

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Використання соціальних мереж в просуванні туристичних продуктів та послуг за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-22-1

Підпис

В.Р. Война

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи

Підпис

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти магістр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
 зав. кафедри туризму
Журба І. Є.
 _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Войни Владислава Руслановича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Використання соціальних мереж в просуванні туристичних продуктів та послуг за матеріалами АТ «Ніка Тур Вояж»

керівник роботи Журба Ігор Євгенович

затверджена Наказом по університету від «15» серпня 2023 р. №30

2 Строк подання студентом роботи на кафедрі _____ 2023 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні аспекти дослідження використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів. У другому розділі проаналізована використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів «Ніка Тур Вояж». У третьому розділі представлені нові тенденції та рекомендації використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів.

5 Перелік графічного матеріалу: Аналіз соціальних мереж за типами та їх характеристика; Переваги соціального медіа маркетингу; Аналіз зміни обсягу доходу АТ «Ніка Тур Вояж»; Аналіз зміни кількості клієнтів АТ «Ніка Тур Вояж»; Схема Marketing-mix (7P); Аналіз підписників Facebook; Аналіз підписників Viber; Аналіз підписників Instagram; Рекомендації оптимізації використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів ТА «Ніка Тур Вояж»

5. Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.09.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Використання соціальних мереж в просуванні туристичних продуктів та послуг», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	19.09.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	03.10.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	10.10.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	24.10.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	07.11.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	14.11.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	28.11.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	12.12.2022	
10. Здача роботи на кафедрі	20.12.2021	

Студент-дипломник _____

Підпис,

Владислав ВОЙНА.

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

Ігор ЖУРБА

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу _____ Войни Владислава Руслановича _____

Тема роботи: Використання соціальних мереж в просуванні туристичних продуктів та послуг за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж» _____

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник д.е.н., професор Журба І.Є.

м. Хмельницький, 2023 р.

Дипломна робота виконана на ___ с., містить ___ таблиць, ___ рисунків, з перелік джерел посилань складається із ___ найменування, __ додатків.

Актуальність роботи. Розвиток інформаційних технологій приводить до того, що в останнє десятиліття простежується чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Крім особистих сторінок у соціальних мережах, із кожним роком з'являється все більше публічних соціальних сторінок. Для туристичних підприємств соціальні платформи є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичні аспекти дослідження використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів.

У другому розділі проаналізовано використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів «Ніка Тур Вояж»

У третьому розділі розглянуті нові тенденції та рекомендації використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів.

Ключові слова: соціальний маркетинг, соціал медіа маркетинг, туристичні продукти, Instagram, Viber, Facebook, тенденції, перспективи.

SUMMARY

for the thesis _____ Woyna Vladyslav Ruslanovych _____

Work topic: The use of social networks in the promotion of tourist products and services according to the materials of the TA "Nika Tour Voyage" _____

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor I.E. Zhurba.

Khmelnyskyi, 2023

The thesis is completed on ___ pages, contains ___ tables, ___ figures, the list of reference sources consists of ___ names, ___ appendices.

Relevance of work. The development of information technologies leads to the fact that in the last decade there is a clear trend towards a qualitative change in the way people perceive the world around them and communicate. In addition to personal pages in social networks, more and more public social pages appear every year. For tourism enterprises, social platforms are an indispensable tool for building relationships with the audience

The first section of the work is devoted to the consideration of the theoretical aspects of the study of the use of social networks for the promotion of tourist products.

The second chapter analyzes the use of social networks to promote tourist products "Nika Tour Voyage"

The third chapter examines new trends and recommendations for using social networks to promote tourism products.

Keywords: social marketing, social media marketing, tourism products, Instagram, Viber, Facebook, trends, perspectives.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	10
1.1 Сутність, значення поняття «соціальні мережі» та їх основні функції	10
1.2 Класифікаційні ознаки соціальних мереж	15
1.3 Social media marketing як інструмент просування туристичних продуктів підприємств на туристичному ринку	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»	24
2.1 Характеристика діяльності ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»	24
2.2 Аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»	27
2.3 Оцінка використання соціальних мереж ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»	32
РОЗДІЛ 3 НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	37
3.1 Нові тенденції використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів	37
3.2 Рекомендації ТА «Ніка-Тур-Вояж» по удосконаленню використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Розвиток інформаційних технологій приводить до того, що в останнє десятиліття простежується чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Крім особистих сторінок у соціальних мережах, із кожним роком з'являється все більше публічних соціальних сторінок. Для туристичних підприємств соціальні платформи є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією.

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємствам індустрії туризму необхідно здійснити ряд дій, які знаходять відображення у формуванні рекламної політики. Рекламна політика визначається такими основними ознаками: канал збуту турпродукту через розподіл; просування турпродукту на ринку; надаємо з урахуванням побажань споживача; оптимізація витрат на збут; застосування ефективних інноваційних рішень в системах продажів (програмне забезпечення для обробки замовлень, організації туристичних продуктів, організація роботи. Саме тому, дослідження даної теми залишається актуальним.

Значний внесок у дослідження особливостей просування туристичного продукту внесли Л. Г. Гонтаржевська, М. А. Жукова, А. П. Дурович, Т. В. Компанієць, В. А. Квартальнов, Ф. Котлер, С. В. Мельниченко, Т. М. Сергеева та ін. вони розглядають просування туристичних продуктів з точки зору маркетингу і представляють його як невід'ємну частину маркетингової стратегії туристичної компанії. Незважаючи на великий інтерес дослідників до проблем діяльності туристичних компаній, на сьогодні залишається багато питань щодо використання інструментів соціальних мереж, які є не вирішеними з огляду на світові тенденції діяльності туристичних компаній

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо розвитку використання соціальних мереж в просуванні туристичних продуктів та

послуг. Досягнення поставленої у роботі мети потребує вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати сутність, значення поняття «соціальні мережі» та їх основні функції;
- дослідити класифікаційні ознаки соціальних мереж;
- вивчити досвід Social media marketing як інструменту просування туристичних продуктів підприємств на туристичному ринку;
- розглянути характеристику діяльності ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»;
- проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»;
- оцінити використання соціальних мереж ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»;
- розглянути нові тенденції використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів.
- запропонувати рекомендації ТА «Ніка-Тур-Вояж» по удосконаленню використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є теоретичні та практичні аспекти дослідження використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ».

Предметом дослідження є використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів туристичних підприємств.

Методи дослідження. системний та історичний метод аналізу і синтезу; структурно-функціональний метод; описовий, графічний та метод прогнозування.

Прикладна новизна одержаних результатів. полягає в тому, що запропоноване введення додаткових послуг та оновлення контенту і інформації на сторінках туристичного підприємства у соціальних мережах збільшить кількість продажів та доходу.

Практичне значення одержаних результатів. полягає в тому, що аналітичний матеріал, висновки й рекомендовані заходи, викладені в дипломній роботі, можуть бути використані при викладанні таких

дисципліни: «Маркетинг туризму та реклама», «Організація туристичної діяльності в Україні».

Обсяг і структура дипломної роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків, повного обсягу роботи містить 71 сторінок, у тому числі основного тексту 52 сторінки, 2 таблиць, 7 рисунків, 23 використаних джерел

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Сутність, значення поняття «соціальні мережі» та їх основні функції

Термін "соціальні медіа" описує низку різних веб- та мобільних технологій, які дозволяють перетворити спілкування на інтерактивні бесіди і використовуються для обміну фотографіями, аудіо- та відео інформацією та досвідом. З іншого боку, соціальні мережі надають людям доступ до онлайн-ресурсів для створення, редагування та додавання контенту, який є доступним, якщо він відповідає низці стандартів.

З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно — інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи — племена, сім'ї, соціальні категорії — стать, етнічна належність).

На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів чи

груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання).

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини в термінах вузлів та зв'язків. Вузли є відособленими акторами в мережах, а зв'язки відповідають стосункам між індивідами чи групами (акторами). Вивчення соціальних мереж є надзвичайно важливим питанням, оскільки може надавати значні обсяги інформації про членів соціальних груп та їхні стосунки. Опрацюванням такого роду інформації займається соціометрія, яка саме й вимірює соціальні взаємовідносини. Наприклад, було з'ясовано, що в організаціях владу мають індивіди, які знаходяться в середині багатьох соціальних зв'язків, а не особи, які обіймають певну посаду. Соціальні мережі впливають на ефективність роботи, успіхи фірм, прийняття кадрових рішень. До недавнього часу створення такої системи було фізично неможливим, оскільки не існувало необхідних технічних засобів, але із розвитком комп'ютерів та глобальної мережі Internet соціальні мережі отримали відповідний статус.

Першими веб-сайтами, які пропонували можливості роботи із соціальними мережами, були classmates.com (1995) та SixDegrees.com (1997). Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою Коло друзів. Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році. Наразі існує більше 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж.

4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив «Thefacebook», який спочатку знаходився на thefacebook.com. Доступ до сайту мали лише студенти Гарвардського коледжу, впродовж першого місяця зареєструвалася більш ніж половина студентів Гарварду. Згодом до Цукерберга приєдналися Едуардо Саверін (бізнес-менеджер), Дастін Московіц (програміст), Ендрю Мак-Коллум (графічний дизайнер) та Кріс Хьюз, щоб допомогти у просуванні веб-сайту. Вже у березні 2004 року Facebook'ом користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єльському. Невдовзі він відкрився для

студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, згодом і для більшості університетів Канади та США. Компанію «Facebook» було засновано влітку 2004 року. Її очолив підприємець Шон Паркер, неофіційний радник Цукерберга. У червні 2004 року компанія Facebook переїхала до Пало-Альто в Каліфорнії. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для кожного віком від 13 років і старше з дійсною адресою електронної пошти. Наразі сайтом користується майже третина населення планети, в.т.ч. через мобільні пристрої [18].

Популярність сайтів постійно зростала і в 2005 році було більше переглядів сторінок сайту MySpace, аніж сайту Google. Google також пропонує веб-сайт з можливостями роботи із соціальними мережами orkut, який було запущено в 2004 році. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет стратегії приблизно в той самий час: в березні 2005 р. Yahoo запустила Yahoo! 360°, а в липні 2005 р. News Corporation запустила MySpace.

Що стосується українських соціальних мереж то одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена у грудні 2007 року.

В цих спільнотах група перших користувачів надсилає запрошення приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків в мережі. Сайти також пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі. Соціальні мережі можуть організовуватись навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку LinkedIn. Змішування мереж — це підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні

мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях, та, навіть, пластичній хірургії [5].

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування у суспільстві, не відділяючи особистісно-індивідуальні та професійні потреби людини. Соціальні мережі є засобом спілкування між комунікантом і споживачем інформації, вони можуть виступати одночасно майданчиком для обговорення проблемних питань як великою соціальною групою, так і сервісом для листування окремих індивідів.

Соціальні медіа змінили спосіб сприйняття через Інтернеті, створили нові способи взаємодії. Розширення соціальних медіа створило нові можливості для маркетологів безпосередньо спілкуватися з мільйонами потенційних споживачів. Різні послуги (наприклад, електронна пошта, голосовий зв'язок через IP, обмін музикою, банківські послуги тощо) можуть бути інтегровані в соціальні медіа за допомогою платформ агрегації. Для того, щоб дати повне визначення онлайн-соціальної мережі, необхідно враховувати різні аспекти. Соціальна мережа не може розглядатись сама по собі.

З соціологічної точки зору, соціальна мережа - це соціальний об'єкт і сукупність аспектів навколо нього[4]. Інтернет - це глобальна комп'ютерна мережа, де об'єктами комунікації є виключно комп'ютери, що виконують технічні функції, а не соціальні об'єкти. Інформатика визначає соціальну мережу як платформу, онлайн-сервіс або веб-сайт, де користувачі можуть обмінюватися інформацією [5].

Інший підхід до визначення соціальних мереж полягає в розумінні соціальних мереж як соціальних структур, сформованих окремими особами або організаціями. Ця соціальна структура відображає різноманітні взаємодії та зв'язки між індивідами або групами, які встановлюються в процесі їхньої спільної практичної та духовної діяльності. Ця категорія є узагальненою і охоплює соціальні спільноти з різними рівнями, масштабами та різними типами відносин між членами[6].

Поняття соціальних мереж визначається як соціальні структури, утворені індивідами та організаціями з метою обміну інформацією, спілкування та комунікації. Таким чином, стрімкий розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій спричинив появу ознак соціальної диференціації у формі комунікації. За допомогою комунікації суспільство може визначати себе, інформувати себе про власну інтелектуальну комунікацію, ставити під сумнів і відкидати інформацію, нормалізувати спілкування як прийнятне чи неприйнятне.

Незважаючи на стрімке поширення феномен у соціальних мереж та зростаюче використання мережевого аналізу в юриспруденції та суспільних науках, не існує наукових досліджень, які б надавали глибоке концептуальне розуміння правової природи соціальних мереж в Інтернеті.

Термін "соціальні мережі" може також використовуватися для позначення веб-сайтів спільнот, онлайн-дискусійних форумів, чатів та інших соціальних просторів.

Соціальні мережі в Інтернеті дозволяють людям легко, швидко і дешево створювати і поширювати контент. Вони надають можливості для розваг, культурного і політичного обміну та отримання доходу. Крім того, вони можуть сприяти політичній активності та мобілізації. Дедалі більше людей отримують можливість брати участь у публічному дискурсі. Крім того, існує специфічне розуміння понять "соціальні мережі", "соціальні мережеві сервіси" та "онлайніві соціальні мережі". Багато науковців ототожнюють ці поняття, але, на нашу думку, це не повинно бути так. Так, соціальні мережі є різновидом соціальних медіа, тобто, коли люди створюють публічні або напів публічні профілі на обмеженому форумі, створюють списки інших користувачів, з якими вони мають спільні зв'язки (наприклад, "друзі" у Facebook), а потім черпають з їхніх зв'язків інформацію про себе та інших. Зі списку слід розглядати веб-сервіс з можливістю перегляду та навігації по списках інших користувачів на веб-сайті [6].

Соціальні мережі - це веб-сайти та інші веб-сервіси, які дозволяють користувачам створювати публічні або напів публічні профілі, створювати списки користувачів, з якими вони пов'язані, а також переглядати списки своїх зв'язків і списки інших користувачів. Характер і термінологія зв'язків варіюється від системи до системи[9].

На відміну від соціальних мереж, онлайн-спільноти не ставлять користувача в центр системи, а його ставлення до інших членів спільноти відходить на другий план. У центрі уваги онлайн-спільнот - внесок користувачів у досягнення спільних цілей, цінностей та комунікації.

У соціальних мережах користувачі знаходяться в центрі системи і можуть належати до кількох груп одночасно[10].

Водночас, соціальні мережі є ширшим поняттям, яке охоплює як "соціальні мережі", так і "сайти соціальних мереж". Тому автори зосереджуються на розумінні "соціальних мереж", тобто соціальних структур, сформованих окремими особами або організаціями, які відображають різноманітні зв'язки через різні соціальні відносини, починаючи від випадкових знайомств і закінчуючи інтимними сімейними стосунками[12]. Соціальні мережі складаються з профілів (вузлів), якими зазвичай є окремі особи або організації. Соціальні мережі представляють зв'язки та потоки між людьми, групами, організаціями, комп'ютерами та іншими об'єктами обробки інформації / знань.

1.2 Класифікаційні ознаки соціальних мереж

Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нових культур і суспільств в цілому. Цей спосіб комунікації виконує низку функцій, дозволяючи людям самореалізуватися та отримувати нову і корисну інформацію. Однак основною метою використання соціальних мереж є

соціалізація та інтеграція, бажання будувати стосунки з іншими користувачами. Усі функції соціальних мереж переплітаються з комунікаційною функцією і в кінцевому підсумку трансформуються в неї.

У всесвітній павутині існує багато різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними критеріями.

Різні типи соціальних мереж можна розрізнити за доступністю: закриті, відкриті та змішані. Сьогодні більшість соціальних мереж є повністю відкритими для всіх, але деякі проекти від початку створюються як закриті, оскільки їхня бізнес-модель не передбачає публічного доступу. Змішані соціальні мережі розвиваються дуже повільно. Основним викликом є досягнення такого ж рівня популярності, як у відкритих мережах, але користувачі неохоче приєднуються до таких соціальних мереж, оскільки їм не подобаються різноманітні бар'єри [14].

Соціальні мережі також можна класифікувати за географічним розташуванням: глобальні, однієї країни, територіальної одиниці, без регіональної приналежності.

Соціальні мережі можна поділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті мережі спрямовані на підтримку та налагодження існуючих контактів і пошук нових. Професійні мережі спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні залучають аудиторію за певними інтересами, наприклад, музикою, хобі тощо.

Більш детальна класифікація соціальних мереж за типами виглядає наступним чином [9]:

- Соціальні мережі для спілкування: "наприклад, Facebook. Цей тип був одним з перших, хто запропонував персональні міні-сайти, які пізніше стали відомі як профілі.

- Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Цей тип має багато можливостей для обміну відео та фотографіями. Прикладами є Instagram та YouTube.

- Соціальні мережі для колективних переговорів. Цей тип заснований на потребі ділитися знаннями. Типовими прикладами є Quora, Reddit тощо.



- Соціальні мережі для авторства. До цього типу належать сервіси для ведення блогів, де користувачі створюють і публікують текстовий та медіа-контент. Типові приклади: "Blogger, Twitter".

-Сервіси соціальних закладок, де користувач вибирає власну бібліотеку контенту, на яку можуть підписатися інші члени спільноти; типовими є Pinterest, Flipboard.

-Соціальні мережі за принципом перетину. Цей тип дозволяє користувачам шукати однодумців або людей зі схожими інтересами; типовими прикладами є Goodreads та Friendster.

За допомогою таблиці 1.1 згрупуємо соціальні мережі за типами та основними характеристиками

Таблиця 1.1 – Аналіз соціальних мереж за типами та їх характеристика

Ознака	Представники	Характеристика
1. Власне соціальні мережі:	Facebook, Twitter, LinkedIn 	Такі типи соціальних медіа використовуються для спілкування з приватними особами (та брендами) в Інтернеті. Вони допомагають бізнесу за допомогою брендингу, соціальної обізнаності, побудови відносин, обслуговування клієнтів, генерації потенційних клієнтів та конверсії.
2. Мережі для обміну медіа:	Instagram, Snapchat, YouTube 	Такі соціальні мережі допомагають у створенні брендів, генерації потенційних клієнтів, націлюванні тощо. Вони дають приватним особам та брендам місце для пошуку та обміну засобами масової інформації, щоб цільова аудиторія могла бути націлена та перетворена на переконливий спосіб, орієнтований на результат
3. Соціальні блоги:	Tumblr, Medium	Medium – це видавнича платформа, яка охоплює майже

		<p>всі куточки Інтернету. Частковою красою платформи є те, що вона відкрита для всіх бажаючих – від початківців блогерів до промислових рок-зірок. Починаючи від формування авторитету до охоплення нових читачів, Tumblr являє собою своєрідне повернення до старих часів Livejournal. Підтримуючи текстовий, графічний та відеоконтент, щоденники Tumblr дають користувачам трохи всього. Хоча сьогодні це не є головним пріоритетом більшості маркетологів, нішеві бренди можуть використовувати Tumblr, якщо їхня аудиторія є.</p>
<p>4. Соціальні спільноти:</p>	<p>Reddit, Quora та Yahoo!</p> 	<p>Представляють себе вирішувачами проблем та ресурсами для своєї аудиторії. Такі типи соціальних медіа-платформ використовують нескінченну спрагу Інтернету до питань та відповідей.</p>
<p>Закладки та мережі курації вмісту:</p>	<p>Pinterest, Flipboard</p> 	<p>корисні для каналізації поінформованості про бренд для вашого бізнесу, крім того, вибір цього для запуску різних типів кампаній з маркетингу в соціальних мережах допоможе вам генерувати трафік на веб-сайті та залучення клієнтів</p>
<p>Мережі споживчих оглядів</p>	<p>Yelp, Zomato, TripAdvisor</p> 	<p>Використання мереж «Огляд клієнтів» допоможе вам дізнатися, поділитися та переглянути різну інформацію про різноманітні товари, послуги чи бренди.</p>

Загалом, можна зробити висновок, що класифікація соціальних мереж є досить умовною і поділ на типи, типології та категорії продовжується і донині.

1.3 Social media marketing як інструмент просування туристичних продуктів підприємств на туристичному ринку

Стрімкий розвиток інформаційного простору та телекомунікаційних технологій спричинив появу нових термінів, понять та визначень як у повсякденному житті, так і в науковій літературі. Сьогодні в центрі уваги фахівців різних галузей перебуває поняття соціальних медіа, яке не має однозначного визначення та розуміння серед вітчизняних і зарубіжних науковців та дослідників у цій сфері. Соціальні медіа є невід'ємною частиною інтерактивних медіа та одним із каналів комунікації від окремих користувачів до компаній в цілому. Варто зазначити, що терміни "соціальні медіа" та "соціальні мережі" часто використовуються як взаємозамінні. Те саме можна сказати і про соціальний медіа-маркетинг та соціальні медіа. Однак, маркетинг соціальних медіа є ширшим поняттям, ніж маркетинг соціальних мереж. Якщо говорити загалом про погляди на соціальні медіа, то часто можна помітити, що погляди українських та зарубіжних авторів діаметрально протилежні. Тому вітчизняні науковці та експерти найчастіше порівнюють поняття "соціальні медіа" з поняттям "соціальні мережі", що не є достатньо точним [13].

Багато вітчизняних науковців вважають, що метою будь-якої соціальної мережі є створення спільноти в Інтернеті, що соціальні мережі об'єднують людей за інтересами та видами діяльності, атому фундаментальною та ключовою ознакою соціальних медіа є соціальні мережі[20]. На практиці природу соціальних медіа спрощують, тим самим обмежуючи перспективи та можливості їх розвитку. У більшості випадків відбувається підміна понять, і "соціальні медіа" та "соціальні мережі" іноді використовуються як синоніми в одній і тій же роботі. Незважаючи на

існуючі стереотипи, дослідники почали проводити більш глибокий аналіз поняття "соціальні медіа", що дозволяє визначити розвиток поглядів на це питання та позитивні тенденції у відході від простої заміни понять "соціальні медіа" та "соціальні мережі можна зробити висновки.

Наприклад, на думку В.М. Сазанова, під соціальними медіа розуміється "сукупність взаємодіючих агентів"[21]. У зв'язку з цим соціальні медіа трактуються не тільки як канал комунікації, але і як спільно та людського спілкування. Зарубіжні експерти називають соціальними медіа різні онлайн-платформи для спілкування, надаючи соціальним медіа самостійного статусу.

На думку Рона Сафко та Девіда Бреке, значна кількість людей плутають поняття соціальних медіа (СМ) та соціальних мереж і вживають ці терміни в одному значенні: "Соціальні мережі-це категорія соціальних медіа"[22].

Соціальні мережі-це категорія соціальних медіа. Пол Гіллен визначає соціальні медіа як "загальний термін, що об'єднує різні онлайн-технології, які дозволяють користувачам спілкуватися та взаємодіяти один з одним".

На думку цього науковця, користувачі соціальних медіа є ознакою медіа; професори М.Хенлейнта А.Капланз Європейського центру соціальних досліджень(ESCP)описують соціальні медіа як "постійно зростаючий набір онлайн-інструментів, платформ та набір онлайн-інструментів, які дозволяють нам усім взаємодіяти та обмінюватися інформацією". Набір онлайн-інструментів, платформ і додатків, які дозволяють нам усім взаємодіяти та обмінюватися інформацією"[14]. Аналогічно, соціальні медіа визначаються як "будь-який онлайн-сервіс, що дозволяє користувачам формувати спільноти за інтересами, спілкуватися один з одним, публікувати та обмінюватися власним контентом"[14].

Соціальні медіа-це інтерактивний спосіб передачі інформації, канал, засіб комунікації, де акторами є самі користувачі, які не тільки генерують і обмінюються контентом, а й створюють соціальні зв'язки

За визначенням Л.П. На думку Шестаркіної, "соціальні медіа стали повноцінним соціальним інститутом сучасного суспільства, основними рисами якого є доступна двостороння комунікація, безпосередня участь користувачів у створенні та ретрансляції медіа контенту, високий ступінь залученості користувачів у процес двосторонньої комунікації, максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами, персоналізація користувачів"[21]. Соціальні медіа-це новий тип онлайн - медіа, в якому будь-який користувач розглядається як учасник процесу створення, зберігання та поширення інформації для громадськості. Соціальні медіа формують інтерактивний простір, де користувачі інтегруються та вибудовують різні види комунікації для обміну інформацією, забезпечуючи двосторонній зв'язок між користувача та власниками з можливістю створення власного медіа контенту.

Соціальні медіа є ефективним інструментом для побудови комунікації між різними групами споживачів та користувачами, схожими за певними ознаками, потребами та інтересами. З точки зору бізнесу, соціальні медіа є ідеальним інструментом в умовах інтеграції та глобалізації, допомагаючи просувати бізнес та створювати вдячних клієнтів за низьких витрат. До соціальних медіа належать соціальні мережі (MySpace, Facebook, , LinkedIn тощо), блоги (Blogger, LiveJournal тощо), мікроблоги (Twitterтощо), форуми сайти відгуків (наприклад, Irecommend.ru, Otzyv.ru), фото хостинги (наприклад, Picasa, Flickr), відеохостинги (наприклад, YouTube) тощо. Усі соціальні медіа мають характерні риси та особливості, які їх визначають. Насамперед це інтерактивність як можливість спілкування та обміну різними видами контенту між користувачами, що є основою розвитку інформаційного суспільства та показником, який характеризує швидкість комунікації між одним користувачем та іншим. Крім того, соціальні медіа мають характеристики комунікації, мобільності, доступності та універсальності.

Згідно з дослідженнями Грищенко О. та Нешевої А. розподіл переваг соціального медіа маркетингу має наступний вигляд (рисунок 1.1.)



Рисунок 1.1 - Переваги соціального медіа маркетингу

Серед переліку інноваційних інструментів просування туристичних продуктів і послуг основну нішу займає SMM-маркетинг, який базується на використанні різних видів соціальних медіа. Немає сумнівів, що просування через соціальні медіа та соціальні мережі є ефективною та перспективною стратегією. Соціальний медіа-маркетинг(SMM) можна трактувати як цікавий і перспективний спосіб просування товарів і послуг з використанням всіх доступних сьогодні каналів соціальних медіа, включаючи сервіси миттєвих повідомлень, блоги, соціальні мережі та форуми. SMM є перспективним та ефективним інструментом для управління репутацією компанії, формування лояльності споживачів до брендів та вирішення інших завдань розвитку бізнесу." SMM розглядається як серія різноманітних заходів, які просувають кампанію, рішення або бізнес-цілі за допомогою залучених до цього процесу соціальних медіа"[6].

Концепція SMM, у вигляді побудови комунікаційних зв'язків з цільовими аудиторіями, полягає в тому, щоб туристичне агентство формування громадської думки у бік комерційного успіху просування. У

реальному житті популярність і ефективність SMM-маркетингу пов'язана з перевагами, які надають соціальні медіа.

"Соціальні медіа створили чудові технічні та емоційні можливості для взаємодії з потенційними мандрівниками та підтримання достатнього рівня довіри. Соціальні медіа дозволяють побудувати "шматочок колективного образу туриста світу "на основі досвіду, представленого в мережі, що дозволяє потенційним туристам уявити собі образ, "портрет" туристичної компанії, а на основі відгуків і коментарів людей, які вже побували там, люди готові вирішити, які візити вони готові здійснити" [18]. Загалом, якщо говорити про використання соціальних медіа для просування туристичних організацій, то соціальні медіа дають їм змогу керувати думками та рекомендаціями своїх цільових аудиторій, формувати групи вдячних споживачів, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та проводити таргетовану рекламу [21].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

2.1 Характеристика діяльності ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

ТА «Ніка-Тур-Вояж» - це туристична агенція, яка спеціалізується на організації екскурсійних турів по Україні та Європі. Компанія має досвід роботи понад 15 років і має офіс у Хмельницькому. За організаційно-правовою формою туристична агенція «Ніка Тур Вояж» є приватним підприємством, про що свідчить свідоцтво про державну реєстрацію № 265805 від 31.10.2008 року [11].

«Ніка-Тур-Вояж» – це туристична агенція з вагомим досвідом, яка повному для своїх клієнтів розкриває поняття дозвілля та відпочинку.

Компанія має широкий спектр пропонованих турів. Вона пропонує тури по всій Україні:

- широкий асортимент екскурсійних турів Україною – Київ, Львів, Чернівці, Почаїв, Зарваниця, Вінниця, Кам'янець, Меджибіж, Галицьке Поділля, Волинь, Острог, Хотин, Умань тощо);
- відпочинок у Карпатах (Буковель і не тільки) та Закарпаття;
- купальні тури (Шацькі озера, Блакитні озера, Дністер, Українські Мальдіви, тощо);

А також по країнах Європи, включаючи Польщу, Чехію, Словаччину, Угорщину, Австрію, Німеччину, Францію, Італію та інші. Найбільшою популярністю користувались в 2023 році авторські тури в Румунію.

Компанія пропонує конкурентні ціни. Вартість турів "Ніка-Тур-Вояж" у середньому на 10-15% нижча, ніж у конкурентів.

Для поціновувачів краси природи фірма пропонує квіткові тури (тюльпанні поля, Волинська Голландія, Долина нарцисів, парк Софіївка та ін.).

Не залишаються поза увагою і сегмент туристичної агенції до якого відносяться діти шкільної вікової категорії, а саме:

- тури для школярів та студентів тривалістю від 1 до 5 днів;
- дитячий відпочинок в горах та на морі;
- англomовні табори для дітей.

Однією з переваг туристичної агенції це надання послуг комфортабельного перевезення. В автопарку туристичної агенції є автобуси та буси люкс класу [11].

Не зважаючи на всі виклики зовнішнього середовища, такі як Ковід-19 та початок повномасштабного вторгнення росії на територію України, діяльність туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» була прибуткова. За допомогою рисунку 2.1 розглянемо аналіз зміни доходу на протязі 2020-2023 років.



Рисунок 2.1 – Аналіз зміни обсягу доходу АТ «Ніка Тур Вояж» на протязі 2020-2023 років

Як видно з рисунку 2.1, обсяг доходу туристичної агенції має постійну тенденцію до збільшення, так в 2021 році вона зросла на 256 тис. грн. порівняно з 2020 роком та на 120 тис. грн. в 2022 році порівняно з 2021 роком. Та продовжує зростання в 2023 році. На нашу думку така позитивна

картина пов'язана з можливістю фірми знайти оптимальні рішення та не використаний ресурс туристичних принад України.

Прямо пропорційно залежить показник доходів і показник кількості клієнтів, які отримали послуги в туристичній агенції «Ніка Тур Вояж». На рисунку 2.2 розглянемо аналіз зміну кількості клієнтів туристичної агенції на протязі 2020-2023 років.



Рисунок 2.2 - Аналіз зміни кількості клієнтів АТ «Ніка Тур Вояж» на протязі 2020-2023 років

За допомогою рисунку 2.2 ми можемо бачимо чітку тенденцію збільшення клієнтської бази туристичної агенції на протязі всього аналізованого періоду, а саме, в 2022 році на 35% порівняно з 2021 роком, а в 2023 році порівняно з 2022 роком на 32%.

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» невелика компанія в штаті якого є 1 директор та 2 менеджера.

Керівник фірми Наталія Стрельбіцька є історик, науковець, член Національної спілки краєзнавців України. Вона має 24 роки досвіду туристичної діяльності та 15 років керівника туристичної агенції, що спеціалізується на турах у різні напрямки. Перемагала у конкурсі «Меценат року» у Хмельницькому та неодноразово отримувала грамоту Департаменту

інфраструктури та туризму ОДА, грамоту Національної спілки краєзнавців України [11].

Для утримання на ринку туристичних послуг стабільної позиції ТА «Ніка-Тур-Вояж» має основні декілька переваг від інших підприємств даної сфери:

- висококваліфіковані гіді зі спеціальною освітою, які мають понад 20-річним досвід проведення екскурсій;
- авторські екскурсії, які відрізняються яскравістю та тематикою від гідів, істориків та культурологів;
- професійне іншомовне екскурсійне обслуговування іноземних груп трьома мовами: англійською, німецькою, румунською мовами;
- транспортне та екскурсійне обслуговування конференцій, семінарів.

Отже, аналіз діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», показав, що це туристичне підприємство з 15-річним досвідом роботи у сфері туристичних послуг. Директор, який очолює його має 24 літній досвідом роботи та професійну практику продажі якісних туристичних продуктів. Завдяки постійному оновленню туристичних та екскурсійних програм туристичне підприємство має позитивну фінансову історію, а саме доходи підприємства на протязі останніх чотирьох років має тенденцію зростання, завдяки переорієнтації фірми на внутрішній туристичний ринок України.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

Турагенція, як ми вже зазначали на туристичному ринку вже понад 15 років і усі ці роки турфірма входить в ТОП-турагенцій Хмельницької області. За цей час фірма зарекомендувала себе як надійний діловий партнер та надійний організатор відпочинку, що має великий досвід роботи, суворо

виконує всі свої зобов'язання, роботи і послуги в короткі терміни на самому високому рівні.

Аналіз здійснення маркетингової діяльності в туристичній агенції ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» проведено за допомогою розширеного Marketing-mix (7P) Бітнера та Бумса.



Рисунок 2.3 - Схема Marketing-mix (7P)

1. Product (продукт)

Туристична агенція ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» пропонує такий спектр послуг як:

- Продаж турів більш по Україні та Європі
- Оформлення туристичного страхового полісу
- Допомога в оформленні віз
- Бронювання готелів
- Організація трансферу
- Організація екскурсій

Якщо говорити про сам туристичний продукт, то можемо зауважити, що фірма пропонує комплексні туристичні послуги, високої якості та на високому рівні.

2. Price (ціна)

Туристичні послуги, які надає підприємство, задовольняють туристів з різним бюджетом (як мінімальним, так і достатньо великим), адже дана агенція великий спектр туристичних продуктів, а тому асортимент послуг величезний й ціни навіть на один й той самий тур можуть відрізнятися.

Отже, у клієнта є можливість підібрати туристичний пакет послуг відповідно до свого бюджету.

Окрім цього, туристична агенція постійно проводить акції зі знижувальними цінами, це відбувається рахунок зменшення власної агентської винагороди.

3. Place (місце продажу)

Основним місцем продажу є саме офіс, що знаходиться в центрі міста Хмельницький. Окрім офлайн продажів, турагенція здійснює продаж турів й онлайн, що особливо стало актуальним під час епідемії коронавірусу та повно масштабного вторгнення.

Основним каналом збуту в Інтернеті є Фейсбук та різноманітні месенджери такі як Вайбер, через які клієнт може придбати путівку в будь яку точку України, що значно розширює географію потенційних клієнтів агенції.

4. Promotion (просування)

Основне просування туристичних послуг відбувається через особисте спілкування з клієнтом та соціальних медіа, у туристичної агенції є власна сторінка в Instagram, та на Facebook. Також систематично через ці самі соціальні мережі запускаються реклама нових туристичних продуктів, які привертають увагу потенційних покупців. А для постійних клієнтів створюється Вайбер-розсилка цікавих пропозицій.

5. Process (процес)

Як згадувалося раніше, ця послуга доступна як офлайн, так і онлайн. Тому туристи можуть відвідати офіс, отримати особисту консультацію менеджерів, замовити та оплатити тури прямо на місці, укласти договори на туристичне обслуговування та отримати документи.

Крім того, мандрівник може написати або зателефонувати на особистий номер офісу або менеджера, щоб отримати консультацію щодо вибору туру, отримати електронні версії договорів та документів, а також зв'язатися з компанією. Також можна здійснити оплату на особистий рахунок.

6. People (люди)

Персонал: в турагенції працюють менеджери, які великий опит туристичній сфері, кожен є фахівцем свого діла, та постійно підвищує свою майстерність за допомогою, конференцій та тренінгів В «Ніка Тур Вояж» до кожного туриста індивідуальний підхід, завжди враховуються усі побажання клієнта та його платоспроможність.

Покупці: в туристичній агенції «Ніка Тур Вояж» обслуговуються туристи різних категорій та верств населення:

1. за географічною ознакою: в основному це споживачі м. Хмельницького та області, проте підприємство працює й з туристами з усієї країни в режимі онлайн.

2. за поведінковою ознакою: любителі різних видів відпочинку: активного, спокійного пляжного відпочинку; пішохідних екскурсій і т.д.

3. за соціально-демографічною ознакою: з різними рівнями доходу: низьким, з середнім і з високим.

4. за демографічною ознакою: закохані пари, сім'ї з дітьми, друзі, молодь, групові поїздки і т.д.

7. Physical evidence (матеріальне середовище)

Офіс туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» дуже просторий з великою кількістю місця та світла. Для маленьких відвідувачів облаштований достатньо великий дитячий куточок з великою кількістю іграшок та розваг. А

також, відповідно до санітарних норм сьогодення при вході в офіс турист може скористуватися масками, рукавичками та антисептичними засобами [11].

Отже, провівши аналіз здійснення маркетингової діяльності в туристичній агенції ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» за допомогою розширеного Marketing-mix (7P) Бітнера та Бумса, ми з'ясували, що фірма пропонує комплексні туристичні послуги, високої якості та на високому рівні; у клієнта є можливість підібрати туристичний пакет послуг відповідно до свого бюджету, а туристична агенція постійно проводить акції зі знижувальними цінами, це відбувається рахунок зменшення власної агентської винагороди; основним місцем продажу є саме офіс, що знаходиться в центрі міста Хмельницький, а основним каналом збуту в Інтернеті є Фейсбук та різноманітні месенджери такі як Вайбер; в турагенції працюють менеджери, які великий опит туристичній сфері, кожен є фахівцем свого діла, та постійно підвищує свою майстерність за допомогою, конференцій та тренінгів; Офіс туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» дуже просторий з великою кількістю місця та світла.

2.3 Оцінка використання соціальних мереж ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займається сам директор туристичної агенції. Тургенція використовує наступні види реклами: реклама в соціальних мережах та месенджерах, рекламні проспекти.

На даний момент туристична фірма «Ніка Тур Вояж» вже присутня у соціальних мережах, однак її діяльність не є достатньо ефективною, хоча це один із основних каналів просування туристичного продукту компанії. Так, туристична агенція має власні сторінки в Facebook та Instagram також соціальну спільноту у Вайбері.

Аналіз статистики соціальної мережі - це потужний інструмент, який може бути використаний для розуміння того, як використовуються соціальні мережі.

За даними Facebook, станом на грудень 2023 року сторінка туристичної компанії "Ніка-тур-вояж" має 2600 підписників. Цей показник є стабільним протягом останніх кількох місяців.

Сторінка має малу залученість аудиторії. У середньому кожний допис отримує реакцій, 10-20 коментарів та 10-15 поширень. Це свідчить про те, що контент сторінки цікавий але не актуальний для цільової аудиторії компанії.

Найбільш популярним контентом на сторінці є фото та відео з туристичних подорожей. Ці дописи отримують найбільшу кількість реакцій, коментарів та поширень.

За даними Facebook на сторінку туристичної компанії "Ніка-тур-вояж" підписані 69% жінок і 31% чоловіків. Це означає, що жінок на 38% більше, ніж чоловіків.



Рисунок 2.4 – Аналіз підписників Facebook

Ось деякі конкретні приклади успішного контенту, який був опублікований на сторінці "Ніка-тур-вояж" у грудні 2023 року:

Фотозвіт про подорож до Румунії, який отримав понад 100 реакцій, 70 коментарів та 100 поширень.

Відео про нові туристичні подорожі до Карпат, яке отримало понад 60 реакцій, 50 коментарів та 50 поширень.

Пост про знижки на зимові тури, який отримав понад 50 реакцій, 30 коментарів та 25 поширень.

В цілому, сторінка "Ніка-тур-вояж" є успішною. Вона має залученість аудиторії та якісний контент. Це дозволяє компанії досягати своїх маркетингових цілей та залучати нових клієнтів.

Аналізуючи спільноту туристичної компанії "Ніка-тур-вояж" у Viber, ми з'ясували, що кількість її учасників налічує 1576 людей. Це невелика спільнота, але вона має високу активність. У середньому на один допис у спільноті припадає 50-100 реакцій, 20-30 коментарів та 10-15 поширень.

Спільнота складається з людей різного віку, статі, професії та рівня доходу. Аудиторія спільноти «Ніка-тур-вояж» переважно у віці від 35 до 44 років. Більшість підписників - жінки. Географія аудиторії – Україна.



Рисунок 2.5 - Аналіз підписників Viber

На основі аналізу спільноти можна зробити висновок, що вона є цільовою аудиторією туристичної компанії "Ніка-тур-вояж". Учасники спільноти цікавляться подорожами та відпочинком, вони цінують якість і комфорт під час подорожей. Компанія може використовувати спільноту для створення контенту, який буде цікавий і актуальний для її цільової аудиторії.

Аккаунт «Ніка-тур-вояж» в Instagram налічує понад 1000 підписників. Охоплення його останніх публікацій становить у середньому 3000 осіб, а взаємодії – 100 осіб. Тому можна зробити висновок, що аккаунт користується попитом серед користувачів, але через невідповідність до сучасного зразку ведення соціальних мереж та нерегулярного оновлення контенту аккаунт не просувається і користувачі не стежать за ним.

Станом на грудень 2023 року на сторінку туристичної компанії "Ніка-тур-вояж" в Instagram підписані 1827. З них 80.5% - жінки, а 19.5% - чоловіки. Це означає, що жінок на 61% більше, ніж чоловіків.



Рисунок 2.6 – Аналіз підписників Instagram

Цей показник є аналогічним до глобальної статистики Instagram, де жінки також становлять більшість користувачів.

Можна припустити, що така ситуація пов'язана з тим, що жінки традиційно більше цікавляться подорожами та відпочинком, ніж чоловіки. Вони також частіше використовують Instagram для пошуку інформації про туристичні напрямки та послуги.

Фірма "Ніка-тур-вояж" може використовувати цей факт для створення контенту, який буде більш привабливим для жінок. Наприклад, компанія може публікувати більше фото та відео з жінками в головних ролях, або ж створювати контент, який відповідає інтересам та потребам жінок-мандрівниць.

Найбільш популярні публікації «Ніка-тур-вояж» - це фотографії та відео з його подорожей. Ці публікації мають високе охоплення, але малу взаємодію.

«Ніка-тур-вояж» використовує Instagram для просування своїх послуг, але Viber та Facebook активніше.

Контент «Ніка-тур-вояж» можна розділити на кілька категорій:

Поїздки - фотографії та відео з подорожей «Ніка-тур-вояж». Ці публікації є найбільш популярними і мають високе охоплення та взаємодії.

Туризм - публікації про туризм та подорожі. Ці публікації інформують аудиторію про різні туристичні напрямки та можливості.

Люди - публікації про людей, яких зустрічає «Ніка-тур-вояж» у своїх подорожах. Ці публікації допомагають аудиторії краще зрозуміти культуру інших країн.

Життя - публікації про особисте життя «Ніка-тур-вояж». Ці публікації допомагають аудиторії краще пізнати його як людину.

«Ніка-тур-вояж» використовує різні формати контенту, включаючи фотографії, відео, сторіс та лайв-трансляції. Вони також активно використовують хештеги для просування свого контенту.

Аналізуючи контент, що публікується в соціальних мережах туристичної агенції, можна зробити висновки, що він досить різноманітний та цікавий, так є і інформаційні пости, і розважальні та, звичайно ж, контент, що продає. Проте недоліком є те, що немає певної структури та планування в створенні та публікації контенту, все відбувається ситуативно без чіткого дотримання якихось правил.

РОЗДІЛ 3 Нові тенденції та рекомендації використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів

3.1 Нові тенденції використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів

Розробляючи маркетингові стратегії на зовнішніх ринках, вітчизняні туристичні компанії не повинні ігнорувати можливості реклами в Інтернеті та повинні враховувати такі нові тенденції [12].

1. Зміни в комунікаційному просторі: його доступність, відкритість, зміни каналів комунікації, типів взаємодії в Інтернеті створюють нові моделі поведінки споживачів, роблячи традиційну рекламу неефективною.

2. Розвиток мультимедійних технологій дозволяє розширити діапазон форматів, у яких реклама може відобразитися в Інтернеті, включаючи інтерактивні банери та веб-сайти, HD-відео та вірусну рекламу.

3. Зростання впливу соціальних мереж. Дослідження, проведене Vertical Response, показало, що 68% малих підприємств планують збільшити свої витрати на маркетинг у соціальних мережах у 2022 році, щоб налагодити ефективну взаємодію зі споживачами. За даними дослідження Entensys, 20% трафіку офісів туристичних агентств споживається через соціальні мережі.

4. Репутація в Інтернеті стає все більш важливою. Багато користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації в соціальних мережах і все частіше звертають увагу на огляди та коментарі, опубліковані в Інтернеті. Тому туристичні компанії повинні приділяти більше уваги моніторингу своєї онлайн-репутації та змінювати її за необхідності.

5. З огляду на те, що все більше споживачів використовують свої мобільні телефони для доступу до Інтернету, туристичні компанії повинні створювати зручні для мобільних пристроїв версії своїх веб-сайтів.

6. Розвиток економіки уваги. Це ринок, де споживачі отримують такі послуги, як персоналізовані новини, персоналізований пошук, сповіщення та рекомендації щодо купівлі в обмін на їх увагу.

Поки споживачі переглядають релевантний вміст на вашому веб-сайті, вони зосереджуватимуть свою увагу на ньому, збільшуючи ваші шанси на продаж туристичних продуктів [12].

7. Бажання персоналізувати веб-сайти, оскільки туристичні компанії повинні налаштовувати свій рекламний контент і адаптувати його до різних цільових груп. Сучасні технології дозволяють нам збирати дані про вас і адаптувати наш веб-сайт до ваших потреб.

8Глобалізація ринку. Інтернет відкриває доступ до ринків у країнах, куди важко або неможливо отримати доступ за допомогою стандартних інструментів. Соціальні мережі допомагають об'єднувати споживачів із різних країн, такі інструменти, як Google Translate, більше не вважають мову перешкодою для входу на ринок, а контекстна реклама дозволяє туристичним компаніям зосереджуватися на певних географічних місцях.

Використання цих тенденцій у діяльності туристичних підприємств допоможе не тільки збільшити їх присутність в Інтернеті, але й отримати більший прибуток у соціальних мережах.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт. Його вміст створюється самими учасниками мережі та спрямований на створення спільноти людей зі схожими інтересами та діяльністю в Інтернеті [3].

Зв'язок між ними здійснюється через внутрішні служби електронної пошти або миттєві повідомлення [4]. Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що світ стрімко стає інтернетизованим. Для успішного просування в соціальних мережах туристичним компаніям необхідно правильно обирати цільову аудиторію, створювати унікальний і цікавий контент на сторінках, постійно оновлювати інформацію та спілкуватися з користувачами соціальних мереж, адже негативна інформація швидко поширюється.

Вивчаючи проблему використання соціальних мереж у просуванні туристичного продукту країни на світовому ринку, необхідно охарактеризувати соціальні мережі з метою розкриття їх потенціалу. Вибір рекламоносія залежить від відповіді на питання: Чим відрізняються соціальні мережі? Наприклад, у партизанському маркетингу важливу роль відіграє безпосередній контакт із потенційними клієнтами чи представниками цільової групи, а в банерній та контекстній рекламі мільйони користувачів щодня проводять години в Інтернеті, важливо спілкуватися один з одним.

Соціальна мережа Facebook є найбільшою у світі, у ній зареєстровано понад 500 мільйонів користувачів із 123 країн. Основну аудиторію складають офісні працівники, бізнесмени, блогери, веб-майстри. Віковий розподіл аудиторії сайту наступний: До 18 років - 10%, 18-24 роки - 40%, 25-34 роки - 33%; 35-44 роки - 10%; 45 років і старше - 6% [5].

Facebook пропонує туроператорам і туристичним агентствам можливість використовувати різноманітні рекламні інструменти. Однак найефективнішим з них є створення сайту. Ця мережа забезпечує основу для створення різноманітних програм для вашого веб-сайту, від онлайн-опитувань до інтеграції з іншими мережами.

Переваги реклами на Facebook:

- Можливість пізнати себе ширшій аудиторії.
- Низька конкурентоспроможність в українському сегменті. Це важливо, оскільки більшість іноземних туристів приїжджає в Україну з країн СНД.
- Користувачі активно беруть участь у групах і часто відвідують зовнішні сайти (у 2022 році Facebook випередив Google за кількістю таких міграцій) [6].
- Реклама з розширеними можливостями націлювання, тобто можливість відображати рекламу лише вашій цільовій аудиторії.
- Використання різноманітних рекламних інструментів (розкрутка груп, сторінок).

Одним з найефективніших ресурсів для просування туристичного бізнесу та його продуктів є відеохостинг YouTube. Це величезна спільнота сотень мільйонів людей, які щодня переглядають понад 1 мільярд відео та завантажують 20 годин відео щохвилини [5]. Це найбільший безкоштовний відеоканал в Інтернеті. За допомогою цього веб-сайту туристичні компанії можуть публікувати необмежену кількість відео, гарантувати, що їх побачать тисячі глядачів, повідомляти про свої пропозиції потенційним клієнтам і отримувати від них відгуки. Це стало можливим завдяки службам, які дозволяють залишати коментарі, оцінювати коментарі інших і оцінювати відео, які ви переглядаєте. Щоб розмістити рекламу на YouTube, туристичні компанії повинні створити та налаштувати особистий обліковий запис, розробити стратегію запису та публікації відео, а також розробити та розповсюдити вірусну відеорекламу.

Twitter — соціальна мережа, яка працює за принципом мікроблогів і налічує десятки мільйонів активних користувачів. Перевагами реклами в Твіттері є швидке поширення інформації, низькі витрати, доступність широкій аудиторії, висока популярність і великі можливості для PR-діяльності. Створюючи ефективні мікроблоги, динамічні та наповнені цікавим контентом, туристичні компанії можуть залучати нових клієнтів.

Отже, переваги просування національного туристичного продукту в соціальних мережах такі [5; 7]:

- Створення та підтримка груп у соціальних мережах, а не витрачання часу на розробку та просування сайтів-візиток менше часу.
- Своєчасне інформування реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції та поточні тури.
- Реклама туристичних продуктів на веб-сайтах з мільйонами глядачів.
- Витрати на рекламу низькі.
- Користувачі стають рекламними агентами туристичних компаній, обмінюючись посиланнями на групи та сторінки.

- Інформація, поширена в соціальних мережах, сприймається як більш достовірна, навіть без явного рекламного підтексту (лояльність користувачів до інтернет-реклами).

– Можливість спеціального вибору цільової аудиторії за статтю, віком, доходом, професією тощо.

– Можливість відстежувати, швидко реагувати на негативні відгуки та вимикати їх.

3.3 Рекомендації ТА «Ніка-Тур-Вояж» по удосконаленню використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів

За даними Zenith Business Intelligence опублікував Travel-звіт, згідно з яким, рекламні інвестиції у сфері туризму 13 ключових ринків в 2021 році зросли на 24%., а в 2023 році це збільшення буде - 36%. Основна причина такого зростання, це відходження від ковідного шоку.

Туристичні фірми почали відновлювати свою діяльність. Використовуючи при цьому нові способи залучення аудиторії, що адаптуються до реалій та змін такі як паспортів вакцинації, закритим напрямкам.

Значну частину рекламних грошей до 62% отримують методи цифрового просування.

Турагентства, що зуміли пережити період з 2020-2022 роки, розпочали нову конкурентну боротьбу. А ті, хто втратив момент запустити нові рекламні кампанії, відповідних реаліям, що змінилися, зайняли узбіччя історії.

Реалії сьогодення вимагають рішучості. Власникам туристичних агенцій вже зараз потрібно вибрати канали просування власного бізнесу на туристичний сезон 2024 року.

Одним з таких варіантів є стратегія просування турагентства: власний сайт з SEO та контент-маркетингом. Сайт туристичної агенції — найпотужніший інструмент просування туристичного продукту, за допомогою якого клієнт може отримати відповіді на свої запитання; повну інформацію щодо подорожі, що цікавить; можливість забронювати тур швидко та легко.

Додатковим плюсом сайту є повний контроль над своїм брендом туристичної компанії та можливість йти у ногу з часом.

Пропонуємо два канали просування вашого туристичного агентства в Інтернеті:

- SEO. Миттєво результат не дасть, але будуть усі шанси міцно зміцнитись у пошуковій видачі. Працювати над оптимізацією доведеться постійно.
- Контент-маркетинг. Допомагає плавно спонукати клієнтів замовити послуги. Потрібні блоги. Плюс корисні, цікаві, розважальні статті. Усі з експертною думкою.

Потрібно розуміти, що SEO та контент-маркетинг розраховані на перспективу. Віддача може бути за кілька місяців правильної, грамотної роботи.

Для оптимального просування туристичного в соціальних мережах перш за все треба визначити цільову аудиторію яка актуальна для даної мережі.

Отже, завдяки SMM зростають продажі, репутація сайту турагентства, а клієнт дає зворотний (фідбек) максимально швидко. Однак цей спосіб повільний, що вимагає постійної праці. Натомість дає віддану аудиторію, яка з високою ймовірністю повернеться.

Просування за допомогою контекстної реклами, вимагає також визначення цільової аудиторії, налаштування рекламної кампанії, запуску та корегувати.

Плюс контекстної реклами – швидка віддача та оголошення бачать лише зацікавлені люди. Мінус даного каналу - конкуренція. Спосіб просування простий, тому потрібний. Ним користуватимуться майже всі конкуренти. Тому, ціна такої реклами піде нагору.

Грамотне настроювання таргетованої реклами дає відмінний результат. Тільки допомагає строго тим, хто чітко розуміє, хто цільова аудиторія. Запуском таргетованої реклами повинні займатись фахівців, з максимально чітким описом клієнта.

Ще одна рекомендація, це управління репутацією. Статистика показує: більш ніж половина мандрівників бронюють лише тоді, коли прочитають відгуки: про туристичне підприємство та про туристичні продукти.

Однак не потрібно забувати і про живе спілкування. Власний офіс, розташований у зручному місці, допоможе продавати тури поза Мережею. Варто налагодити контакти з готелями, хостелами, ресторанами там, куди фірма відправляє клієнтів. За скромний відсоток від продажу турів їхні співробітники можуть просувати ваше турагентство.

Ключ до всього вибір способів та каналів просування туристичного продукт, орієнтуєтесь на локальний ринок. Не завжди є плюсом намагання підкорити міжнародні майданчики, це перш за все зайві витрати.

Отже, просування туристичного продукту в соціальних мережах повинно починатись з внутрішньої оптимізації сайту після чого слідує залучення відвідувачів як з вузькоспеціалізованих, так і з загально тематичних соціальних мереж.

Зазначимо, що методи просування турпродукту в соціальних мережах поділяються на:

- безкоштовні - створення груп, спільнот, фан-сторінок, просування медіа-контенту, у який можна додавати назву туристичного підприємства чи адресу веб-сайту;

- платні - таргетована реклама, тобто реклама спрямована на конкретну групу людей; реклама в додатках, сюди відносяться ігри, програми для

створення картинок, аватарів і т.п.; конкурси з призами або акції зі знижками, які дають можливість активізувати цільову аудиторію.

Соціальні мережі різноманітні та мінливі, тому з часом можуть виникати нові методи просування.

Ось деякі рекомендації щодо того, як фірма може покращити свою присутність у Facebook:

Більше використовувати відео формат. Відео є одним з найпопулярніших форматів контенту у Facebook. Фірма може створювати відео про свої туристичні маршрути, про цікаві місця, які відвідують туристи, або про історію та культуру регіону, який вони представляють.

Розширити аудиторію. Компанія може використовувати таргетинг, щоб показувати свої дописи людям, які проживають у регіоні, який вона представляє, або які цікавляться туристичним продуктом.

Створювати більше контенту, який спонукає до дій. Фірма може публікувати дописи з посиланнями на свій веб-сайт або на сторінки в інших соціальних мережах, а також дописи з запитаннями та іграми, які закликають користувачів взаємодіяти зі сторінкою.

Покращення Instagram. На сторінці агенції можна було б додати більше інформації про запропоновані тури, включаючи опис маршрутів, ціни, фотографії та відгуки клієнтів.

Розширити спектр пропонованих турів. Компанія могла б розглянути можливість розширення спектру запропонованих турів, включаючи нові напрямки, типи турів та додаткові послуги. Наприклад, компанія могла б пропонувати екскурсії до країн, які не є популярними серед українських туристів, або організувати тури для людей з обмеженими можливостями.

Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії «Ніка-Тур-Вояж» покращити свою діяльність та залучити більше клієнтів.

Таблиця 3.1 – Рекомендації оптимізації використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів ТА «Ніка Тур Вояж»

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікувані результати
	Введення в штат контент менеджера для ведення соціальних сторінок туристичної агенції	Посилення контенту туристичної фірми	За допомогою введення в штат професійного контент менеджера для початку на пів ставки та можливо у віддаленому режимі	Збільшення кількості підписників в соціальних мережах фірми та відповідно збільшення кількості продажів на 15%
1	Проведення заходів для розширення відео формату проведених турів в соціальних мережах	Збільшення контенту на сторінках соціальних мереж фірми	Створювати відео про свої туристичні маршрути, про цікаві місця, які відвідують туристи, або про історію та культуру регіону, який вони представляють	Збільшення кількості продажів фірми на 10%

Таким чином, використання соціальних мереж як засобу просування українського туристичного продукту на світовому ринку є маловитратним і дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на туристичні послуги.

ВИСНОВКИ

Термін "соціальні медіа" описує низку різних веб- та мобільних технологій, які дозволяють перетворити спілкування на інтерактивні бесіди і використовуються для обміну фотографіями, аудіо- та відео інформацією та досвідом. З іншого боку, соціальні мережі надають людям доступ до онлайн-ресурсів для створення, редагування та додавання контенту, який є доступним, якщо він відповідає низці стандартів.

Що стосується українських соціальних мереж то одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена у грудні 2007 року

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування у суспільстві, не відділяючи особистісно-індивідуальні та професійні потреби людини. Соціальні мережі є засобом спілкування між комунікантом і споживачем інформації, вони можуть виступати одночасно майданчиком для обговорення проблемних питань як великою соціальною групою, так і сервісом для листування окремих індивідів

Основною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, бажання будувати стосунки з іншими користувачами. Усі функції соціальних мереж переплітаються з комунікаційною функцією і в кінцевому підсумку трансформуються в неї.

У всесвітній павутині існує багато різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними критеріями.

Різні типи соціальних мереж можна розрізнити за доступністю: закриті, відкриті та змішані. Сьогодні більшість соціальних мереж є повністю відкритими для всіх, але деякі проекти від початку створюються як закриті, оскільки їхня бізнес-модель не передбачає публічного доступу. Змішані соціальні мережі розвиваються дуже повільно. Основним викликом є досягнення такого ж рівня популярності, як у відкритих мережах, але користувачі неохоче приєднуються до таких соціальних мереж, оскільки їм не подобаються різноманітні бар'єри.

Соціальні мережі також можна класифікувати за географічним розташуванням: глобальні, однієї країни, територіальної одиниці, без регіональної приналежності.

Концепція SMM, у вигляді побудови комунікаційних зв'язків з цільовими аудиторіями, полягає в тому, щоб туристичне агентство формування громадської думки у бік комерційного успіху просування. У реальному житті популярність і ефективність SMM-маркетингу пов'язана з перевагами, які надають соціальні медіа. Саме тому, дослідники виокремили переваги соціального медіа маркетингу, основна з яких - сприяння розвитку бізнесу 85%

Соціальні медіа створили чудові технічні та емоційні можливості для взаємодії з потенційними мандрівниками та підтримання достатнього рівня довіри. Соціальні медіа дозволяють побудувати "шматочок колективного образу туриста світу" на основі досвіду, представленого в мережі, що дозволяє потенційним туристам уявити собі образ, "портрет" туристичної компанії, а на основі відгуків і коментарів людей, які вже побували там, люди готові вирішити, які візити вони готові здійснити [48]. Загалом, якщо говорити про використання соціальних медіа для просування туристичних організацій, то соціальні медіа дають їм змогу керувати думками та рекомендаціями своїх цільових аудиторій, формувати групи вдячних споживачів, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та проводити таргетовану рекламу.

Аналіз діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», показав, що це туристичне підприємство з 15-річним досвідом роботи у сфері туристичних послуг. Директор, який очолює його має 24 літній досвідом роботи та професійну практику продажі якісних туристичних продуктів. Завдяки постійному оновленню туристичних та екскурсійних програм туристичне підприємство має позитивну фінансову історію, а саме доходи підприємства на протязі останніх чотирьох років має тенденцію зростання, завдяки переорієнтації

фірми на внутрішній туристичний ринок України збільшується кількість клієнтів та продажів.

Провівши аналіз здійснення маркетингової діяльності в туристичній агенції ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» за допомогою розширеного Marketing-mix (7P) Бітнера та Бумса, ми з'ясували, що фірма пропонує комплексні туристичні послуги, високої якості та на високому рівні; у клієнта є можливість підібрати туристичний пакет послуг відповідно до свого бюджету, а туристична агенція постійно проводить акції зі знижувальними цінами, це відбувається рахунок зменшення власної агентської винагороди; основним місцем продажу є саме офіс, що знаходиться в центрі міста Хмельницький, а основним каналом збуту в Інтернеті є Фейсбук та різноманітні месенджери такі як Вайбер; в турагенції працюють менеджери, які великий опит туристичній сфері, кожен є фахівцем свого діла, та постійно підвищує свою майстерність за допомогою, конференцій та тренінгів; Офіс туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» дуже просторий з великою кількістю місця та світла.

Аналізуючи контент, що публікується в соціальних мережах туристичної агенції, можна зробити висновки, що він досить різноманітний та цікавий, так є і інформаційні пости, і розважальні та, звичайно ж, контент, що продає. Проте недоліком є те, що немає певної структури та планування в створенні та публікації контенту, все відбувається ситуативно без чіткого дотримання якихось правил.

Переваги просування національного туристичного продукту в соціальних мережах такі: створення та підтримка груп у соціальних мережах, а не витрачання часу на розробку та просування сайтів-візиток менше часу; своєчасне інформування реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції та поточні тури; реклама туристичних продуктів на веб-сайтах з мільйонами глядачів; витрати на рекламу низькі; користувачі стають рекламними агентами туристичних компаній, обмінюючись посиланнями на групи та сторінки.

Ось деякі рекомендації щодо того, як фірма може покращити свою присутність у Facebook:

Більше використовувати відео формат. Відео є одним з найпопулярніших форматів контенту у Facebook. Фірма може створювати відео про свої туристичні маршрути, про цікаві місця, які відвідують туристи, або про історію та культуру регіону, який вони представляють.

Розширити аудиторію. Компанія може використовувати таргетинг, щоб показувати свої дописи людям, які проживають у регіоні, який вона представляє, або які цікавляться туристичним продуктом.

Створювати більше контенту, який спонукає до дій. Фірма може публікувати дописи з посиланнями на свій веб-сайт або на сторінки в інших соціальних мережах, а також дописи з запитаннями та іграми, які закликають користувачів взаємодіяти зі сторінкою.

Покращення Instagram. На сторінці агенції можна було б додати більше інформації про запропоновані тури, включаючи опис маршрутів, ціни, фотографії та відгуки клієнтів.

Розширити спектр пропонованих турів. Компанія могла б розглянути можливість розширення спектру запропонованих турів, включаючи нові напрямки, типи турів та додаткові послуги. Наприклад, компанія могла б пропонувати екскурсії до країн, які не є популярними серед українських туристів, або організовувати тури для людей з обмеженими можливостями.

Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії «Ніка-Тур-Вояж» покращити свою діяльність та залучити більше клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
2. Белікова Ю. Гендерна специфіка соціальних мереж як основа для СММ. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 16-21.
3. Віталія Шоляк ТОП соціальних мереж <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>
4. Галина Заячківська СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13604/1/96.pdf>
5. ГРИГОР'ЄВА Л. В. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ / Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 1
6. ГЛУШКО Володимир ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. №1
7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : Монографія. КНТЕУ, 2007. 493 с.
8. Мельниченко С., Єсіпова К. Інтернет-технології туристичних підприємств. Вісник КНТУ. №6. 2010. С. 35-47.
9. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
10. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>

11. Офіційний сайт ТА «Ніка Тур Вояж» <http://nika-tour.net.ua/uk/home/>
12. Похилько С. В., Єременко А. Ю. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020 С130-139
13. Покуль В.О. Мотиваційні фактори споживчої поведінки при формуванні контент стратегії а соціальних мережах [Текст]. Дис... уч. ст. канд. економ. наук : 08.00.05. Донецьк, 2015.
14. Польова Л. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні / Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 15-24. URL:<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plvpvu.pdf>
15. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Проект Закону України щодо обов'язковості встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури. №7293 від 25.10.2010 р.. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15.83>
16. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
17. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>
18. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL:<https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv#q1> 1.1
19. Філіна О.В ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ / Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління
20. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL:https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf
21. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 61-65.

22. Apanasyuk L.A., Soldatov A.A., Kireeva I.A., Belozertseva N.V. Problems on Training Specialists in the Social and Economic Area for Intercultural Integration in the Context of Staff Mobility. *Espacios*. 2017. T. 38. №33. C. 26
23. . Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>