаміка показує зростання на 143%.

Враховуючи той факт, що уповноважена агенція Enjoy travel знаходиться на ринку туристських послуг трохи більше року, дана матриця була побудована за півріччя. Виходячи з даних аналізу продажів, наведеному вище, було складено таблицю за напрямками за 2022 рік (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Напрями, що реалізуються уповноваженим агентством «Enjoy travel» за перше та друге півріччя 2022 р.

Тури	Кількість турів за перше півріччя 2022 р.	Кількість турів за друге півріччя 2022 р.	Вартість на 2 чол. 8 днів/7 ночей
Туреччина	98	103	31 650
Греція	83	92	38 687
Іспанія	75	76	52 890
Китай	63	69	49 576
Італія	12	39	42 785
Франція	10	37	45 421
Чехія	4	19	36 897
Індонезія	11	54	47 978
Таїланд	15	45	44 670

Джерело: складено автором

Припустимо, що у першому півріччі 2022 року до Туреччини компанією було продано 90 турів, до Іспанії – 79, до Греції – 70, до Китаю – 51, до Італії – 16, до Франції – 5, до Чехії – 7, до Індонезії – 9 до Таїланду – 12, а по Росії – 32 тури. Вартість на двох осіб за 8 днів/7 ночей складає: тур до Туреччини - 29

680 грн.; тур до Іспанії – 51 687 грн.; тур до Греції - 38 465 грн.; тур до Китаю – 47 253 грн.; тур до Італії – 43 709 грн.; тур до Франції – 47 453 грн.; тур до Чехії – 37 536 грн.; тур до Індонезії – 49 165 грн.; тур до Таїланду – 41 896 грн.

У ході дослідження було з'ясовано, що основним конкурентом фірми є компанії «Voyage» та «Поїхали з нами». У табл. 1.4 наведена їхня загальна характеристика.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика основних конкурентів туристичного агентства «Enjoy Travel»

Характеристики	«Поїхали з нами»	«Voyage»
Цінова політика	Середні ціни	Високі ціни
Асортимент турів	Широкий вибір	Широкий вибір
Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Клієнтська база	Широке коло клієнтів, включаючи сімейні подорожі та бізнес-клас	Сконцентрована на вищому класі, включаючи VIP-тури

Практично всі продукти уповноваженого агентства «Enjoy travel» відносяться до категорії «Зірки». Продукти займають досить високу частку ринку та мають швидкий темп зростання ринку по відношенню до інших товарів. Завдяки своїй конкуренції, ці продукти дають значну норму прибутку, залишаючись лідерами на ринку, що швидко зростає. Пріоритетна стратегія – збільшення частки ринку. Трохи виділяється такий продукт, як тури з внутрішнього туризму. Можна зробити висновок, що він перебуває на стадії переходу з категорії «Зірки» до категорії «Дійні корови».

Для повнішого аналізу макросередовища підприємства було проведено PEST-аналіз, який відображає політичні, економічні, соціально-культурні та

технологічні чинники довкілля, які впливають функціонування туристичного агентства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

PEST-аналіз туристичного агентства «Enjoy travel»

Політичні	Економічні
– Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; - Політичні конфлікти між державами; - Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (зупинення авіасполучення тощо)	- Різка зміна курсу валют; - безробіття, у зв'язку з самоізоляцією; - Низький рівень доходів населення; – Нестабільна економічна ситуація у світі
Соціально – культурні	Технологічні
– Введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу; – побоювання виїзду туристів за кордон; - зростання популярності самостійного туризму	- розвиток технологій інтернет - продажів; – зростання популярності віртуального туризму;

Джерело: складено автором

Аналізуючи представлені у табл. 1.5 чинники, можна дійти до невтішного висновку, що у діяльність підприємства нині впливають багато з наведених чинників. Для більш точної оцінки ступеня впливу кожного з факторів, менеджерам туристичної агенції було запропоновано оцінити значущість впливу факторів довкілля за п'ятибальною системою, де 1 – мало значуща подія (неважлива для діяльності підприємства); 5 – дуже значуща подія, що істотно впливає на діяльність підприємства. З результатами експертних оцінок можна ознайомитись у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

PEST-аналіз: оцінки експертів з приводу важливості факторів

Група факторів	Опис події/фактора	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Середнє значення
Політичні	Зміна законів, що регулюють туристичну галузь	4	5	4	4,3
	Політичні конфлікти між державами	4	5	4	4
	Закриття кордонів для в'їзду туристів (зупинення авіасполучення тощо)	5	5	5	5,0
Економічні	Різка зміна курсу валют	5	5	5	5,0
	Безробіття, у зв'язку з самоізоляцією	5	5	4	4,6
	Низький рівень доходів населення	4	5	5	4,6
	Нестабільна економічна ситуація, в цілому	4	3	4	3,6
Соціально-культурні	Введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу	5	5	5	5,0
	Зростання популярності самостійного туризму	4	3	5	4,0
Технологічні	Розвиток технологій інтернет – продажів	5	5	4	4,6
	Зростання популярності віртуального туризму	4	4	3	3,6

Джерело: складено автором

На думку опитаних експертів, найвпливовішими факторами є:

- тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (зупинення авіасполучення тощо);
- різка зміна курсу валют;

- безробіття, у зв'язку із самоізоляцією;
- низький рівень доходів населення;
- запровадження режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу;
- розвиток технологій інтернет-продажів.

За подальшою методикою PEST-аналізу експертам було запропоновано оцінити ймовірність появи кожного чинника у зовнішньому середовищі. Оцінювати пропонувалося за п'ятибальною системою, де 1 – малоімовірна подія, а 5 – ймовірність появи події дуже висока. Результати експертних оцінок відображені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

PEST-аналіз: оцінки експертів щодо ймовірності появи фактору

Групи факторів	Опис події/фактора	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Середнє значення
Політичні	Зміна законів, що регулюють туристичну галузь	5	4	4	4,3
	Політичні конфлікти між державами	4	5	5	4,7
	Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (зупинення авіасполучення тощо)	5	5	5	5
Економічні	Різка зміна курсу валют	5	5	5	5
	Безробіття, у зв'язку з самоізоляцією	5	5	5	5
	Низький рівень доходів населення	5	4	5	4,7

	Нестабільна економічна ситуація, загалом	5	5	5	5
Соціально-культурні	Запровадження режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу	5	5	5	5
	Побоювання туристів виїзду за кордон	3	4	4	3,7
	Зростання популярності самостійного туризму	3	3	4	3,3
Технологічні	Розвиток технологій інтернет продажів	4	5	5	4,7
	Зростання популярності віртуального туризму	4	3	3	3,3

Джерело: складено автором

Проаналізувавши табл. 1.7 вище, можна дійти невтішного висновку у тому, що найімовірнішими чинниками експерти порахували:

- тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (зупинення авіасполучення тощо);
- знецінення нафти;
- різка зміна курсу валют;
- безробіття, у зв'язку із самоізоляцією;
- нестабільна економічна ситуація, загалом;
- запровадження режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу;
- політичні конфлікти між державами;

- низький рівень доходів населення;
- розвиток технологій інтернет – продажу;
- популярність технологій ГІС у туризмі.

Дані, наведені в таблицях показують, що можна виділити групу найперспективніших можливостей та найнебезпечніших загроз, на які варто звернути увагу. Виходячи з результатів PEST-аналізу, підприємства туристичної сфери обов'язково повинні скористатися такими можливостями: зміна законів, що регулюють туристичну галузь; розвиток технологій інтернет-продажів; зростання популярності віртуального туризму. До загроз належали: різка зміна курсу валют; нестабільна економічна ситуація, загалом; політичні конфлікти між державами; низький рівень доходів населення. Безумовно, у нинішній ситуації всі вищеперелічені фактори мають безпосередній вплив на діяльність туристичних агентств. Усі діючі організації у сфері туризму перебувають під впливом зовнішніх чинників, які вони вплинути і змінити неспроможна. Перед фірмами стоїть завдання – навчитися діяти в умовах кризи та утриматися на ринку.

Крім факторів довкілля, на функціонування компанії прямий вплив має також і внутрішнє середовище. Для виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей компанії було проведено SWOT-аналіз агентства «Enjoy travel», ознайомитися з яким можна в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

SWOT-аналіз туристичного агентства «Enjoy travel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування офісу; 2. Використання популярного бренду; 3. Постійно зростаюча клієнтська база; 4. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 5. Допомога в оформленні віз, покупка авіаквитків тощо;	1. "Новички" на ринку туризму; 2. Слабка рекламна політика; 3. Високий рівень конкуренції на ринку

6. Висока кваліфікація персоналу	
Можливості	Загрози
1. Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; 2. Розвиток технологій інтернет-продажів; 3. Зростання популярності віртуального туризму;	1. Різка зміна курсу валют; 2. Нестабільна економічна ситуація в цілому; 3. Політичні конфлікти між державами; 4. Низький рівень доходів населення

Джерело: складено автором

Основними можливостями підприємства є: зміна законів, що регулюють туристичну галузь та розвиток технологій інтернет-продажів. Щодо загроз, то головними з них були виявлені: політичні конфлікти між державами; різка зміна курсу валют та нестабільна економічна ситуація, загалом. У будь-якому разі одна загроза є наслідком попередньої і безпосередньо впливає як на діяльність компанії, так і на рівень доходу населення. До основних сильних сторін фірми відносяться: індивідуальний підхід до кожного клієнта та висока кваліфікація персоналу. Головною слабкою стороною компанії є високий рівень конкуренції над ринком.

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, можна зробити такі висновки: сьогодні досліджувана фірма, як й інші організації, перебуває під прямим впливом зовнішніх чинників, які впливають на її здатність повноцінно функціонувати. Аналіз внутрішнього середовища показав на що туристичному агентству варто звернути увагу під час режиму роботи в карантині та за умов військового стану. Слід займатися маркетинговою політикою, яка надалі сприятиме успішному функціонуванню фірми.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах

Для продажу туристичного продукту туристичне агентство «Enjoy travel» дуже активно використовує свій сайт. Оцінено функціональність та естетичність сайту на Pagespeed Insights (сервіс, який аналізує вміст веб-сторінки та пропонує рішення, які дозволять прискорити її завантаження). Кожен етап оцінювався за п'яти-бальною шкалою і в кінці підбивається підсумок. Отже, одним із факторів, який гальмує роботу сайту є те, що на сторінці завантажуються відразу всі картинки, замість того, щоб підвантажувати їх у міру потреби.

Працюючи з настільного комп'ютера відзначено незручності введення тексту на клавіатурі. При цьому адаптив (дизайн веб-сторінок, що забезпечує правильне відображення сайту на різних пристроях) був оцінений на найвищий бал. Далі аналізувався вибір туру за заданими параметрами. Відмічено те, що на головному екрані при виборі міста вильоту не можна ввести його самому, а доводиться вибирати найменування із великого списку.

Ціни в пропонованих турах вказані у доларах та євро, що не для всіх зручно до сприйняття. Наступним етапом у розборі сайту був вибір туру, що горить. На головній сторінці сайту пропонуються різні акції та бюджетні тури, але в розборі йдеться про те, що це схоже на якусь обманку. Куди не натисніть, відкривається список всіх турів, зі збитими параметрами. І виявляється дуже важко знайти саме той гарячий тур, який був зазначений у заголовку.

Проаналізовано комплекс інформації про готель на сайті туроператора. «Enjoy travel» намагається дати максимум необхідної інформації, але зазначено, що він робить це «незграбно». Це суцільний, незручний для сприйняття текст. Також на сайті є власний рейтинг рівня сервісу, але невідомо, наскільки йому можна довіряти.

Узагальнену інформацію про аналіз сайту туристичного агентства «Enjoy travel» за кожним етапом можна ознайомитись у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Аналіз сайту туристичного агентства «Enjoy travel»

Показник	Оцінка
Адаптив	5
Швидкість	3
Доступність	1
Вибір туру по параметрам	
Функціональність	5
Зручність	3
Задоволення	1
Вибір гарячого туру	
Функціональність	3
Зручність	2
Задоволення	1
Аналіз готелю	
Функціональність	5
Зручність	3
Задоволення	1
Середній бал	
2,75	

Джерело: складено автором

Отримавши середній бал оцінки роботи сайту «Enjoy travel», можна зробити висновок про те, що варто приділити увагу зручності користування сайтом для клієнтів. Цей розбір сайту був проведений у 2022 році, але навіть зараз компанія не вжила заходів для покращення роботи своєї веб-сторінки.

В табл. 1.10 наведено канали комунікації, які використовує туристичне агентство «Enjoy travel» для донесення інформації споживачеві.

Таблиця 1.10

Канали комунікації туристичного агентства «Enjoy travel»

Реклама	Соціальні мережі, Інтернет, зовнішня реклама, e-mail, сезонні каталоги
Зв'язки з громадськістю	Публікації на фахових інтернет-порталах
Особистий продаж	Зв'язок з менеджером напряму

Джерело: складено автором

Вважається, що найефективнішим каналом комунікації у сфері туризму є реклама. Як згадувалося раніше, «Enjoy travel» активно використовує свій офіційний сайт для просування туристичного продукту. Проаналізувавши динаміку відвідуваності сайту, вдалося скласти графік відвідуваності (рис. 1.2) та джерела трафіку (рис. 1.3).



Рис. 1.2. Графік відвідуваності сайту «Enjoy travel»

з листопада 2022 по квітень 2023

Проаналізувавши графік, варто сказати про те, що в сезон «раннього бронювання» кількість відвідувачів сайту помітно зростає. Але, починаючи з лютого місяця, відвідувачів ставало дедалі менше, зі зрозумілих причин. Далі можна ознайомитись із джерелами трафіку сайту.



Рис 1.3. Джерела трафіку сайту «Enjoy travel»

В основному відвідувачі заходять на сайт через «Пошук», це означає, що людина сама шукає подібні послуги та обирає для перегляду цей сайт. Наступним основним джерелом трафіку є "Direct" (прямий трафік). Він має на увазі, що користувач заходить на сайт одразу.

Тобто або цей сайт у нього є в закладках, або він самостійно вбиває адресу сайту в браузері. Для просування в соціальних мережах компанія використовує такі сайти, як Instagram.

З початку самоізоляції на своїх акаунтах Enjoy travel став значно частіше публікувати різні статті, фотографії та додаткову інформацію, що збільшило кількість відвідувачів, порівняно з попередніми місяцями. Що стосується

зовнішньої реклами, то компанія активно використовує розміщення своєї реклами на білбордах та відеоекранах.

Наступним каналом комунікації є особисті продажі. Цей метод має на меті особисте спілкування менеджера з потенційним покупцем.

Тому наступним кроком став аналіз соцмереж туристичного агентства «Enjoy travel». Офіс має власний акаунт в Instagram, а також Telegram-групу. Результати аналізу діяльності у соціальних мережах представлено у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Активності соціальних мереж туристичного агентства
«Enjoy travel»**

Загальні дані Instagram-сторінки	
Нікнейм	enjoy_travel_kiev
Кількість підписників	21700
Кількість публікацій	376
Кількість лайків	3457
Кількість коментарів	211
Кількість поширень	167
Кількість відміток	-
Охоплення	312 -19,3%
Взаємодія з контентом	19 -35,7%
Покази	358 -43,5%
Відвідування профілю	52 -8,6%
Загальна кількість читачів	468 +0,6%
ER	4,21%

Проаналізувавши сторінку турагентства «Enjoy travel» в Instagram можна зробити наступні висновки. Ведення сторінки є доволі пасивним, оскільки в офісі немає відповідального за соціальні мережі. Кількість підписників мала, порівняно зі схожими сторінками у мережі. Публікації останні три місяці виходили 1-2 рази на місяць. Історії на сторінці також з'являються доволі рідко. Підписники не проявляють активності на сторінці: в

середнощому допис збирає 10-20 лайків та 2-3 збереження. В шапці профілю наявні номери телефонів менеджерів, посилання на групу у Telegram.

Щодо контенту публікацій, то переважно це пропозиції турів. Мова публікацій зараз – українська, раніше була російська. Однак публікації не структуровані ні за сенсом, ні естетично. Багато публікацій мають погану якість фото. Останні пів року дописи оформлялися одноманітно за допомогою простого редактора. На сторінці в Instagram збережених історій дуже мало і не всі рубрики підписані, що створює нерозуміння для користувача, який саме матеріал від переглядає. Ще одним недоліком є дуже мала кількість представлених відгуків, що суттєво впливає на рівень довіри до турагентства.

Аудиторія сторінки в Instagram – 21700 читачів. Із них 60,1% – жінки, 39,8% - чоловіки. Віковий діапазон: 35-44 роки – 46,4%, 25-34 роки – 27,5%, 45-54 – 12,8% і 18-24 роки – 7,1%. Популярними розташуваннями читачів є Україна (Київ), Єгипет, Туреччина, Польща.

Присутність бренду турагентства «Enjoy travel» в соціальних мережах прямо впливає на зв'язок з цільовою аудиторією. Адже споживач постійно знаходиться в онлайн-досяжності.

Але хоч турагентство «Enjoy travel» і має власні акаунти, увага, яка приділяється просуванню через соціальні мережі недостатня. Директорка агентства повинна мати на увазі, що бренд саме їх агентства може проіснувати якомога довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію. Взаємодія з аудиторією впливає не лише на широту та якість клієнтської бази, але й на загальне враження споживача від співпраці з турагентством. Відгуки мають великий вплив, особливо в епоху Інтернету, коли рекомендації та скарги можуть стати вірусними в соціальних мережах швидше, ніж компанія встигне надати якісь пояснення.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування оновленої концепції рекламної діяльності ФОП «Фішук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах

Туристична ніша є однією з найскладніших в розкручуванні через високу конкуренцію, залежно від економічних і загальносвітових подій. Щоб в таких умовах успішно розвивати тревел-бізнес, важливо орієнтуватися на клієнта, бути з ним у постійному контакті, вибудовуючи довгострокові довірчі відносини. З цим завданням найкраще справляється комплексне SMM-просування для турагентства.

Для формування успішної SMM-стратегії, в першу чергу, визначимо цілі, які допоможе досягти цей маркетинговий інструмент:

- підвищити рівень продажів на 30% через отримання нових запитів в Instagram до 1 жовтня 2023 року;
- підвищити рівень прибутку на 30% за рахунок збільшення продажів постійним сегментним групам клієнтів до 1 жовтня 2023;
- підвищити індекс NPS до 90% шляхом покращення рівня онлайн-сервісу та якості контенту;
- підвищити впізнаваність акаунту турагентства «Enjoy travel» @po2sim_na_miropolskoi в Instagram, охоплення не менше 400 облікових записів на місяць;
- розширити аудиторію сторінки в Instagram, збільшивши кількість підписників до 30 000 осіб до 1 жовтня 2023 року.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, на яку й буде націлена стратегія просування туристичного продукту через Instagram.

Оскільки турагентство «Enjoy travel» співпрацює з різними типами споживачів, то доцільним буде поділити їх цільову аудиторію на декілька сегментів, які допоможуть правильно підібрати контент, позиціонування туристичних послуг та рекламну стратегію для кожного із них.

Для того, аби дізнатися про клієнтів більше інформації було проаналізовано аудиторію турагентства «Enjoy travel» у соцмережах, CRM-дані і матеріали з Google Analytics.

Працюючи над поділом аудиторії на сегменти, було обрано метод Марка Шеррінгтона (5W). Методика Шеррінгтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. У табл. 2.1 представлені результати проведеної сегментації цільової аудиторії туристичного агентства «Enjoy travel»

Таблиця 2.1

**Сегментація цільової аудиторії туристичного агентства
«Enjoy travel»**

	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Хто?	Чоловіки і жінки 26-45 років; у відносинах або одинаки; рівень достатку – високий; відпочивають 2-4 рази на рік;	Сімейні пари, 26-45 років (з дітьми); рівень достатку – середній, вище середнього; відпочивають 2 рази на рік;	Хлопці і дівчата 17-25 років; у відносинах або одинаки; рівень достатку – низький або середній; переважно перший самотійний відпочинок;
Що?	Відпочинок без обмежень; висококласний сервіс; ексклюзивні пропозиції; індивідуальне обслуговування; додаткові послуги (СПА, дайвінг і т.д.)	Відпочинок без ризиків; набір стандартних послуг; тариф «all inclusive»; на березі моря, піщаний пляж; розваги для дітей (аквапарк, аніматори і т.д.);	Бюджетний відпочинок, «згораючий тур»; велика кількість розваг; клуби, бари, кафе поруч із готелем; «інстаграмні» локації;

Продовження табл. 2.1

Чому?	Відпочити від роботи; провести час з коханими; показати себе та свої можливості; познайомитися із новими країнами; завести нові бізнес-знайомства;	Провести час із сім'єю; влаштувавши відпочинок собі та дітям; покращити рівень життя;	Бажання отримати нові емоції; похизуватися яскравими фото; провести час з друзями або коханими;
Коли?	Увесь рік	Перевадно літом; періоди дитячих канікул	Сезонний відпочинок (літо-зима)
Де?	Пропозиції в меседжарах (viber), власний досвід з турагентств; реклама в соцмережах	Пропозиції від уже перевірених фірм, рекомендації друзів, реклама в соцмережах	Реклама в соцмережах, контекстна реклама

У результаті, отримуємо сегментацію цільової аудиторії, яка зможе стати орієнтиром при розробці позиціонування туристичного агентства «Enjoy travel» та його послуг.

Наступний крок – це вибір стратегії позиціонування. Для турагентства «Enjoy travel» було обрати позиціонування по вигодам для споживача або потребам, які задовольняє туристичний продукт (відпочинок, лікування та ін.).

Виходячи з цього, розробимо окремі пропозиції для кожного цільового сегменту споживачів.

Пропозиції для сегменту А:

- індивідуальне обслуговування, зв'язок із менеджерами 24/7;
- ексклюзивні пропозиції готелів;
- VIP-обслуговування у літаку;
- індивідуальний трансфер до готелю;
- святкове прибирання номеру та вечеря до дня народження.

Пропозиції для сегменту В:

- великий вибір турів до готелів сімейного типу;
- безкоштовне користування усіма басейнами та водними атракціонами при бронюванні готелю ланцюгового типу;
- підбір індивідуального аніматора на території готелю;
- індивідуальний трансфер до туристичної крамнички й назад до готелю 1 раз;
- безкоштовні екскурсії для дітей до 6 років, від 6 до 12 років – знижка 60%.

Пропозиції для сегменту С:

- пропозиції за акційними цінами;
- «гарячі» тури;
- бонуси для великих компаній;
- чек-лист з найкращими інстаграмними локаціями міста, де заброньовано тур;

Наступний етап є одним із найважливіших при плануванні SMM-просування – це розробка контент-стратегії. Її мета – побудувати комунікацію з туристом так, щоб постійно нагадувати про себе, розважати й надихати на майбутні подорожі.

Контент-стратегія передбачає роботу у декілька етапів:

- створення карти контенту;
- створення контент-плану;
- планування контентних сценаріїв;
- написання контенту;
- публікація контенту;
- доставка контенту.

Перед тим, як перейти до створення карти контенту розділимо матеріал дописів, stories і live-ефірів, що будуть публікуватися, на рубрики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рубрики контенту для туристичного агентства «Enjoy travel»

Вид матеріалу	Тип контенту
Дописи	1) Контент, що продає – близько 55% 2) Залучаючий контент – 20% 3) Інформативний контент – 15% 4) Експертний контент – 5% 5) Включення в діалог – 5%
Stories	1) Контент на залучення – 30% 2) Контент на активність – 35% 3) Інформаційний контент – 35%
Live-ефіри	1) Контент у формі репортажу – 25% 2) Розбори/огляди – 40% 3) Спілкування/навчання – 35%

Готова контент-карта для дописів туристичного агентства «Enjoy travel» представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Контент-карта для дописів туристичного агентства «Enjoy travel»

ДОПИСИ	Продаючі		Інформаційні		Залучаючі					Експертні	Включення в діалог
	інформація про тури	акційні пропозиції	корисні поради для подорожей	інформація про країни/міста	відгуки туристів	історії "свого досвіду"	відео-контент	інтерактивні конкурси	внутрішнє життя агентства	відповіді на запитання	питання до аудиторії
ПН	1	1									
ВТ					1	1					
СР				1						1	
ЧТ			1				1				
ПТ											
СБ									1		
НД								1			1

Готова контент-карта для stories туристичного агентства «Enjoy travel» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Контент-карта для stories для туристичного агентства «Enjoy travel»

STORIES	На залучення			На активність			Інформаційні			
	ігровий контент	опитування	тести	відповідай на запит., щоб дізнатися більше	stories+заклик перейти за посиланням	відповіді на відкриті запитання	цікаве про тури	цікаве про міста/країни	відгуки (фото, відео, кліпів)	посилання на опублікований допис
ПН							1			1
ВТ								1		
СР				1					1	
ЧТ						1				
ПТ										
СБ	1		1		1					
НД		1								

Готова контент-карта для live-ефіри туристичного агентства «Enjoy travel» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Контент-карта для live-ефіри для туристичного агентства «Enjoy travel»

LIVE-ефіри	Репортаж			Розбори/огляди			Спілкування/навчання		
	із реклами/особистого відпочинку	будь-яка подія	тести	розбір кейсів	огляд трендів	огляд країни	запрошення гостя	майстер-клас	відповіді на запитання
ПН							1		
ВТ				1				1	
СР									1
ЧТ						1			
ПТ					1				
СБ	1		1						
НД		1							

Таким чином, організація активності соціальних мереж турагентства «Enjoy travel» відповідно до оновленої концепції просування дозволить підвищити залученість клієнтської бази та підвищити прибутковість компанії відповідно до визначених завдань.

2.2. Підготовка макетів рекламних матеріалів для ФОП «Фішук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel»)

У межах реклами пропонується запустити Facebook Targeting. Це ефективний спосіб, в основі якого полягає створення ефективних візуальних матеріалів (рис. 2.1–2.4).



Рис. 2.1. Запропонований макет реклами Enjoy travel в соціальній мережі Facebook (варіант 1)



Рис. 2.2. Запропонований макет реклами Enjoy travel в соціальній мережі Facebook (варіант 2)

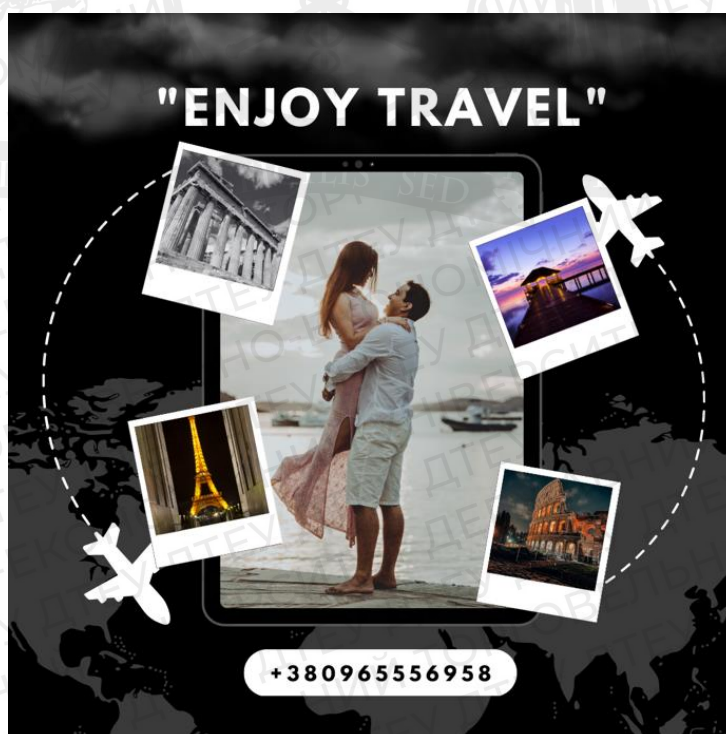


Рис. 2.3. Запропонований макет реклами Enjoy travel в соціальній мережі Facebook (варіант 3)



Рис. 2.4. Запропонований макет реклами Enjoy travel в соціальній мережі Facebook (варіант 4)

Створені рекламні матеріали демонструють аудиторії привабливість турів, що пропонуються туристичним агентством. Також, такі рекламні креативи одразу заохочують потенційного клієнта скористатися послугами агентства і звернутися за додатковою інформацією.

Підсумовуючи результати попередньої оцінки ефективності рекламної кампанії можна сказати, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки використання таргетованої реклами цілком покриє витрати. Крім того, грамотне налаштування таргетингу у соцмережах допоможе не лише оптимізувати витрати на просування, але й підвищити обізнаність про профіль турагентства «Enjoy travel» в Instagram, залучити нових клієнтів та підвищити рівень продажів.

ВИСНОВКИ

Через активне зростання конкуренції відбувається падіння рентабельності, а комунікація підприємств туристичної сфери у соціальних мережах є гарною стимуляцією для зменшення невизначеності світового ринку. Інтернет-комунікація є своєрідним каналом розподілу, спрямованим на пошук потенційних споживачів навантажуючи мережу рекламою високої ефективності.

Досить скоро конкурентоспроможність того чи іншого підприємства буде залежати від наявності чи відсутності різного сервісу на сайті за допомогою якого цільова аудиторія зможе оцінити увагу до своєї персони.

«Enjoy Travel» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених у різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки та групові виїзні заходи, бронювання готелів та авіаквитків, дитячий відпочинок, а також VIP-тури.

У пункті 1.1 було проведено SWOT та PEST аналіз компанії.

Перший дозволив встановити, що основними можливостями підприємства є: зміна законів, що регулюють туристичну галузь та розвиток технологій інтернет-продажів. Щодо загроз, то головними з них були виявлені: політичні конфлікти між державами; різка зміна курсу валют та нестабільна економічна ситуація, загалом. До основних сильних сторін фірми відносяться: індивідуальний підхід до кожного клієнта та висока кваліфікація персоналу. Головною слабкою стороною компанії є високий рівень конкуренції над ринком.

У ході PEST-аналізу, було виявлено основні фактори, що впливають на роботу компанії, до них відносяться тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів, різка зміна курсу валют, безробіття, низький рівень доходів населення, запровадження режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу, розвиток технологій інтернет-продажів.

У підрозділі 1.2 було проаналізовано рекламну діяльність фірми «Enjoy travel». Було встановлено, що хоч турагентство «Enjoy travel» і має власні акаунти увага, яка приділяється просуванню через соціальні мережі недостатня. Директорка агентства повинна мати на увазі, що бренд саме їхнього агентства може проіснувати якомога довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію. Взаємодія з аудиторією впливає не лише на широту та якість клієнтської бази, але й на загальне враження споживача від співпраці з турагентством. Відгуки мають великий вплив, особливо в епоху Інтернету, коли рекомендації та скарги можуть стати вірусними в соціальних мережах швидше, ніж компанія встигне надати якісь пояснення.

Далі, розділ 2 був присвячений творчому проектуванню оновленої стратегії просування послуг компанії «Enjoy travel» у соціальних мережах.

Спочатку, у пункті 2.1 визначено, що організація активності соціальних мереж турагентства «Enjoy travel» відповідно до оновленої концепції просування дозволить підвищити залученість клієнтської бази та підвищити прибутковість компанії відповідно до визначених завдань.

А у 2.2 створено нові рекламні матеріали, що демонструють аудиторії привабливість турів, що пропонуються туристичним агентством і заохочують потенційного клієнта скористатися послугами агентства. Доведено, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки використання таргетованої реклами цілком покриє витрати.

Таким чином, було виконано усі завдання дослідження, а також надана характеристика процесу просування підприємства на ринку туристичних послуг ФОП «Фіщук Софія Володимирівна» (туристичне агентство «Enjoy travel») у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Береза А.М. Електронна комерція : посібник / Береза А.М. – Київ : КНЕУ, 2022. – 326 с.
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу / Бойчук І. В., Музика О. М. – Київ : Академвидав, 2020. – 415 с.
3. Волков С. Генезис туристичного маркетингу як області наукового знання в теорії маркетингу. – К. : Лібра, 2021. – 165 с.
4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / Голмс Ч. – Харків : Ранок ; Фабула, 2022. – 288 с.
5. Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підручник / Затонацька Т. Г., Плєскач В. Л. – Київ : Знання, 2018. – 535 с.
6. Маркетингові комунікації електронного бізнесу : посібник / Павлиш В. А., Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К., Бойчук І. В., Ситник Н. С. – Львів : ВіРТУ, 2022. – 148 с.
7. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : посібник / Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. – Київ : КНЕУ, 2018. – 328 с.
8. Плєскач В.Л. Електронна комерція : підручник / Плєскач В.Л. – Київ : Знання, 2018. – 535 с.
9. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності / Смолянук О. В. – Київ : Грані-Т, 2022. –155 с.
10. Aldridge A. Get linked or get lost: marketing strategy for Internet" / Aldridge, A., Forcht. – 2022. – 236 p.
11. Chris A. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend>.
12. Gatarski R. Interactive media face artificial consumers and marketing theory must rethink" / Gatarski, R., Lundkvist, A. – 2022. – 358 p.

13. Ghose S. Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites / Ghose, S., Dou, W. – 2020. – 368 p.
14. Gregorio, D.D. Drivers of e-business activity in developed and emerging markets [Електронний ресурс]. – URL: <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2005.844464>.
15. Jiang P. Segment-based mass customization: an exploration of a new conceptual marketing framework / Jiang P. – 2017. – 205 p.
16. Jones A.T. Internet marketing / Jones, A.T., Malczyk, A. – 2022. – 310 p.

