

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-110сп

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

ДОМАШЕНКО Єлизавета Андріївна

Керівник: к.істор.н., доцент БЄЛШКОВА М.В.

Рецензент: к.е.н., доцент ГОЛОМБ В.В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ

ДОМАШЕНКО Єлизавети Андріївни

1. Тема роботи (проекту) МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, керівник роботи (проекту) БЄЛІКОВА М В.к.істор.н., доцент, затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, статистичні дані.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Основні положення маркетингу під час надання туристичних послуг. 2) Аналіз соціальних мереж як інструментів комунікацій під час надання туристичних послуг підприємств. 3) Шляхи удосконалення інструментарію комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 4 таблиці, 8 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БЄЛКОВА М. В., к.істор.н., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	БЄЛКОВА М. В., к.істор.н., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	БЄЛКОВА М. В., к.істор.н. доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д. Д., к.географ.н., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедрі	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студентка

(підпис)

Єлизавета ДОМАШЕНКО

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Марина БЄЛКОВА

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є аналіз соціальних мереж як інструментів маркетингових комунікацій під час надання туристичних послуг. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: дослідити основні положення маркетингу у соціальних мережах під час надання туристичних послуг; проаналізувати соціальні мережі як інструменти маркетингових комунікацій під час надання туристичних послуг підприємств; визначити шляхи удосконалення комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетинг у соціальних мережах.

Предметом дослідження є соціальні мережі як інструменти комунікацій під час надання туристичних послуг.

Методи дослідження: методи пошуку і збору даних, аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів, описовий та порівняльний аналіз, синтез, узагальнення.

Інформаційну базу дослідження підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, соціальні мережі, сайти туристичних підприємств.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій для туристичного агентства «Люкс» м. Запоріжжя з метою удосконалення комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися, отримали схвальну оцінку на Міжнародній науково-практичній конференції: «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.); за результатами участі отримано сертифікат та опубліковані тези.

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (83 найменування), одного додатку.

Обсяг. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок комп'ютерного тексту (2,89 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 65 сторінках (2,58 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 4 таблиці та 8 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Домашенко Є. Маркетинг у соціальних мережах: інструменти комунікацій під час надання туристичних послуг – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто основні положення маркетингу у соціальних мережах під час надання туристичних послуг; проведено аналіз соціальних мереж як інструментів маркетингових комунікацій під час надання туристичних послуг підприємствами; визначено шляхи удосконалення комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

Цінність результатів дослідження полягає в удосконаленні комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, соціальні мережі, інструменти комунікацій, маркетинг в туризмі, туристичні послуги.

ANNOTATION

Domashenko E. Marketing in social media: communication tools for providing tourism services. – Qualifying work.

The work considers the main provisions of marketing in social networks during the provision of tourist services; the analysis of social networks as tools of marketing communications during the provision of tourist services by enterprises was carried out; ways of improving communications during the provision of tourist service by means of marketing in social networks are determined.

The value of the research results lies in the improvement of communications during the provision of tourist services by means of marketing in social networks.

Key words: marketing in social networks, social networks, communication tools, marketing in tourism, tourist services.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. – дивись

дод. – додаток

ін. – інше

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. – тисяча

CPC – «cost per click»

CTR – відношення кількості кліків оголошення до кількості його показів

UNWTO – Всесвітня туристична організація

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	12
1.1. Поняття та функції маркетингу під час надання туристичних послуг	12
1.2. Виникнення та еволюція соціальних мереж як каналів маркетингової комунікації в туризмі	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ	33
2.1. Світовий досвід використання туристичними підприємствами соціальних мереж	33
2.2. Методи та інструменти комунікацій під час надання туристичних послуг в соціальних мережах	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	51
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	66
ДОДАТКИ	74
Додаток А	75

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі як інструменти комунікацій сьогодні активно використовуються населенням всього світу. Соціальні мережі дозволяють спілкуватися, виражати свою особисту думку, ділитися знаннями та отриманою інформацією, а також застосовуватися з метою реалізації різноманітних цілей, зокрема в контексті маркетингу. Соціальні мережі в індустрії туризму є одним з вагомих інструментів комунікації, який надає можливість приваблювати нових клієнтів, перетворювати потенційних клієнтів на користувачів туристичних послуг, плідно спілкуватися з туристами та своєчасно надавати необхідну інформацію [24].

Спочатку під час пандемії коронавірусу, а згодом і в умовах воєнного стану все більше клієнтів були зацікавлені в дистанційному отриманні інформації про туристичні послуги. Це пов'язано з бажанням користувачів соціальних мереж бути в безпеці, вивчаючи пропозиції від підприємств туристичної галузі. В поточних умовах змін в управлінні туризмом та підвищення якості надання туристичних послуг соціальні мережі активно використовуються туроператорами та туристичними агентствами для вирішення прикладних завдань. Процеси діджиталізації торкнулися не лише каналів комунікацій туристичних агентств та туроператорів, але й організації управління в туризмі, і сьогодні вимагають наукового вивчення.

Актуальність соціальних медіа як інструментів комунікації під час пропозиції туристичних послуг туристичними підприємствами в контексті маркетингу соціальних медіа є незаперечною. Соціальні мережі змінили те, як люди споживають, планують і бронюють подорожі, а також те, як вони діляться ними з іншими. Туристичний бізнес може отримати вигоду від маркетингових стратегій у соціальних мережах, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, їх лояльності та доходів. Одними з найефективніших платформ соціальних медіа для маркетингу туризму є Фейсбук, Інстаграм, Твітер, Ютуб і Пінтерест, оскільки вони дозволяють

туристичним підприємствам демонструвати свій напрямок і діяльність, охоплювати нових клієнтів і взаємодіяти з існуючими. Маркетинг у соціальних мережах у туризмі вимагає креативності, послідовності та чуйності, а також чіткого розуміння цільової аудиторії та її вподобань.

Тематика використання соціальних мереж в туристичній галузі та її вплив на розвиток підприємств була розглянута багатьма сучасними дослідниками. Серед них можна виділити публікації іноземних дослідників – М. Стелзнера, С. Лесидренської, Г. Шмітта, С. Гунеліуса, К. Кабочана, Е. Камбрії, М. Грассі, А. Хусейна, К. Хавасі та ін. Різні аспекти цього питання досліджено вітчизняними дослідниками, зокрема Т. Марусей [16], С. Цвілим [32], В. Ратинським, Л. Ракшою, Г. Вишлінським, М. Беліковою та ін. [2], у публікаціях яких досліджено роль соціальних мереж в розвитку туристичного бізнесу та процеси використання соціальних мереж в контексті вивчення діджитал-маркетингових стратегій туристичних підприємств.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра є аналіз соціальних мереж як інструментів маркетингових комунікацій під час надання туристичних послуг.

Виходячи з поставленої мети поставлено і вирішено наступні задачі:

- дослідити основні положення маркетингу у соціальних мережах під час надання туристичних послуг;
- проаналізувати соціальні мережі як інструменти маркетингових комунікацій під час надання туристичних послуг підприємств;
- визначити шляхи удосконалення комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетинг у соціальних мережах.

Предметом дослідження є соціальні мережі як інструменти комунікацій під час надання туристичних послуг.

Методи дослідження: методи пошуку і збору даних, аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів, описовий та порівняльний аналіз, синтез, узагальнення.

Інформаційну базу дослідження становлять: підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, соціальні мережі та сайти туристичних підприємств тощо.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій для туристичного агентства «Люкс» м. Запоріжжя з метою удосконалення комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися, отримали схвальну оцінку на Міжнародній науково-практичній конференції: «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.) [83], за результатами участі отримано сертифікат та опубліковані тези.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (83 найменування), додатків (1 позиція). Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок комп'ютерного тексту (2,89 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 65 сторінках (2,58 авт. арк.). Робота містить 4 таблиці та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та функції маркетингу під час надання туристичних послуг

Маркетинг має важливе значення у сучасному бізнесі і є одним з ключових понять. Термін «маркетинг» походить з Сполучених Штатів Америки, де місцеві фермери шукали ринки збуту для своїх продуктів. (Market Getting – оволодіння ринком). Перші елементи маркетингу, такі як ціна, збут, реклама тощо, з'явилися ще в середині XVII ст. в Японії.

В Україні елементи знання ринку почали розвиватися на межі 80-90-х років XX століття. Спочатку цей процес стосувався виробничо-збутової діяльності, зокрема промисловості та надання різноманітних послуг, а з часом охопив інші галузі народного господарства.

Маркетинг можна визначити як процес планування і реалізації стратегії щодо ціноутворення, просування та продажу ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє потреби та вимоги окремих осіб та організацій. Основною метою маркетингу є створення цінності для споживачів і досягнення конкурентних переваг на ринку. Він включає в себе дослідження ринку, аналіз споживчої поведінки, розробку маркетингових стратегій, планування комунікаційних кампаній та багато іншого [1].

У сучасному бізнесі маркетинг відіграє ключову роль у побудові успішної компанії, розумінні потреб ринку, визначенні цільової аудиторії, розробці продуктів і послуг, а також їх ефективному просуванні та реалізації.

Маркетинг – це процес передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну, який орієнтований на ринок і включає творчі, систематичні та агресивні підходи (Дж. Р. Еванс).

Маркетинг – це управлінський стиль мислення, що базується на орієнтації на ринок, втілення творчих підходів та систематичного планування,

а також активного підходу до досягнення цілей. (Е. Дитхль, Х. Хершген)

Маркетинг – це творча управлінська діяльність, що тісно пов’язана з виробництвом товарів і послуг, включаючи об’єкти інтелектуальної власності, і спрямована на задоволення потреб споживачів з метою отримання максимальної користі або доходу для підприємства (М. В. Вачевський) [31].

Маркетинг, як застосування фірмами, базується на використанні принципів, цілей і специфічних функцій. Основні принципи, які допомагають маркетингу виконувати свої функції, включають:

- свобода вибору мети і стратегії функціонування та розвитку: фірми мають можливість самостійно визначати свої цілі і стратегії, якщо вони не порушують законодавство;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів: фірми зосереджують свої зусилля на досягненні успіху в виробничо-збутовій діяльності та збільшенні своєї частки на ринку;
- спрямованість на тривалі результати: підприємства ставлять перед собою завдання реалізувати маркетингову політику, яка включає постійне дослідження, прогнозування та розробку нових товарів, що забезпечують високу продуктивність на зовнішньому ринку;
- прискорення до потреб і побажань споживачів: фірми стараються адаптуватися до потреб і бажань своїх споживачів і впливати на них, задовольняючи їхні очікування.
- комплексний підхід: фірми вирішують проблеми відповідно до наявних ресурсів і можливостей, застосовуючи комплексний підхід до маркетингових завдань;
- систематичні дослідження ринку;
- гнучкість у досягненні мети шляхом швидкої реакції на зміни в макросередовищі ринку;
- активність та підприємницький підхід для ефективної відповіді на зміни в зовнішньому середовищі фірми.

Ці принципи мають застосовуватися у будь-якій сфері діяльності, а не

лише в комерційній сфері. Оскільки маркетинг визначається як процес задоволення потреб і побажань споживачів через обмін, його принципи можуть бути успішно використані в будь-якому виді діяльності, який має взаємодію з клієнтами, користувачами або аудиторією.

Таким чином, маркетинг спирається на ці принципи, які допомагають фірмам досягати успіху, визначаючи свою стратегію, задовольняючи потреби споживачів і забезпечуючи стійкий розвиток на ринку [17].

Згідно з наведеними принципами, підприємства встановлюють свої цілі діяльності, які можна узагальнити у чотири основних напрямки:

- досягнення максимально можливого рівня споживання: підприємства ставлять за мету забезпечити споживачам максимальну доступність і використання своїх товарів або послуг;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності: підприємства прагнуть задовольнити потреби і бажання своїх клієнтів, забезпечуючи їм високу якість, інноваційність і зручність своїх пропозицій;
- надання максимально широкого вибору: підприємства ставлять перед собою завдання надати споживачам широкий асортимент товарів або послуг, щоб вони могли обрати те, що найкраще відповідає їхнім потребам і перевагам;
- максимальне підвищення рівня життя: підприємства прагнуть сприяти покращенню якості життя споживачів, пропонуючи інноваційні рішення, які підвищують комфорт, здоров'я, безпеку та загальний рівень задоволення.

Таким чином, підприємства визначають свої цілі в маркетинговій діяльності з орієнтацією на досягнення максимального споживання, споживчої задоволеності, вибору і підвищення рівня життя для своїх споживачів [22].

Основні функції маркетингу включають:

- вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на підприємство, з метою розуміння поточної ситуації та визначення можливостей та загроз;

- збирання, аналіз і оцінка даних про потреби, переваги, поведінку та характеристики цільової аудиторії з метою розробки продуктів або послуг, що відповідають їхнім потребам;
- розробка стратегій та тактик відносно асортименту товарів або послуг, а також організація процесу їх реалізації на ринку;
- планування та забезпечення ефективної системи постачання товарів або послуг, а також їх розподілу до споживачів;
- встановлення оптимальних цін на продукцію або послуги, враховуючи фактори попиту, конкуренції, витрат та стратегії підприємства;
- врахування соціальних, екологічних та етичних аспектів у діяльності підприємства та сприяння розвитку благополуччя суспільства.
- організація стимулювання збуту, реклами і післяпродажного обслуговування: розробка та реалізація стратегій маркетингових комунікацій, просування товарів та послуг.

Маркетингові функції є спеціалізованою діяльністю, яка виконується різними суб'єктами на ринку. Ці функції можна поділити на чотири основні блоки (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Функції маркетингу

Вид функції	Зміст функції
Аналітична	Це дослідження та аналіз маркетингового середовища, потреб споживачів, конкуренції та інших факторів, що впливають на бізнес. Це дозволяє зрозуміти ринок, визначити можливості та ризики і прийняти обґрунтовані рішення.
Стратегічна	Розробка стратегій і тактик маркетингу, вибір цільових сегментів ринку, розробка позиціонування товарів або послуг та встановлення мети і напрямків діяльності.

Продовження таблиці 1.1

Вид функції	Зміст функції
Операційна	Включає планування і реалізацію маркетингових програм, організацію збуту, рекламу, продажі та післяпродажне обслуговування. Це безпосередні дії для просування і реалізації товарів або послуг на ринку.
Управлінська	Вимірювання результатів маркетингових заходів, оцінку їх ефективності та внесення коректив для досягнення поставлених цілей. Контроль дозволяє визначити успішність стратегій та тактик і вносити необхідні зміни для поліпшення результатів..

Узагальнено автором на основі [22].

Таким чином, маркетингові функції включають аналіз, стратегію, операції та контроль, які спільно сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства [22].

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб. Маркетинг у туризмі відіграє важливу роль у розробці, просуванні та продажу туристичних продуктів. Він орієнтований на задоволення потреб туристів, вивчення їхніх вподобань та попиту, розробку ефективних маркетингових стратегій, спілкування з цільовою аудиторією та залучення клієнтів.

Суб'єктами маркетингу виступають споживачі (користувачі), товаровиробники та обслуговуючі організації, підприємства, організації-споживачі та служби маркетингу.

Одним з ключових понять в маркетингу є потреби людей. Успіх будь-якої компанії на конкурентному ринку полягає у здатності виявити та ефективно задовольнити потреби споживачів.

Потреба – це особисте відчуття нестачі чогось необхідного, яке приводить до прагнення зменшити або усунути цю нестачу. Це сильний мотиватор для індивідуальної поведінки. Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Тому споживач обирає лише ті товари і послуги, які найкраще задовольняють його потреби, враховуючи свою купівельну спроможність. Форму потреб визначає культурний рівень та індивідуальність кожної людини. Саме потреби спонукають до створення

товарів, які здатні задовольнити їх [9].

Отже, основна ідея полягає в тому, що розуміння потреб споживачів та вміння їх ефективно задовольняти є важливим фактором успіху підприємства на ринку.

Бажання – це зовнішній прояв потреби у конкретній, специфічній формі, що залежить від культурного та інтелектуального рівня особистості. Бажання формуються під впливом волі та поведінки особи і можуть бути активно стимульовані підприємцями.

Попит – це виявлене бажання задовольнити потребу через придбання товарів або послуг, які пропонуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності споживача. Попит виникає, коли споживач має можливість і бажання придбати конкретний товар або послугу [9].

Отже, бажання і попит взаємозв'язані поняття, де бажання виражає зовнішній прояв потреби, а попит відображає конкретну волю та здатність споживача придбати товар чи послугу на ринку.

Попит може бути:

- негативний (негативне ставлення до товару, послуги);
- нульовий (відсутній);
- спадаючий;
- непостійний (сезонний, коливаючий);
- фіктивний;
- надмірний (ажіотаж);
- повний (повноцінний);
- небажаний (нераціональний);
- повсякденний;
- специфічний (унікальний);
- інфляційний.

Товар – це все, що доступне на ринку і може задовольнити потребу або бажання споживача. Він може включати фізичні вироби, надання послуг, фахівців, місця, організації, види діяльності, ідеї та інше. Товари

пропонуються на ринку з метою привернення уваги споживачів, їх придбання, використання та споживання.

Споживачі на ринку завжди мають потребу в ідеальному товарі, який повністю задовольняв б їхні потреби. Тому для успішної діяльності на ринку важливо постійно досліджувати потреби споживачів і вміти пристосовувати товари до цих потреб. Споживча цінність є ключовим аспектом будь-якого товару чи послуги на ринку, оскільки вона визначає, наскільки товар задовольняє потреби і бажання споживача.

Споживча цінність визначається як співвідношення між перевагами, які споживач отримує від використання товару або послуги, і витратами, які він понесе на їх придбання. Це оцінка, яку споживач робить на основі того, наскільки задоволення його потреб і бажань залежить від даного товару.

Нестатки виникають, коли людина відчуває гостру потребу в чомусь. Вони можуть бути фізіологічними (необхідність в одязі, їжі, сні, житлі), соціальними (прагнення до духовної близькості, взаємоповаги) або особистими (необхідність у знаннях, можливість самовираження). Нестатки є об'єктивними, і людина прагне задовольнити їх [39].

Задоволення споживача виникає при сприйнятті властивостей товару або послуги, які створюють споживчу цінність. Якщо позитивні якості товару відповідають або перевищують сподівання споживача, він буде задоволений. У випадку, коли позитивні якості товару менші, ніж очікування споживача, він буде незадоволений. Задоволення споживача є важливим показником ефективності товару або послуги на ринку.

Маркетингові комунікації представляють сукупність заходів інформаційної діяльності, спрямованих на стимулювання покупної активності споживача [11].

Маркетинг як процес передбачає обмін між продавцем і покупцем, який приводить до того, що покупець отримує товари або послуги, а продавець отримує прибуток або інший фінансовий або не фінансовий зиск.

Обмін – це акт, в якому покупець отримує бажаний продукт в обмін на

щось інше. Існують товарно-грошовий обмін (товар - гроші) і бартерний обмін (товар - товар).

Угода – це комерційний обмін цінностями, який передбачає погодження умов, термінів і місця його здійснення.

Ринок – це сукупність покупців і продавців, які зацікавлені в купівлі і продажу товарів і готові до обміну.

Зараз більше, ніж будь-коли, сектор туризму потребує інструментів, наданих маркетингом, щоб справлятися зі змінами в моделях звичок, які туристи продемонстрували в останні роки. Туризм більше не вважається діяльністю, націленою на небагатьох, його вдалося диверсифікувати, щоб адаптуватись до всіх можливих споживачів, не зважаючи на їх статки, що перетворило його на висококонкурентний сектор. У цьому сенсі маркетинг туризму постає як інструмент для побудови та просування туристичного продукту; покращення досвіду мандрівника та зв'язок їх на всіх рівнях із місцем, яке вони відвідують.

У туристичному секторі України маркетингова діяльність має свої особливості, оскільки багато туроператорів обмежуються рекламними кампаніями як основними засобами залучення клієнтів. Однак, в сучасних умовах, для збереження та збільшення числа постійних клієнтів і, відповідно, отримання більшого прибутку, необхідно досягти конкурентних переваг, створити зацікавленість клієнтів у використанні послуг даної компанії. Це можливо досягти шляхом розробки і впровадження чіткої та ефективної маркетингової програми.

Актуальним завданням є створення маркетингової стратегії для туристичного ринку, а також розробка ефективної системи просування туристичного продукту з метою популяризації та збільшення загального туристичного потенціалу.

Значний внесок у розвиток системи маркетингу туристичних послуг внесли закордонні та вітчизняні вчені, такі як: О. М. Азарян, М. Б. Биржаков, І. Енджейчик, Ю. О. Карягін, Ф. Котлер, Н. Є. Кудла, А. Томпсон, Л.

М. Шульгіна. Питаннями застосування маркетингової діяльності в туризмі займалися вчені-економісти: В. Ф. Кифяк, І. М. Школа, Дж. К. Холлоуей, Ф. Котлер, К. Л. Келлер.

Основні визначення маркетингу під час надання туристичних послуг наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення маркетингу під час надання туристичних послуг дослідниками

Автор	Визначення
Котлер	Маркетинг – це процес, який включає управлінські та соціальні дії з метою задоволення потреб і бажань споживачів шляхом створення, пропозиції та обміну товарів, послуг і цінностей
Британський дипломований інститут маркетингу	Маркетинг – це процес управління, який включає ідентифікацію потреб і бажань клієнтів, передбачення їхніх вимог, оцінку ринкових умов і конкурентного середовища, а також розробку та впровадження стратегій та тактик з метою задоволення клієнтів і отримання прибутку для бізнесу
Кріппендорф	Маркетингова діяльність туристичних організацій, будь то приватних або державних, на місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівнях, здійснюється як систематичне та скоординоване виконання бізнес-політики з метою досягнення оптимального задоволення потреб ідентифікованих туристичних груп, а також забезпечення відповідного рівня прибутку.
Пейнтером	Маркетинг турів – це систематичний процес, який включає в себе визначення маркетингових цілей, розробку стратегій, планування рекламних кампаній та використання маркетингових засобів масової комунікації, зосереджених на певному сегменті ринку і спрямованих на досягнення значного віддачі від інвестицій.
Всесвітня туристична організація (UNWTO)	Філософія управління в туризмі полягає у систематичному дослідженні, прогнозуванні та виборі туристичних продуктів або послуг від постачальників з метою досягнення організаційних цілей та задоволення потреб туристів, враховуючи туристичний попит. Ця філософія управління передбачає аналіз ринкових тенденцій, споживацьких попитів і поведінки туристів, а також вибір оптимальних туристичних продуктів або послуг, що задовольняють вимоги клієнтів. Вона спрямована на досягнення ефективного управління туристичними ресурсами і досягнення конкурентних переваг на ринку.

Маркетинг в сфері туризму включає широкий спектр функцій, спрямованих на просування та надання туристичних послуг. Маркетингові

фахівці в сфері туризму проводять дослідження ринку, щоб з'ясувати потреби та побажання цільової аудиторії, визначити основні туристичні тренди, конкурентні переваги та можливості для розвитку. Основні функції маркетингу під час надання туристичних послуг наведено на рисунку 1.1.

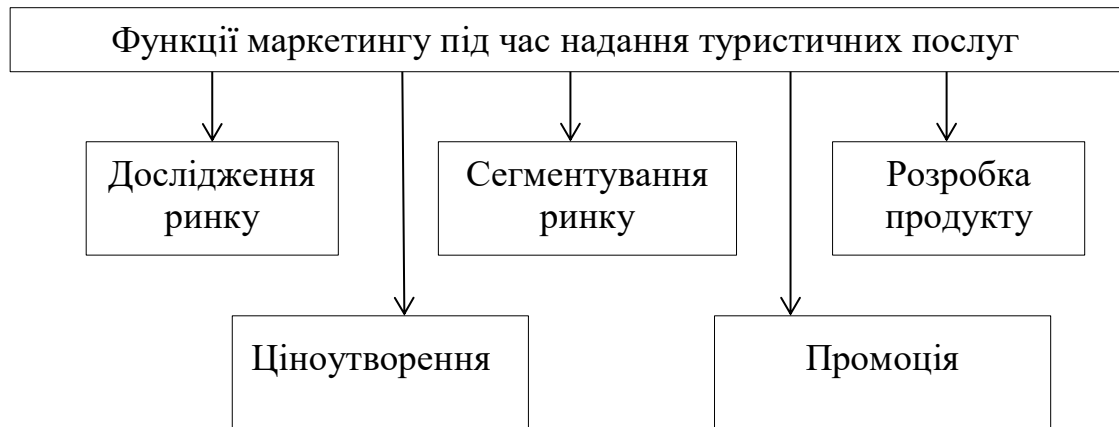


Рис. 1.1 – Основні функції маркетингу під час надання туристичних послуг [51]

Розглянемо функції більш детально. Дослідження ринку – маркетингові фахівці займаються дослідженням ринку, аналізуючи попит та конкуренцію. Вони досліджують потреби та вимоги цільової аудиторії, а також вивчають поведінку споживачів, тренди та переваги конкурентів.

Сегментування ринку – маркетологи допомагають визначити різні сегменти ринку та встановлюють, які групи клієнтів можуть бути націлені специфічними туристичними послугами. Наприклад, це може бути розділення на сімейний туризм, пригодницький туризм, екскурсійний туризм тощо.

Розробка продукту – маркетологи сприяють у створенні туристичного продукту, який відповідає потребам та вимогам клієнтів. Вони розробляють туристичні пакети, включаючи вибір готелів, транспорту, екскурсій, харчування та інші послуги.

Ціноутворення – маркетологи визначають оптимальні ціни для туристичних послуг з урахуванням витрат, конкурентоспроможності та

вартості для клієнтів. Вони також враховують сезонність, попит та інші фактори, що впливають на формування цін.

Промоція – маркетологи розробляють різні стратегії та використовують різні інструменти комунікації для привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання їх до придбання туристичного продукту [18].

Три головні функції маркетингу в туризмі, які виділяє UNWTO:

1. Встановлення контактів з клієнтами. Ця функція маркетингу передбачає встановлення ефективного зв'язку з потенційними туристами. Основна мета полягає в тому, щоб переконати клієнтів, що місце відпочинку, послуги, пам'ятки та очікувані вигоди повністю відповідають їхнім потребам і бажанням. Це може включати рекламні кампанії, просування через соціальні мережі, взаємодію зі спеціалізованими туристичними агентствами та інші методи залучення клієнтів.

2. Розвиток. Ця функція маркетингу передбачає розробку та впровадження нововведень, що створюють нові можливості для збуту. Вона ґрунтується на аналізі потреб і переваг потенційних клієнтів, а також на вивченні ринкових тенденцій. Це можуть бути нові види туристичних послуг, розширення асортименту, покращення якості послуг, інноваційні підходи до туристичного досвіду тощо.

3. Контроль. Ця функція маркетингу передбачає аналіз результатів маркетингових заходів та контроль за тим, наскільки вони відображають повний і успішний використання можливостей у туристичній галузі. Це включає оцінку ефективності рекламних кампаній, вивчення реакції клієнтів, відстеження конкурентних тенденцій і внесення необхідних коректив для покращення результатів [82].

Туристичні підприємства самостійно визначають свої цілі в маркетинговій діяльності з орієнтацією на досягнення максимального споживання, споживчої задоволеності, вибору і підвищення рівня життя для своїх споживачів.

Отже, маркетинг є важливим і актуальним елементом будь-якого виду

діяльності, оскільки дозволяє систематично досліджувати ринок, гнучко реагувати на зміни та активно просувати свої ідеї, товари або послуги, а маркетингова діяльність під час надання туристичних послуг полягає в постійній узгодженості між запропонованими послугами та попитом на ринку, з метою забезпечення прибутковості туристичного підприємства і більш ефективної діяльності, ніж у конкурентів.

1.2. Виникнення та еволюція соціальних соціальних мереж як каналів маркетингової комунікації в туризмі

Термін «соціальні мережі» був введений у 1954 році Джеймсом Барнсом, представником «Манчестерської школи», у статті «Класи і комітети в приході норвезького острова», яка увійшла до книги «Людські взаємини» [19]. Він продовжив розвивати підхід, запропонований Якобом Морено ще у 1930-х роках, що передбачав дослідження міжособистісних взаємозв'язків за допомогою соціограм, де окремі особистості зображуються як точки, а зв'язки між ними як лінії. Інші ідеї, які стали науковою основою сучасного аналізу соціальних мереж, з'явилися в 1970-х роках.

Більшість робіт не містять чіткого визначення соціальної мережі. Якщо таке визначення і наводиться, то воно не є загальноприйнятим і може відрізнитися від визначення, що використовується іншими авторами. Це пояснюється тим, що визначення соціальної мережі формулюється специфічно для кожного конкретного випадку і, таким чином, є ситуативним [5, с. 151].

Ідея соціальних медіа не є новою. Вже з 1979 року існували ініціативи щодо розвитку соціальних мереж, таких як «Usenet» – платформа для дискусій, де користувачі могли публікувати відкриті повідомлення. Проте ера соціальних медіа, як ми її розуміємо сьогодні, розпочалася приблизно через двадцять років з запровадження «Відкритого щоденника» у 1995 році, і саме тоді «блоги» стали популярними. Зі зростанням швидкості доступу до

Інтернету та поширенням Web 2.0 соціальні мережі, такі як MySpace у 2003 році та Фейсбук у 2004 році, стали дуже популярними [72].

У 2007 році американські дослідники сформулювали основні характеристики справжньої соціальної мережі, які полягають у можливості користувачів створювати публічний або напівпублічний профіль, вказувати список користувачів, з якими вони хочуть спілкуватися, а також переглядати та обмінюватися списками контактів з іншими користувачами системи [73].

Прагматичні американські підходи до розвитку соціальних мереж зосереджувалися переважно на задоволенні актуальних соціальних потреб. Однією з цих потреб, що стала все більш актуальною зі зростанням кількості користувачів Інтернету, була потреба управління множиною контактів. Тому в американській Інтернет-компанії Yahoo на початку нового тисячоліття був розроблений сервіс управління контактами, який пізніше успішно впровадили в Фейсбук.

Ще одним важливим суспільним запитом в США було об'єднання сфери бізнесу. У 2003 році була створена LinkedIn – перша соціальна мережа для ділових людей. Розвиток технологій управління контактами призвів до створення технологій, які дозволяють користувачам об'єднуватися у «племена» навколо спільних інтересів. Так, компанія Tribe (з англ. Плем'я) подала заявку на патент, в якій описується мережа, що працює на основі бази даних, де користувачі можуть створювати особистий обліковий запис, запрошувати інших за допомогою електронної пошти і, якщо запрошення було прийняте і дружба підтверджена, то встановлюється двосторонній комунікаційний зв'язок [8].

Світ постійно рухається, і цифрові технології швидко розвиваються. Незважаючи на значні події, що відбуваються в Україні, багато людей не помічають великих змін, які відбуваються в цифровій сфері. Експерти вважають 2022 рік роком фундаментальних змін у цифровому просторі, які навіть перевищують темпи цифровізації під час пандемії.

В кінці січня 2023 року дослідницькі групи «Meltwater» та «We Are

Social» представили вичерпний звіт «Digital 2023» [47]. Згідно з цим звітом, населення планети на початку 2023 року складає вже понад 8 мільярдів людей, з яких понад 57% проживають у містах. Приблизно 5,44 мільярда людей (68% загального населення) користуються мобільними телефонами, а мають доступ до Інтернету – близько 5,16 мільярда осіб (64,4% населення світу). Кількість користувачів Інтернету за останні 12 місяців зросла на 1,9%. Крім того, понад 4,76 мільярда людей регулярно використовують соціальні мережі [50].

Але індивідуальні показники користувачів мережею Інтернет відрізняються в залежності від країни. Так на початок 2023 року в Україні було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, рівень проникнення Інтернету становив 79,2%. У січні 2023 року в Україні користувачі соціальних медіа налічували 26,70 мільйонів осіб, що складало 74,0% від загальної чисельності населення. Крім того, загальна кількість активних мобільних підключень в Україні на початку 2023 року становила 55,88 мільйона, що перевищує загальну чисельність населення на 154,9% [52].

До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних мереж невинно зростає. Це явище легко пояснити за теорією мотивації Абрахама Маслоу, де бажання до самовираження вважається основною потребою людини [63]. Дійсно, сучасні соціальні мережі стали невід’ємною частиною людської діяльності, включаючи бізнес і творчість.

Соціальні мережі виконують різні функції для користувачів. Вони допомагають знайти нові місця для відвідування, збирати інформацію про місця, де можна переночувати та що подивитися, а також отримувати відгуки та поради інших туристів, особливо для молодіжної аудиторії. Крім того, вони можуть впливати на рішення споживачів щодо вибору туристичних послуг та продуктів через рекламу та маркетингові акції. Реклама та спонсорвані дописи в соціальних мережах можуть бути дуже ефективними для залучення нових клієнтів до туристичних компаній. Крім того, рекомендації від друзів та знайомих також можуть впливати на рішення споживачів щодо відвідування того чи іншого місця.

В цілому, соціальні мережі стали потужним інструментом впливу і комунікації, як в особистій, так і в професійній сферах. Вони дозволяють знаходити спільноти, ділитися інформацією, виразити свою думку та сприяють взаємодії між людьми на всіх рівнях.

Так, соціальні мережі в туристичній галузі можуть мати важливий вплив на поведінку споживачів. Вони надають зручний і широкий доступ до інформації про туристичні послуги та продукти, дозволяючи користувачам знайти нові місця для відвідування, отримати рекомендації та відгуки інших туристів, а також ділитися своїми враженнями.

Створення якісного та цікавого контенту є важливою складовою успіху в соціальних мережах.

Контент – це зміст сайту, блогу, сторінок у соціальних мережах або e-mail листів. За допомогою нього можна взаємодіяти з користувачем, який прийшов за інформацією, корисною порадою чи товаром/послугою. Контент може включати текст, графіку, відео та інші формати.

Для туристичних компаній важливо розуміти свою цільову аудиторію, аналізувати їхню взаємодію з контентом, щоб створювати ефективний та привабливий контент. Крім того, рекламні та маркетингові акції в соціальних мережах можуть бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення свідомості про туристичну компанію чи її послуги. Існує п'ять основних типів контенту: інформаційний, для збільшення продажів, для залучення, вірусний та розважальний контент [4].

Інформаційний контент має на меті надати користувачам корисну інформацію, відповісти на їх запитання і вирішити їх проблеми. Цей тип контенту може бути використаний для залучення нових клієнтів, які шукають інформацію та рішення своїх потреб.

Продаючий контент спрямований на конверсію відвідувачів у клієнтів. Він містить готові пропозиції, викликає відчуття нагальності та закликає до дії. Цей тип контенту ефективно використовується для стимулювання покупок та збільшення продажів.

Розважальний контент має на меті розважити та зацікавити аудиторію. Його ціль – створити позитивний настрій та побудувати довіру до бренду. Розважальний контент може бути цікавим, веселим, незвичайним, сприяючи більш активній взаємодії з аудиторією.

Залучаючий контент допомагає створити спільноту, залучити аудиторію та взаємодіяти з нею. Він може включати в себе питання, дискусії, опитування, конкурси та інші форми активної участі аудиторії. Цей тип контенту допомагає підприємству отримувати фідбек від своєї аудиторії та покращувати взаємодію з нею.

Використання різних типів контенту може бути ефективним стратегічним підходом для туристичних компаній у соціальних мережах. Вони можуть адаптувати контент до своєї цільової аудиторії, розробляти цікавий та корисний матеріал, що дозволить залучити нових клієнтів, підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами та підвищувати свідомість про свої послуги чи товари.

Вірусний контент або публікація – це такий вид контенту, який запам'ятовується і стає популярним серед користувачів соціальних мереж. Його головна мета – викликати великий обсяг взаємодії, популярність та поширення серед аудиторії. Гасло «ніхто не повинен залишитись байдужим» відображає ідею того, що вірусний контент сприймається таким чином, що люди бажають поділитися ним зі своїми друзями і знайомими.

Для досягнення успіху в створенні вірусного контенту важливо враховувати різні види контенту і чергувати їх публікацію. Розважальний контент, наприклад, часто зустрічається в соціальних мережах і є ефективним у привертанні уваги аудиторії [4].

Проте важливо систематизувати пости в стрічці, щоб забезпечити більшу цікавість і різноманітність інформації, яку ви публікуєте. Фейсбук, Ютуб, Фейсбук Месенджер та Інстаграм належать до найпопулярніших соціальних мереж у світі. Фейсбук має найбільшу активну аудиторію з приблизно 2,958 млрд. користувачів, за ним йдуть Ютуб з 2,514 млрд.

користувачів, Інстаграм з 2 млрд. активних користувачів. Тік Ток займає шосте місце з близько 1,051 млрд. користувачів (див. рис 1.2) [6].

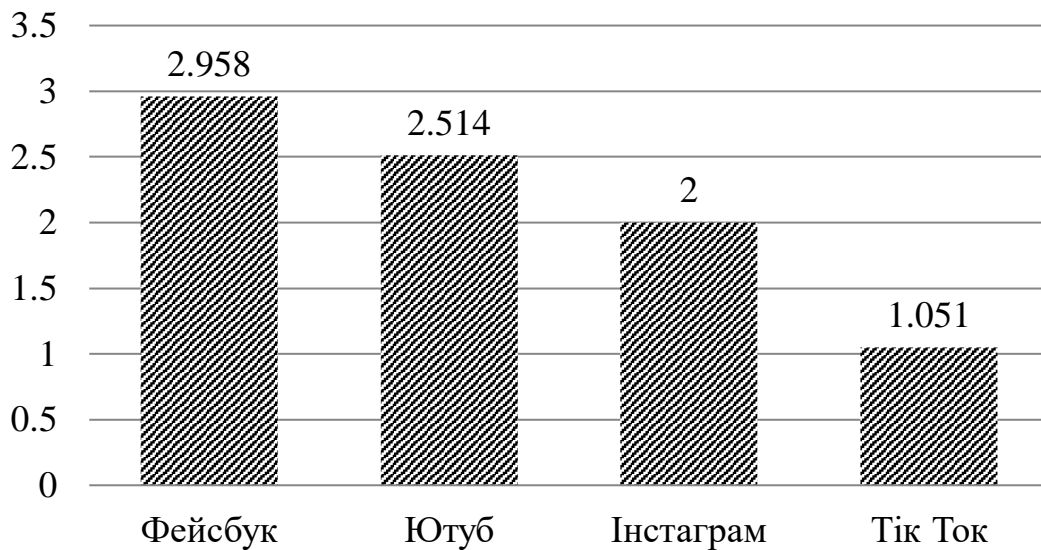


Рис.1.2 – Рейтинг соціальних мереж [6]

Інстаграм відрізняється своїм акцентом на візуальний контент. Тут можна розділити матеріали на різні типи контенту, такі як категорії товарів, порівняння товарів, історії про бренд, новинки, питання-відповідь та багато інших. В сторіс можна створювати рубрики та категорії, а потім організувати їх в розділі «Актуальне». Це дає користувачам змогу зручно переглядати інформацію та відстежувати типи контенту, які їх цікавлять. Крім того, можна публікувати шпалери для телефону, вікторини, анонсувати кейси та інтерв'ю, репости з посиланнями на партнерів або корисні ресурси, цитати, проводити опитування з варіантами відповідей, транслювати прямі ефіри для туристів. Також сторіс можна використовувати для регулярних рубрик та поновлювати їх з часом [7].

В Фейсбук можна використовувати різноманітні типи контенту, такі як пости з 3D фото, промо-пости, гід по бренду з рекомендаціями та порадами, відео, що демонструють процес створення товару, відео із закулісся бізнесу, щоб показати, як проходить робочий день в компанії, топ корисних статей,

книг, порад та інше. Важливо створити цікавий та корисний контент, який приверне увагу вашої аудиторії [30].

У Тік Ток особливо важливий відеоформат. Тут можна демонструвати свою експертизу у туристичній галузі, створюючи відео з корисними порадами, лайфхаками, а також створювати ролики з новинами та акціями. Також можете створювати навчальні відео, відеовідгуки та приймати участь у челенджах, що стосуються туризму [20].

Потрібно усвідомлювати контингент, зміст, маркетингові можливості та недоліки кожної соціальної мережі. Основні показники наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Соціальні мережі як маркетингові платформи [14]

	Вік та особливості аудиторії	Зміст	Стратегія	Мінуси
Фейсбук	25 – 34 Бумери	Фото та посилання, Інформація живе відео	Місцевий маркетинг, реклама та відносини	Слабке органічне охоплення
Ютюб	18 – 26, 26 – 35	Інструкції, вебінари, пояснення	Органічний, SEO, Реклама	Відео вимагає ресурсів
Інстаграм	18 – 24, 25 – 34 Міленіали	Нагхнення та пригоди, питання або опитування	Електронна комерція, органічний, інфлюенсер	Високі витрати на рекламу
Твітер	25 – 34, 35 – 49 Освічений, заможний	Новини, дискусії, Гумор	Замовник, сервіс, органічний для чоловіків	Невелика рекламна аудиторія
Лінкедін	46 – 55, професіонали	Довгоформатний зміст, основні цінності	B2B, міжнародний, органічний	Звіти про рекламу та спеціальна аудиторія
Тік ток	10 – 19, Жінки (60%)	Розваги, виклики, Гумор	Інфлюенсер, зміст серії маркетингу	Побудова стосунків

В усіх соціальних мережах важливо розробити стратегію, яка відповідає аудиторії та цілям. Потрібно експериментуйте з різними типами контенту, спостерігати за відгуками та аналізувати дані, щоб визначити, який контент

найбільше привертає увагу та взаємодію аудиторії.

Огляд досліджень показує різні аспекти впливу соціальних мереж на туристичну галузь та досвід подорожей.

У статті «Роль соціальних медіа в досвіді подорожей» (2019 р.) було виявлено, що соціальні мережі значно сприяють пошуку інформації, відкриттю нових місць для відпочинку та спілкуванню з іншими туристами. Це підтверджує роль соціальних мереж як важливого джерела для планування та покращення туристичного досвіду [76].

Стаття «Зростаючий вплив соціальних медіа на туристичну індустрію» (2023 р.) виявила значний вплив соціальних мереж на надихання туристів до нових подорожей та знайомство з новими культурами. Це свідчить про те, що соціальні мережі стають важливим каналом для поширення туристичної інформації та стимулювання подорожей [71].

У дослідженні «Вплив соціальних мереж на туризм» (2018 р.) були розглянуті різні аспекти використання соціальних мереж в туризмі, зокрема, маркетинг, продажі та комунікація з клієнтами. Результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі мають потенціал підвищити свідомість про бренд, привернути нових клієнтів та поліпшити комунікацію з ними.

Дослідження «Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів» (2020 р.) розглядало вплив соціальних мереж на поведінку споживачів в туристичній галузі. Було з'ясовано, що соціальні мережі мають великий вплив на рішення споживачів щодо вибору туристичних послуг та продуктів, в тому числі і на рівень інформаційності контенту загалом.

Окрім того, для встановлення взаємовідносин між туристичними підприємствами та споживачами важливо використовувати соціальні мережі та діяльність з продажу. Використання соціальних мереж – це стратегія, яку можна застосувати в контексті діяльності підприємства, щоб зрозуміти та розвивати відносини з клієнтами.

Соціальні мережі забезпечують можливість обміну вмістом в Інтернеті, сприяючи ефективнішій взаємодії з користувачами та розширенню онлайн-

мереж. Сьогодні все більше підприємств використовують соціальні мережі для комунікації зі своїми клієнтами та полегшення процесу продажів. Однак просто наявність в соціальних мережах недостатня, необхідно розуміти, як правильно використовувати їх у процесі продажу, включаючи конкретні види комунікації.

Хоча найпопулярнішими джерелами натхнення для подорожей є сім'я, друзі та туристичні організації, індекс цінностей мандрівників за 2022 рік показав, що соціальні мережі йдуть відразу за ними: 35% споживачів стверджують, що використовують соціальні мережі для натхнення для подорожей. Використання соціальних мереж як джерела натхнення для подорожей перевершило більш традиційні засоби, такі як турагенти – 29%, медіа-публікації, такі як газети чи журнали – 21% і розваги, такі як телешоу та фільми – 15% (див. рис. 1.3).

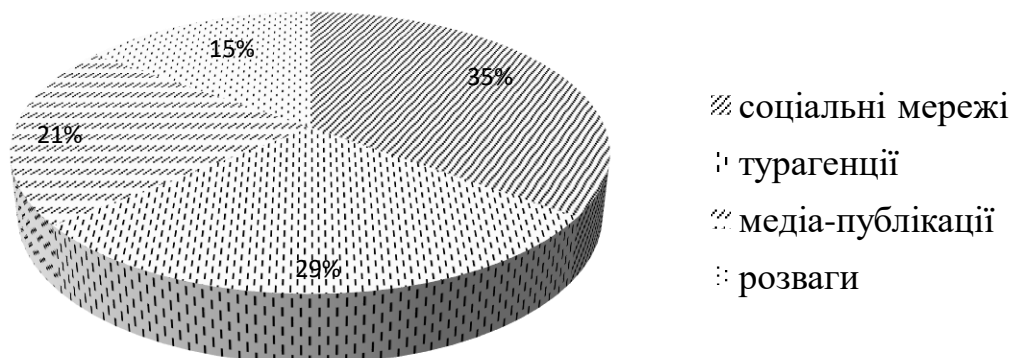


Рис. 1.3 – Індекс цінностей мандрівників [62]

Але вплив соціальних мереж набагато більш помітний, якщо дивитися на молоде покоління. Що стосується споживачів віком до 40 років, 50% з них кажуть, що використовують соціальні мережі як джерело натхнення, на другому місці після сім'ї – 52%. Для покоління Z соціальні мережі є найпопулярнішим джерелом натхнення номер один: 53% сказали, що вони

звертаються до соціальних мереж, щоб отримати натхнення, тобто сильна присутність у соціальних мережах є важливою для спілкування з молодими мандрівниками [57].

Отже, соціальні мережі суттєво впливають на сферу туризму і подорожей, надаючи значні переваги та можливості для мандрівників. А саме: інформація та поради, пошук та бронювання, дослідження місцевого життя, взаємодія та спільноти.

Соціальні мережі стрімко набирають обертів в своєму розвитку, а користувачі потребують нового контенту. Тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх продуктів, намагаються створювати корисні соціальні функції, які можуть залучити нових користувачів. У багатьох випадках компанії підвищують свою популярність, перетворюючи веб-сайти на тематичні соціальні мережі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Світовий досвід використання туристичними підприємствами соціальних мереж

Туризм є одним із ключових секторів світової економіки, і очікується, що він буде ще більше розвиватися, зокрема, в контексті привертання уваги через соціальні мережі. Компанії, які вже визнали важливість розробки стратегій комунікації в соціальних мережах, мають конкурентну перевагу, що підтверджує їх статус еталонів в туристичному секторі.

Індустрія подорожей є однією з перших, хто починав більш широко використовувати нові технології та рішення. Соціальні мережі дозволили сектору туризму покращити різноманітні процеси та надати кращі враження мандрівникам у всьому світі.

Соціальні мережі – це канали, які допомагають досягти більшої видимості, підвищити присутність та імідж брендів, залучити трафік на веб-сторінки та отримати дані про клієнтів. Необхідно планувати та виконувати ефективні комунікаційні плани, для того щоб відрізнитися від конкурентів і покращувати свої показники.

Взаємозв'язок між платформами соціальних мереж та туристичною індустрією найкраще зрозуміти за допомогою відповідної статистики. Згідно з опитуванням 600 керівників із 46 країн, проведеним Sojern, це організація, яка надає платформу цифрового маркетингу для туристичної індустрії, Фейсбук, Інстаграм і Ютуб є улюбленими платформами відділів маркетингу туристичних компаній і туристичних офісів, коли йдеться про укладення контрактів на рекламні кампанії через соціальні мережі. Опитування проводилося серед світових компаній різного розміру та сфери діяльності, включаючи авіакомпанії, готелі, туристичні офіси, круїзні лайнери,

туристичні онлайн-агентства, метапошукові системи, туристичні визначні пам'ятки, компанії з оренди місць для відпочинку тощо [61].

Соціальні мережі Фейсбук, Ютуб та Інстаграм очолюють рейтинг в використанні платформ туристичними підприємствами для відеореклами (див. рис. 2.1).

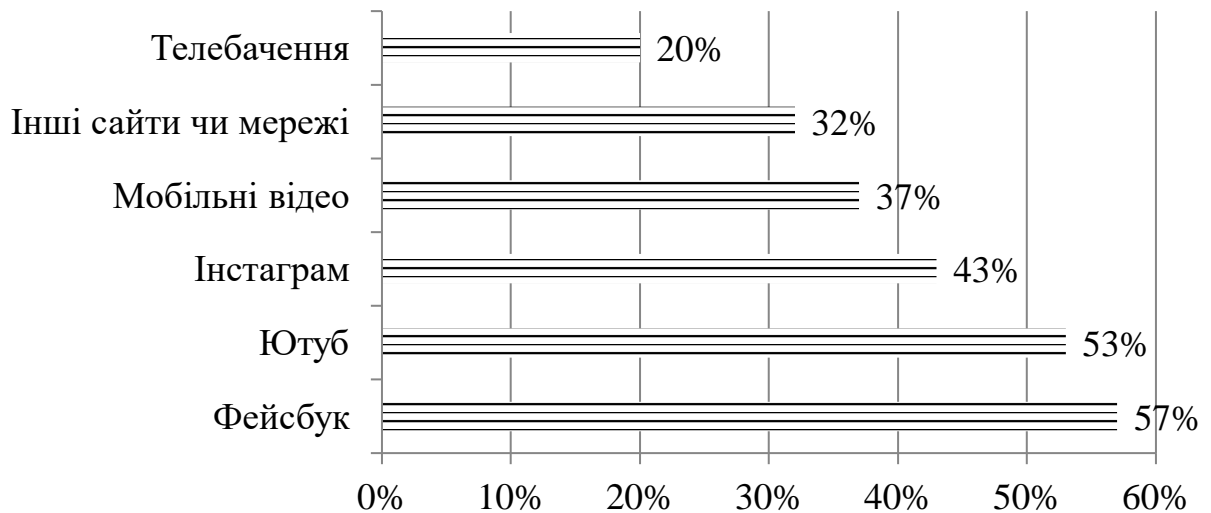


Рис.2.1 – Платформи для використання відеорекламих [75]

Фейсбук та Інстаграм є двома популярними соціальними мережами, проте ефективність їх використання відрізняється в залежності від комунікаційних інструментів маркетингової стратегії (див. рис. 2.2).

Реклама, розміщена на Фейсбук, хоча і знизилась на 14%, залишається лідером серед туристичних підприємств. Також спостерігається ріст значення особистих історій в Фейсбук на 8% та в Інстаграм на 6%. Також в 2022 році зростає використання таких соціальних мереж, як Снатчат, Пінтерест та Твітер (див. рис. 2.3) [74].

За останні 10 років споживачі користуються соціальними мережами, щоб прийняти рішення про купівлю товарів і послуг, значно змінилися: від пошуку потенційних місць для подорожей до виявлення видів діяльності, які можна відчувати лише у віддалених куточках світу.

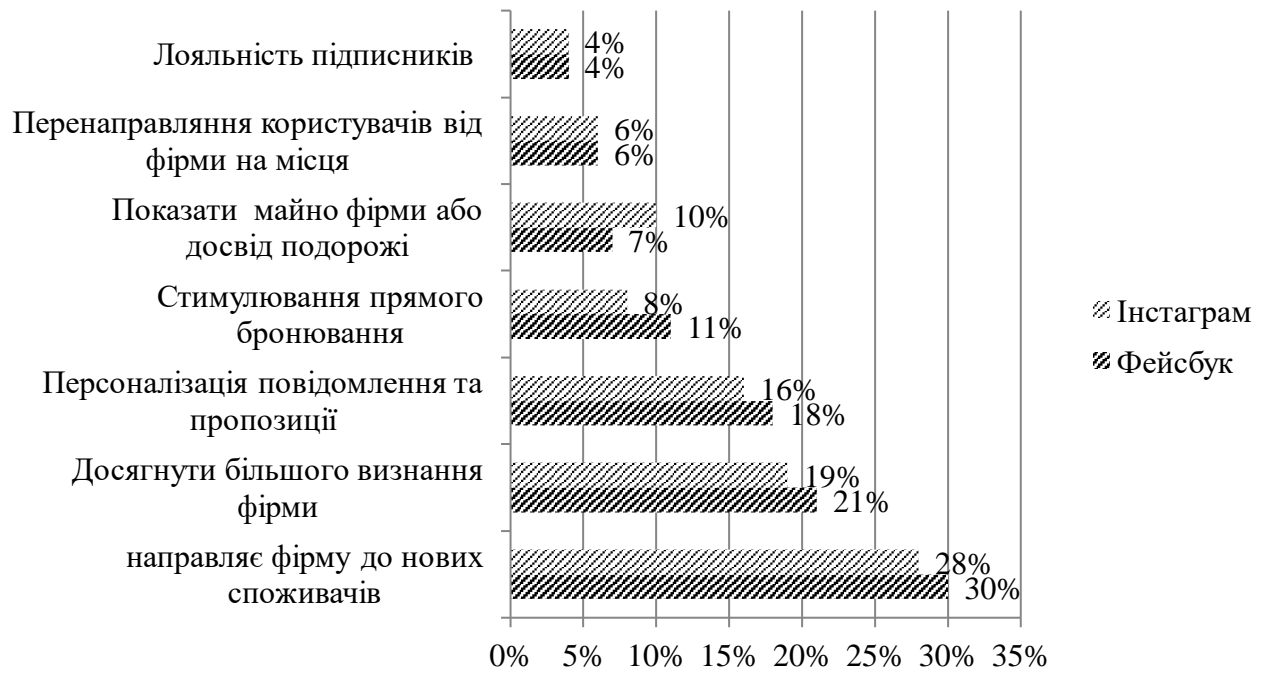


Рис. 2.2 – Ефективність комунікаційних інструментів маркетингової стратегії [74]

З огляду на те, що 97% представників мілленіалів публікують фотографії та відео про свої подорожі в соціальних мережах, а сторонні сайти з рекомендаціями користуються популярністю, Інтернет тепер слугує візуальним і коментаторським вуликом доступного та дуже впливового вмісту, який надихає мандрівників [75].

Особисті враження в режимі реального часу у вигляді реєстрації місця розташування, фотографій для селфі та постійного оновлення статусу змусили туристичну індустрію орієнтуватися в соціальних мережах, щоб задовольнити очікування клієнтів інноваційними способами збільшення доходу, одночасно надаючи перевагу конкурентам.

Туристичні та готельні компанії швидко звернулися до соціальних мереж для просування своїх брендів і навчилися створювати контент для спілкування з потенційними клієнтами.

На відміну від виключно рекламного контенту, міжнародна мережа готелів «Hyatt Hotels» використовує контент, створений користувачами, щоб

залучити клієнтів у соціальні мережі.

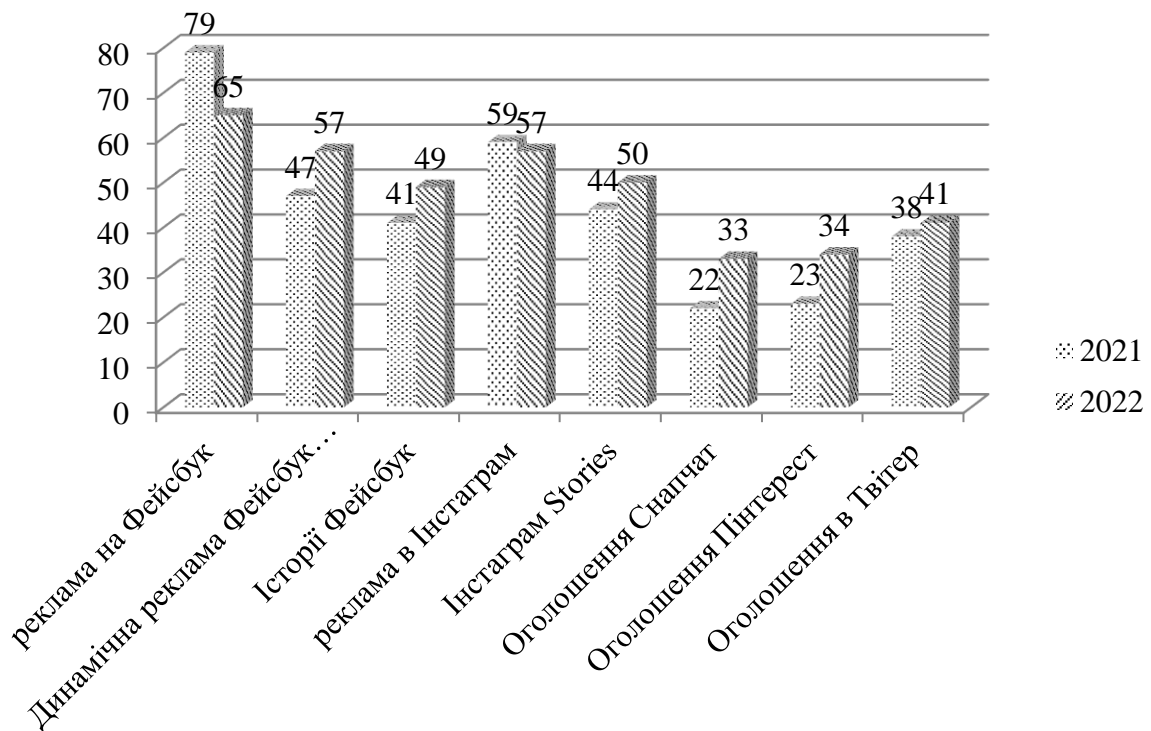


Рис. 2.3 – Види реклами в соціальних мережах 2021 та 2022 рр. [74].

Спочатку співробітники виконували випадкові вчинки доброти щодо гостей і публікували свою діяльність в облікових записах бренду у Фейсбук, Твітер та Інстаграм. Кампанія випадкових вчинків доброти для гостей була способом підкреслити цінності готельного бренду щодо гостинності. Коли гості приєдналися до кампанії та поділилися власним досвідом, хештег #InANyattWorld незабаром став вірусним на багатьох платформах, у результаті чого міжнародна мережа готелів «Nyatt Hotels» розробила мікросайт, присвячений UGC (User Generated Content), тобто контент, створений користувачами. Цей термін з'явився, коли потрібно розділити контент, що має відношення до бренду, на той, що створюється самими представниками бренду, і той, до створення якого бренди не мають безпосереднього відношення. Понад 89000 зображень в Інстаграм було завантажено гостями з понад 575 готелів і курортів «Nyatt Hotels» по всьому світу. Отже, мікросайт є

чудовим прикладом використання перепрофільованого вмісту для зміцнення довіри серед існуючих клієнтів, розширення органічного охоплення бренду та заохочення потенційних клієнтів до бронювання.

Поширення в соціальних мережах, безсумнівно, призвело до демократизації онлайн-оглядів: 59% мандрівників із США використовують такий сайт з відгуками як TripAdvisor, як джерело для планування відпустки.

Ці сторонні рейтингові сайти містять безліч справжніх і неупереджених відгуків від клієнтів на відміну від точки зору певного бренду. Завдяки інтеграції з сайтами порівняння готелів і рейсів, такими як Expedia, booking.com і Skyscanner, популярні сторонні сайти з відгуками також дозволяють користувачам досліджувати та бронювати відпустку в одному місці [56].

Маркетологи подорожей і гостинності, які шукають нові канали для підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутку, також використовують партнерські відносини з людьми, які впливають на подорожі.

Створюючи особистий контент на основі подорожей, зосереджуючись на індивідуальних враженнях, ці досвідчені, близькі та приземлені відпочиваючі стали популярним джерелом відкриттів і натхнення серед тисячолітніх мандрівників, які націлюються на нові враження.

Так Рада з туризму Гавайських островів вирішила співпрацювати з провідними людьми, які впливають на подорожі в Інстаграм, щоб продемонструвати враження від подорожей на Гаваях.

Використовуючи хештег #LetHawaiiHappen, висвітлюючи теми, зокрема «непроторовані шляхи» та «таємні місця» для перших і досвідчених мандрівників на Гаваях, Гавайське бюро відвідувачів і конференцій співпрацювало з такими впливовими людьми, як Джордан Гершалл і Форстер Хантінг, які відомі як мандрівники до наймальовничіших і захоплюючих місць у всьому світі.

Відділ туризму також співпрацював із мережею амбасадорів бренду, яка складалася з гавайських людей, які впливають на стиль життя та мають

багатий досвід місцевого розвитку. Це дозволило кампанії висвітлити унікальні місця та враження від острова, щоб надихнути підписників відвідувати та публікувати зображення в Інстаграм за допомогою хештегу. Результатом кампанії стало майже 100 тис. публікацій в Інстаграм – як від спонсорованих впливових осіб, так і від користувачького контенту – охоплення 54% мандрівників США завдяки маркетингу в соціальних мережах і прямим PR-заходам. Важливо, що 65% людей, які переглянули кампанію, заявили, що планують відвідати Гаваї в найближчі два роки [56].

Зокрема, для туристичного сектору США розуміння сприйняття бренду та управління очікуваннями клієнтів у режимі реального часу призвело до того, що багатомовний моніторинг соціальних мереж разом із складним аналізом настроїв став важливою галузевою практикою дослідження ринку та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Коли гість, який відвідав конференцію #PSEWEB у чотиризірковому бренді готелів і курортів «Delta Hotels», написав у Твітер про своє розчарування краєвидом із його номеру готелю, «Delta Hotels» швидко відповіли протягом години, запропонували йому номер із кращим видом. Оскільки гість утримувався від використання Твітер канадського готелю, ретельний моніторинг #PSEWEB призвів до того, що персонал швидко вжив заходів, щоб підвищити клас гостя. У відповідь гість того ж дня опублікував допис у блозі про свій досвід [56].

Інтеграція публікацій у соціальних мережах і коментарів із існуючими програмами лояльності стала простим і ефективним способом підвищити популярність бренду на багатьох соціальних платформах.

Мережа готелів «Marriott Hotels» заохочує учасників своєї програми винагородами, нагороджуючи їх 2000 бонусними балами за те, що вони рекомендують свої готелі родині та друзям. У свою чергу, нові запрошені клієнти отримують 2000 бонусних балів за кожну ніч протягом перших 5 днів, щоб стимулювати довше перебування в готелі.

Крім того, за допомогою соціальної платформи обміну Chirpify

учасники, які підключають свої облікові записи Фейсбук, Твітер та Інстаграм, отримують бали за кожен підключений обліковий запис.

Розширення для обміну інформацією в соціальних мережах дозволяє «Marriott Hotels» збирати цінну інформацію про своїх найбільш зацікавлених користувачів, винагороджуючи членів, які діляться фірмовим вмістом, використовуючи відповідні хештеги кампанії, в обмін на бонусні бали.

Китайські відпочиваючі проводять значну кількість онлайн-досліджень, перш ніж остаточно скласти свої плани подорожей, і туристичні компанії з локалізованими сайтами мають перевагу, коли справа доходить до успішного залучення китайської аудиторії.

Платформи, включно з Фейсбук та Інстаграм, заборонені в Китаї, тому для успіху туристичного сектору США важливо знати, які платформи використовувати для орієнтації на нетерплячий китайський ринок вільних незалежних мандрівників. З 2014 року програма для обміну повідомленнями WeChat, що належить Tencent, співпрацює з китайським туристичним онлайн-агентством LY.com, щоб включити бронювання авіаквитків у свою популярну функцію мобільної комерції. Після цього був потік авіакомпаній, зокрема Spring Airlines, Air France і Hong Kong Airlines, які представили інтегровані функції WeChat від бронювання рейсів і перевірки інформації про рейси до доступу до служб підтримки клієнтів.

TripAdvisor з брендом DaoDao у Китаї став одним із найвідоміших західних туристичних сайтів, а також InterContinental Hotels Group для зв'язку з понад 768 мільйонами користувачів, які щоденно входять у систему, 50% з яких використовують обмін повідомленнями, витрачаючи на це більше 90 хвилин на день [56].

Розглянемо 10 найкращих світових туроператорів і туристичних агентств [77].

Expedia Group добре відома тим, що використовує технології, щоб допомогти своїм партнерам і мандрівникам отримати бажаний досвід подорожей. Завдяки двосторонньому ринку платформа Expedia Group надає

клієнтам безпрецедентний доступ до мільйонів можливостей для подорожей. Адміністративна група Expedia Group називає себе мандрівниками та технологіями, які працюють у різних часових поясах, півкулях, культурах і мовах. Серед їхніх партнерів Expedia, Travelocity, Hotels.com, Orbitz і Hotwire та багато інших [53; 54; 55].

Бельгійська туристична організація Connections є основна на бельгійському ринку туризму. Connections керує 30 роздрібними магазинами по всій Бельгії та зосереджується на створенні унікальних подорожей по всьому світу для своїх клієнтів. Насправді, як самі мандрівники, керівники Connections щороку відвідують нові напрямки, щоб відкрити для себе ще більше вражень і пригод для задоволення потреб своїх клієнтів.

Компанія завжди прагне вдосконалюватися, використовуючи сучасні технології, нові засоби комунікації та соціальні мережі, щоб надавати найкращі послуги [40; 41; 42].

У 1926 році Соломон Дізенгауз заснував туристичну компанію Diesenhaus в Ізраїлі. Вона стала лідером ізраїльської туристичної індустрії, а в 2005 році компанія об'єдналася з іншим туристичним гігантом, відомим як Unitours. Сьогодні компанія відома як Diesenhaus Unitours і є найбільшою туристичною компанією в Ізраїлі з річним оборотом понад 250 мільйонів доларів. Завдяки найсучаснішій системі онлайн-бронювання Diesenhaus Unitours забезпечує легкий доступ до багатьох послуг і функцій, що дозволяють заощадити час, зокрема:

- миттєве підтвердження броні;
- розширена онлайн-система відстеження для доступу до всіх попередніх бронювань і пропозицій;
- відстеження продажів онлайн;
- можливості інтерфейсу;
- комплексний сервісний інвентар.

Будучи однією з найвищих рейтингових туристичних компаній у світі, Diesenhaus Unitours є офіційним організатором конгресу Інституту науки

Вейцмана [48; 49].

CWT – це компанія з організації подорожей для бізнесу. Завдяки зосередженню на використанні передових технологій подорожей, це дозволяє компаніям розробляти більш ефективну корпоративну політику подорожей. CWT проводить регулярні перевірки ефективності для вимірювання ефективності програми подорожей та інших відповідних аспектів програми подорожей клієнта. На основі зібраних даних через соціальні мережі CWT допомагає своїм клієнтам визначити нові цілі, пропонуючи стратегічні рекомендації. Зрештою, CWT надає компаніям розумні інструменти управління, а також бізнес-аналітику та дані, щоб вони вивели свій бізнес на новий рівень [46; 47].

Travel Leaders Group налічує понад 7000 туристичних агентств, що належать компаніям, мають франшизу та дочірніх компаній у США, Канаді, Великобританії та ін. країнах. Завдяки розгалуженій мережі з понад 52 тис. туристичних консультантів по всьому світу, які допомагають мандрівникам, Travel Leaders Group має сильну глобальну присутність. Він пов'язаний із низкою провідних брендів туристичних агентств, включаючи Travel Leaders Network, Travel Leaders Corporate, Altour, Andrew Harper Travel, Barrhead Travel, Corporate Travel Services, Nexion, All Star Travel Group, Roadtrips і Singlescruise.com, серед багатьох інших [78; 79; 80; 81].

Ovation Travel Group, що базується в Нью-Йорку, є компанією American Express Global Business Travel, яка працює в більш ніж 140 країнах світу. Маючи понад 500 досвідчених професіоналів у сфері подорожей і понад 200 незалежних туристичних консультантів, Ovation Travel Group надає послуги для ділових поїздок, розкішні подорожі, зустрічі та спеціальні заходи для багатьох галузей, включаючи фінанси, право, технології, біотехнології, медіа, некомерційні організації, консалтинг і інші фірми професійних послуг.

Ovation Travel Group відома своєю службою обслуговування клієнтів. Його унікальна програма Going the Extra Mile (GEM) надає додаткові переваги, обширне навчання обслуговування клієнтів і фірмовий час відповіді 20 секунд

із гарантією Ovation 20/20. Ovation Travel також зосереджується на організації заходів, які максимізують економію коштів за рахунок партнерства та оптимізації планування та виробництва [66; 67; 68].

JTB Americas , Ltd. вперше була відкрита в Нью-Йорку в 1952 році як офіс туристичної інформації в Японії та швидко розширилася. Він спеціалізується на послугах в'їзних і виїзних подорожей, включаючи корпоративні ділові поїздки, MICE, подорожі для відпочинку та організації FIT. Її мережа компаній визнана компанією з управління напрямками і компанією з управління подорожами із повним набором послуг у Сполучених Штатах, на Гаваях, в Канаді та Бразилії. JTB Americas Group складається з 32 дочірніх компаній із мережею понад 2500 співробітників. Він пропонує різноманітні продукти та послуги, що дозволяє мандрівникам з усього світу задовольнити свої потреби в подорожах.

JTB Americas Group пишається своєю роботою на соціальній арені та впроваджує глобальні кампанії з очищення та озеленення туристичних місць. Завдяки своєму персоналу та їхнім родинам, постачальникам і діловим партнерам, які щороку беруть участь у прибиранні, JTB Americas прагне захистити навколишнє середовище та принести життєву силу різноманітним туристичним місцям [58; 59; 60].

Компанія з управління подорожами Omega World Travel надає туристичні послуги компаніям і споживачам з усього світу з 1972 року.

Omega є однією з найбільших компаній з управління діловими поїздками в США, яка обслуговує корпорації, некомерційні організації, урядові установи, державних підрядників, навчальні заклади тощо. Завдяки сучасній технології Omega пропонує все, що може знадобитися мандрівнику, в одній простій програмі, включаючи інструменти управління ризиками (GPS-локатор мандрівника в реальному часі, попередження про ризики та оцінки безпеки сусідства), реєстрацію на рейс, інтеграцію Lyft і Uber, маршрут поїздки, і більше. Мабуть, найважливіше те, що мандрівники можуть спілкуватися в режимі реального часу зі своїм призначеним турагентом. Omega World Travel

також надає стратегічні консультації підприємствам, допомагаючи їм оптимізувати плани ділових поїздок, використовуючи дані та аналіз у реальному часі [64; 65].

У Cruise Planners є консультанти з подорожей у всіх 50 штатах США, які допомагають своїм клієнтам планувати круїзи, а також вибирати та бронювати готелі та курорти по всьому світу. Cruise Planners має доступ до низьких тарифів і спеціальних зручностей у тисячах круїзних рейсів і відправлень, надаючи своїм клієнтам чудові пропозиції. А завдяки досвіду групових подорожей туристичні агенти компанії можуть вміло планувати зустрічі та весілля [43; 44; 45].

Arrivia – це технологічна платформа винагород за подорожі та лояльності, яка надає компаніям інструменти, необхідні для стимулювання продажів, надання цінних винагород, персоналізованих пропозицій на ринку та заохочення участі учасників. Він націлений на групи членів, такі як торговельні асоціації, професійні клуби та профспілки, щоб вони могли надавати переваги та додавати цінності своїм членам, підтримувати залучення та заохочувати нових реєстрацій [34; 35; 36].

Кількість підписників цих світових туристичних підприємств наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Світові туристичні підприємства в соціальних мережах

Туристичні підприємства	Кількість підписників		
	Фейсбук	Твітер	Інстаграм
1	2	3	4
Expedia Group	52,5 тис.	9,946 тис.	15,7 тис.
Connections	1,5 тис.	1,745 тис.	10,0 тис.
Diesenhause Unitours	1,0 тис.	0,3 тис.	2,129 тис.
CWT	16,0 тис.	14,4 тис.	–

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
---	---	---	---

Travel Leaders Group	272,0 тис.	8,789 тис.	–
Ovation Travel Group	1,5 тис.	1,26 тис.	0,558 тис.
JTB Americas	6,6 тис.	0,932 тис.	0,221 тис.
Omega World Travel	1,5 тис.	2,421 тис.	0,273 тис.
Cruise Planners	12,0 тис.	4,0 тис.	2,17 тис.
Arrivia	6,616 тис.	0,304 тис.	1,05 тис.

Розроблено автором на основі[34 – 36; 40 – 49; 58 – 60; 64; 65; 78 – 81]

Світові туристичні підприємства роблять більше, ніж просто планують відпустку та координують логістику. Вони надають дані, стратегію, програми винагороди і бізнес-аналітику. Завдяки технологічним платформам на основі штучного інтелекту ці туроператори ведуть бізнес у наступну еру корпоративних подорожей і подорожей для відпочинку.

2.2. Методи та інструменти комунікацій під час надання туристичних послуг в соціальних мережах

Сектор туризму, який розуміється як простір, де сходяться набір елементів, які беруть участь у здійсненні туризму в певній місцевості, регіоні чи країні, представлений як публічне місце для спілкування з точки зору взаємозв'язку, обміну, інтеграції та діалогу; шляхом мобілізації окремих осіб, груп і широкої громадськості, які потребують постійної інформації щодо своїх поїздок, відповідно до їхніх потреб, а також вимог, економічних умов і періодів часу, серед іншого.

Слід зазначити, що спілкування є постійним супутником змін, розвитку та трансформацій туризму, тому організації, які є частиною туристичного сектора, мають взяти на себе комунікативну роль, яка генерує розмови та інформацію з тими, хто з цим пов'язаний; вловлювати потреби аудиторії та відповідати на них комунікативними діями різного роду [15].

У цьому сенсі комунікація стає життєво важливою віссю для координації, інтеграції та виробництва туристичного пакету, де втручаються

різні компоненти сектору, який складається з кількох підсекторів, а саме:

- а) транспорту: земля, море і повітря;
- б) послуги розміщення: пансіонати, готелі, апартаменти, заїжджі двори, серед іншого;
- в) туристичні агентства та авіакомпанії;
- г) підприємства культурно-дозвілєвої діяльності: театри, парки, пам'ятники, шоу, комерційні компанії;
- д) школи туризму, готельного господарства, інші;
- ж) фінансові компанії: Insurance company;
- з) дизайнерські та рекламні компанії. Усім доведеться об'єднати зусилля для спілкування зі своєю аудиторією в усіх сферах, які пропонує поточний комунікаційний ландшафт.

Комунікація є ключовим елементом взаємодії між людьми. Існує багато методів комунікації, які використовуються для передачі інформації, і особливості вибору методу залежать від контексту, мети комунікації та персональних вподобань [3]. Загально відомі методи комунікації:

- усна;
- письмова;
- вербально-невербальна;
- написана.

Метод усної комунікації може включати розмови, презентації, дебати, переговори та інтерв'ю.

Метод письмової комунікації використовує письмові засоби передачі інформації, такі як електронна пошта, листування, звіти, примітки, повідомлення тощо.

Вербально-невербальна комунікація включає комунікацію, яка відбувається через поєднання усного мовлення та невербальних засобів, таких як жести, міміка, тон голосу та контакт очей.

Написана комунікація використовується для передачі інформації за допомогою письмових засобів. Існує декілька видів написаної комунікації:

- листування – передбачає обмін повідомленнями між особами через листи або електронну пошту, цей метод комунікації використовується для особистої, професійної або офіційної комунікації;
- документи і звіти: написані документи, такі як звіти, протоколи, бізнес-плани, надають письмову інформацію про певну тему або подію, цей метод комунікації зазвичай використовується в бізнес-середовищі, наукових дослідженнях або організаційних процесах;
- книги і журнали: написана комунікація також передається через видані книги, журнали, газети та інші друковані матеріали, цей метод комунікації дозволяє широкому колу людей отримувати інформацію, навчатися та розвиватися;
- соціальні мережі та веб-комунікація: за допомогою соціальних мереж, веб-сайтів, блогів і форумів люди можуть взаємодіяти і обмінюватися інформацією через письмові повідомлення, коментарі, пости тощо, цей метод комунікації дозволяє широкому колу людей спілкуватися та висловлювати свої думки онлайн [10].

Соціальні мережі стали важливим засобом комунікації, і вони надають різноманітні інструменти взаємодії та комунікації між користувачами. П'ять інструментів комунікації, які використовують туристичні підприємства в соціальних мережах зображено на рисунку 2.4.

Прямі повідомлення (Direct Messages) – це функція, яка дозволяє користувачам соціальних мереж взаємодіяти один на один у приватному режимі. Ось деякі важливі аспекти прямих повідомлень:

- особиста комунікація: прямі повідомлення дозволяють обмінюватися приватними повідомленнями з іншими користувачами, зв'язок з друзями, родичами або колегами безпосередньо і не ділитися цією інформацією публічно;
- багатомедійна взаємодія: прямі повідомлення зазвичай підтримують не тільки текстові повідомлення, але і різноманітні медіа файли: можна обмінюватися фотографіями, відео, аудіозаписами, стикерами та

іншими форматами файлів;

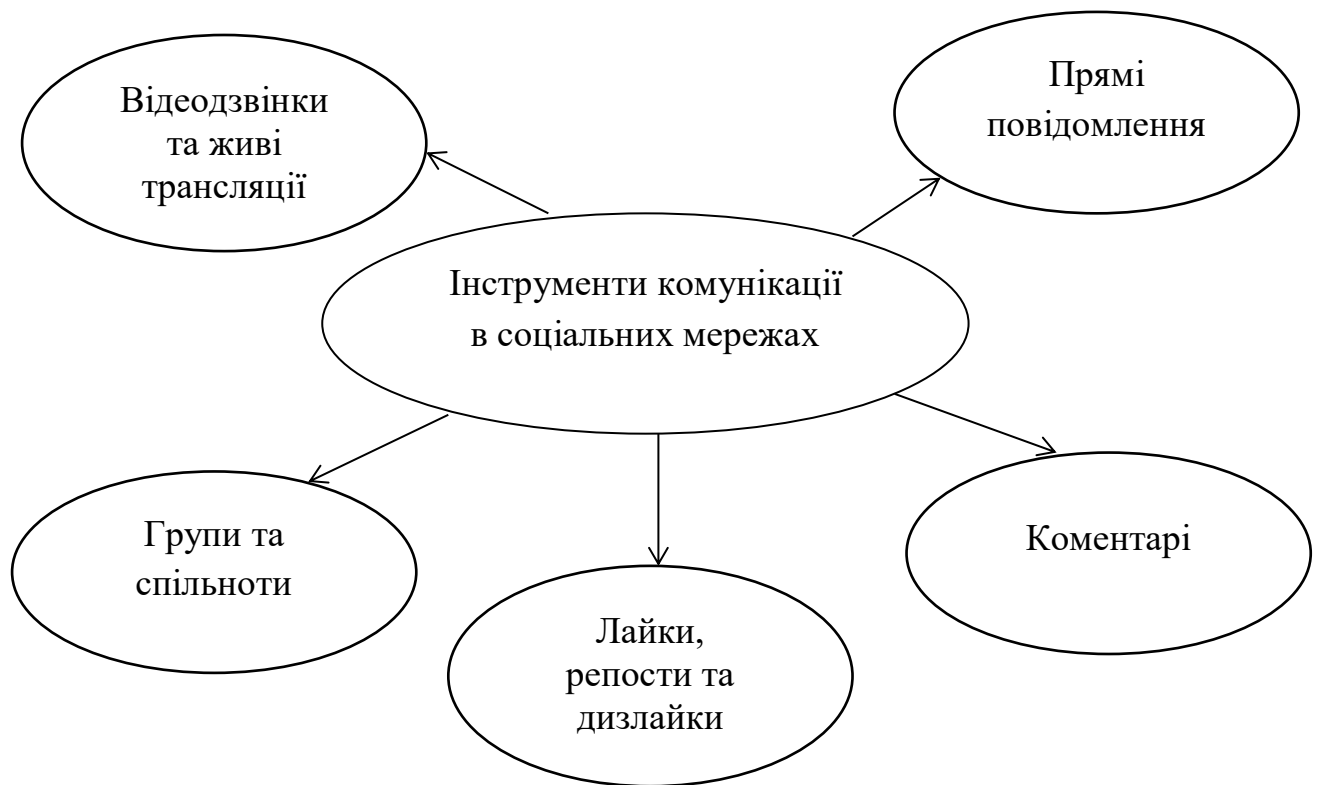


Рис. 2.4 – Інструменти комунікації, які використовують туристичні підприємства в соціальних мережах [10]

– групові повідомлення: деякі соціальні мережі дозволяють створювати групові чати через прямі повідомлення, це дає можливість взаємодіяти з декількома людьми одночасно, обговорювати спільні питання, планувати події або просто тримати зв'язок з групою людей;

– сповіщення та повідомлення в реальному часі: прямі повідомлення зазвичай надходять миттєво або з деякою затримкою, залежно від налаштувань соціальної мережі. ви отримуєте повідомлення у реальному часі та отримуєте сповіщення про нові повідомлення;

– конфіденційність та приватність: прямі повідомлення зазвичай є конфіденційними і не доступними для перегляду іншими користувачами.

Коментарі в соціальних мережах є одним із способів вираження думок,

обговорення публікацій та взаємодії з іншими користувачами. Ось деякі важливі аспекти коментарів в соціальних мережах:

- публічна взаємодія: коментарі зазвичай є публічними і відображаються під публікаціями інших користувачів. Вони дозволяють туристам виразити свою думку щодо контенту, поділитися своїми враженнями або задати запитання;

- обговорення та діалог: коментарі надають можливість взаємодіяти з іншими користувачами, обговорювати тему публікації, висловлювати свої погляди та ділитися досвідом, вони створюють платформу для діалогу та обміну ідеями;

- вираження емоцій та реакцій: коментарі дозволяють виразити свої емоції та реакції на публікацію. Клієнт може виразити вдячність, зацікавленість, захоплення, обурення, підтримку або будь-яку іншу емоцію, що викликає контент;

- співпраця та взаємодія: коментарі створюють можливість для співпраці та взаємодії з іншими постачальниками або споживачами туристичних послуг, можна відповідати на коментарі, починати діалоги, задавати запитання або надавати додаткову інформацію;

- модерація та правила: важливо пам'ятати, що багато соціальних мереж мають правила щодо коментарів, які забороняють або обмежують використання образливої мови, дискримінації, ненависті або спаму [21].

Лайки, репости та дизлайки є важливими функціями в соціальних мережах, які дозволяють користувачам виражати свою реакцію та показувати зацікавленість в публікаціях інших користувачів (див. дод. А).

Лайк – це позитивна реакція на публікацію, що вказує на те, що вона сподобалась користувачу. Натиснення на кнопку «Лайк» вказує на підтримку, згоду або просто вираз вподобання відносно контенту.

Репост (або ретвіт) – це функція, яка дозволяє користувачам поділитися публікацією іншого користувача на своїй власній сторінці. Репост дозволяє розповсюджувати контент серед своїх підписників і допомагає поширювати

публікації, які сподобалися або які є важливими.

Сподобалось – це функція, яка використовується для вираження позитивної реакції на публікацію шляхом натискання на відповідну кнопку. Лайки, репости та сподобалось надають користувачам зручний спосіб виражати свою підтримку, зацікавленість або просто виразити, що публікація сподобалась. Це також створює можливість для взаємодії з іншими користувачами та показує популярні повідомлення.

Групи та спільноти є важливими аспектами соціальних мереж і надають можливість користувачам з однаковими інтересами, цілями або хобі об'єднуватися для спільної взаємодії та обміну інформацією. Ключові аспекти груп та спільнот:

- об'єднання за інтересами: групи та спільноти дають можливість людям, які мають спільні інтереси, знайти одне одного та обговорювати специфічні теми. Це можуть бути групи, присвячені конкретним темам, таким як гастрономічний туризм, зелений туризм та ін.;

- взаємодія та обмін інформацією: групи та спільноти надають платформу для взаємодії та обміну інформацією між її учасниками, люди можуть задавати запитання, обговорювати питання, ділитися досвідом, надавати поради та ділитися ресурсами;

- організація подій та зустрічей: групи та спільноти можуть використовуватися для організації подій, зустрічей, вебінарів або онлайн-конференцій, пов'язаних зі спільними інтересами. це надає можливість фізичної зустрічі або віртуального спілкування з людьми, які мають спільні цікавинки;

- взаємопідтримка та спільнотний дух: групи та спільноти сприяють взаємопідтримці між її учасниками. Люди можуть поділитися своїми проблемами, отримати поради, знайти підтримку та почути історії інших учасників [23].

Відеодзвінки та живі трансляції є популярними методами комунікації в соціальних мережах, які надають можливість користувачам взаємодіяти у

режимі реального часу через відео.

По-перше, відеодзвінки дозволяють користувачам спілкуватися один на один або у групах через відео. Вони надають можливість бачити і слухати інших учасників в реальному часі, що дозволяє зблизити відстань і відчутти більш особисту взаємодію. Деякі соціальні мережі дозволяють організовувати групові відеодзвінки з кількома учасниками одночасно. Це дозволяє людям віддалено зустрічатися, обговорювати питання або просто спілкуватися у великій групі.

По-друге, живі трансляції дозволяють користувачам транслювати відео в режимі реального часу для своїх підписників або широкої аудиторії. Це може бути використано для проведення онлайн-виступів, демонстрації місць відвідування або просто поділитися моментами з життя з іншими користувачами.

По-третє, під час відеодзвінків та живих трансляцій користувачі можуть взаємодіяти через чат або коментарі. Вони можуть писати питання, виражати свої думки, надавати зворотний зв'язок або просто взаємодіяти з користувачем що веде трансляцію [13].

Отже, соціальні мережі надають різноманітні методи та інструменти комунікації, які дозволяють людям взаємодіяти між собою. Тенденції в туристичному секторі в основному скеровуються новими технологіями, з наголосом на використанні Інтернету та соціальних мереж, а також на змінах, викликаних їх застосуванням.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Після проведення аналізу діяльності туристичного агентства «Люкс» на сайті та у соціальних мережах було виявлено, що одним з основних проблем є відсутність комплексної програми комунікації з клієнтами за допомогою соціальних мереж. Застосування окремих елементів комунікації, які часто не координуються між собою, призводить до низької ефективності в цілому.

Для вирішення цієї проблеми необхідно розробити програму комунікації з клієнтами за допомогою соціальних мереж, яка починається з визначення мети. Таким чином, основною метою відповідної програми маркетингові комунікації для туристичного агентства «Люкс» буде розробка комплексу заходів інформаційної діяльності, спрямованого на привернення уваги та стимулювання купівельної активності споживача. У рамках програми маркетингові комунікації для туристичного агентства «Люкс», можна виокремити кілька рекомендацій:

- обрати платформу, яка найкраще відповідає потребам туристичного агентства «Люкс». Наприклад, для розширення професійної мережі можна обрати Лінкедін, для візуалізації нової інформації під час надання туристичних послуг – Інстаграм та Тікток, для зв'язку зі співробітниками та клієнтами – Фейсбук;

- створити акаунти з професійною інформацією, що відображають послуги, професійні досягнення та контакти в тих соціальних мережах, в яких туристичне агентство «Люкс» ще не є представленим.

Необхідною основою формування комплексної програми просування за допомогою інструментів комунікації в соціальних мережах є використання сучасних елементів фірмового стилю у всіх повідомленнях, що виходять від компаній в зовнішнє середовище.

Аналіз діяльності туристичного агентства «Люкс» показав, що у нього є

сайт [29] з банальним логотипом з глобусом, під назвою написано: «Передові технології туризму», хоча навігація застаріла на 20 років. Слоган: «Якщо зірки запалюються – це комусь потрібно». На сайті – фото древніх римських монет, колекції чайних ложок з різних країн світу, любительські застарілі фотографії власників туристичного агентства Юлії Володимирівни та Олександра Йосиповича з використанням фото шопу. Це відповідає очікуванням тих, кому далеко «за», в тактовній формі пропонуються лише екскурсійні тури, відпочинок на морі, тури до Європи, спеціалізований туризм.

Сайт оформлений в єдиному фірмовому стилі і містить наступні розділи:

- про компанію;
- підбір туру;
- інформація про країни;
- на море;
- в Європу;
- закордонні паспорти;
- акції.

В розділі «Про компанію» є посилання на соціальні мережі Фейсбук (2,4 тисячі учасників) [28] та Ютуб (426 користувачів) [27], на Гугл з 88 відгуками про туристичне агентство «Люкс» та посилання на сайт партнера «Аккорд-тур».

Сайт потрібно доповнити наступними розділами:

- партнери;
- новини;
- контакти;
- блог або форум;
- гарячі пропозиції;
- відгуки туристів.

Для того, щоб сайт ефективно працював, він повинен мати:

1. Чітку структуру і зрозумілу навігацію.

2. Якісне інформативне зміст.
3. Спонукає до покупки «зачіпки» в тексті.
4. Легко запам'ятовується доменне ім'я.

Крім того, на сайті важливо встановити спеціальні лічильники, які відстежують його відвідуваність. В подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами.

Маючи оновлений сайт, туристичне підприємство «Люкс» отримає широкі можливості для комунікації в сфері ділових зв'язків з партнерами та споживачами. Відкритий доступ до інформації, що надається на сайті, дозволить клієнтам зручно ознайомитись з основними напрямками діяльності підприємства, асортиментом послуг та ціновою політикою.

Завдяки якісним та сучасним відео- та фотоархівам, клієнти зможуть віртуально оглянути тури та ознайомитись з матеріально-технічною базою готелів та інших закладів розміщення, які пропонуються в туристичних продуктах. Це значно зекономить час, який раніше був би витрачений на пошук та перегляд необхідних даних у спеціалізованих друкованих каталогах.

За допомогою сайту туристичного агентства «Люкс» забезпечується зручна та безперешкодна інформаційна взаємодія з партнерами та клієнтами. сайт ефективно презентує продукти та послуги, залучає увагу та підтримує комунікацію з споживачами.

Цільова аудиторія агентства – це споживачі старшого віку, їх діти стали також клієнтами туристичного агентства. Споживачі маломобільні в Інтернеті, хочуть бачити обличчя туристичних агентів та придбати тури в офісі. Нові клієнти приходять за особистою рекомендацією постійних клієнтів. Однак сучасні тенденції розвитку соціальних мереж вимагають розвитку та використання як безкоштовних, так і платних комунікацій з клієнтами, наприклад, рілз, сторіс, таргетованої реклами в Фейсбук та Інстаграм.

Процес он-лайн продажу туристичного продукту майже ідентичний традиційному способу продажу. Обидва підходи передбачають поетапну реалізацію туристичного продукту. Основною відмінністю традиційного

способу є присутність споживача туристичних послуг безпосередньо в офісі туристичного агентства, чому надають перевагу клієнти старшого віку.

Значною перевагою он-лайн продажу є висока оперативність, що підходить для тих клієнтів, які регулярно користуються соцмережами, ці потенційні споживачі мають можливість придбати туристичний продукт безпосередньо у будь-якому місці з підключенням до Інтернету. Це дозволяє клієнтам здійснювати покупку зручно та швидко, не обмежуючи себе географічно. Крім того, он-лайн продаж дає можливість клієнтам ознайомитись з усією необхідною інформацією про туристичні продукти, включаючи фото, відео та описи, що сприяє обґрунтованому вибору. Більшість з них отримують інформацію про пропозиції туристичних послуг в соціальних мережах, де є посилання на сайт туристичного агентства, що бажано було б рекомендувати для використання серед інструментів маркетингової комунікації туристичному агентству «Люкс».

Сайт та он-лайн продажі надають туристичному підприємству можливість привернути більше клієнтів, поліпшити доступ до інформації та забезпечити зручний механізм придбання туристичних послуг. При цьому не виникає потреби у значних грошових ресурсах, що сприяє мінімізації маркетингових витрат туристичного підприємства. Сайту як адресному інформаційному ресурсу в мережі Інтернет слід приділяти велику увагу, оскільки він є важливим маркетинговим інструментом, від якого залежить успіх бізнесу в мережі Інтернет та ефективність проведених рекламних заходів.

Виходячи з аналізу інструментів комунікації при наданні туристичних послуг, слід зазначити, що зараз саме Інтернет та соціальні мережі є основним майданчиком для пошуку інформації клієнтами про туристичні послуги. Пропонуються рекомендації для туристичного агентства «Люкс» м. Запоріжжя з метою удосконалення комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах.

По-перше, оскільки туристичне агентство «Люкс» недостатньо

представлено в соціальних мережах: є аканти в Фейсбук та Ютуб, але немає в Інстаграм та Тікток [12; 26], то для паритету в соціальних мережах – це принцип рівного представництва, такий акаунт в Інстаграм необхідно створити, оскільки відсутність представленості в Інстаграм для туристичних агентств є критичним: Інстаграмом активно користуються підписчики 20 – 50 років.

По-друге, розміщення цікавого та корисного контенту в соціальній мережі «Інстаграм», наповнення новим, більш цікавим контентом вже існуючої сторінки «Фейсбук». Необхідно публікувати контент, який буде корисний та цікавий вашій цільовій аудиторії: надавати поради щодо мандрівок, інформацію про популярні місця. Це важливо в контексті розробки стратегії туристичного агентства «Люкс» у соціальних мережах:

- визначте свої цілі, цільову аудиторію та повідомлення, які ви хочете передати через соціальні мережі;
- розробіть план дій та контент-стратегію, включаючи типи повідомлень, частоту публікацій та способи взаємодії зі споживачами.
- використовуйте візуальний контент: соціальні мережі створюють чудові можливості для подання візуального контенту. Додавайте привабливі фотографії, відео, інфографіку та інші візуальні елементи, щоб зацікавити вашу аудиторію та показати привабливість вашого туристичного підприємства.
- будьте активними у взаємодії зі своєю аудиторією на соціальних мережах: відповідайте на питання, коментарі та повідомлення, надавайте інформацію та розробляйте особисті підходи до клієнтів. Це допоможе збудувати довіру та підтримати позитивні відносини зі споживачами.

Для збільшення ефективності використання сторінок з метою комунікації та отримання зворотнього зв'язку від аудиторії в соціальних мережах необхідно крім стандартної інформації розміщувати незвичайні форми контенту, зокрема аудиторія соціальних мереж надає перевагу відео контенту у формі рілз та сторіс, а не текстовому. Коли потенційний клієнт

нічого не знає про туристичне агентство та його послуги і бачить експертні рілз з цікавої для нього теми, він переходить у профіль і підписується. Стратегічне завдання рілз – безкоштовно привести в профіль потенційних клієнтів. Основні правила рілз є наступними:

- у блозі завжди є основна тема, це експертна тема з туризму та надання послуг у туристичного агентства відповідно;
- ця тема проходить тонкою лінією в усіх контекстах, має переплітатися експертне та особисте;
- не треба розділяти блоги на експертний та особистий, це не працює;
- лояльність росте через особисті якості (про особисте викладати контент раз на тиждень), а купують у туристичного агента його експертність – це те, в чому ми – професіонали;
- не дублюйте відео з Тіктоку в рілз;
- обирайте трендову музику і звуки, новинки;
- створюйте свої звуки;
- слідкуйте за трендами;
- використовуйте хештеги та тестуйте їх;
- використовуйте ідентифікатори або візуальні якорі для аудиторії (одяг, інтер'єр);
- використовуйте стікери.

Мапа контенту в рілз:

- експертний контент;
- особисте життя;
- естетика – такий контент дуже подобається;
- ваші захоплення;
- процес роботи на 90 секунд;
- ситуативний контент – щось, що трапилось тут і зараз;
- гумор – такий контент дуже подобається;
- тренди – це музика, яка зараз модна;

– колоборації з іншими блогерами для реклами один іншого;

Рілз не працює сам по собі, наприклад, як Тік ток самостійно, а лише у зв'язці зі сторіс, сторіс та рілз приводить людей, а сторіс «догріває», щоб клієнти здійснювали покупки. Естетика та особисте не приводять підписників, але «підігривають». Коли показуєте свої туристичні продукти та послуги, необхідно демонструвати, як він використовується, який результат дає їх використання, робити огляд продуктів, розповідати про новинки, тренди в туристичній галузі.

Розміщення міні-курсів на ресурсах туристичного агентства «Люкс» буде важливим етапом у покращенні комунікації з клієнтами і наданні їм корисної інформації. Для цього потрібно:

1. Вибрати тему – врахуйте потреби та інтереси вашої цільової аудиторії. Важливо підібрати теми, які є актуальними для потенційних клієнтів, наприклад, вибір країни, вартість туру, готелі, правила перебування тощо.

2. Презентаційний формат – подумайте про зручний формат міні-курсів, можливо, це будуть відео-презентації або інтерактивні слайди з поясненнями. Впевніться, що матеріал простий у сприйнятті та лаконічний.

3. Посилання та ресурси – включіть посилання на додаткові ресурси, де клієнти зможуть докладніше ознайомитись з обраною темою. Це можуть бути посилання на ваш власний сайт, блоги, статті, офіційні джерела та інші корисні ресурси.

4. Використання візуальних елементів – додайте фотографії та відео, щоб доповнити інформацію та надати клієнтам візуальне уявлення про обрану тему. Розгляньте можливість включення звітів і відгуків клієнтів, які вже користувалися послугами вашого агентства.

5. Інтерактивність та зворотній зв'язок – заохочуйте клієнтів залишати вподобайки, коментарі та задавати питання під час перегляду міні-курсів. Будьте готові відповідати на всі запитання.

Розміщення міні-фільмів про пригоди та відеозвітів на сторінках туристичного агентства «Люкс» в соціальних мережах буде відмінним

способом зацікавити та надихнути клієнтів на комунікацію.

У рамках програми маркетингові комунікації для туристичного агентства «Люкс», результатом чого буде розробка комплексу заходів інформаційної діяльності можна виокремити кілька рекомендацій.

По-перше, виберіть місця або країни, які є особливими та привабливими для вашої цільової аудиторії. Це можуть бути відомі туристичні місця, екзотичні природні ландшафти, культурні події тощо.

По-друге – запропонуйте вашим клієнтам або співробітникам створити короткі міні-фільми або блоги про свої подорожі. Вони можуть ділитися своїми враженнями, розповідати про визначні місця, показувати красу природи та інші цікаві деталі.

Також необхідно звернути увагу на якість монтажу та оформлення відео матеріалів. Застосовуйте творчі підходи, щоб зробити відео цікавими та естетично привабливими. Додайте музику, ефекти та текстові вставки, якщо це відповідає стилю вашого бренду.

По-третє – надайте корисну інформацію про подорожі, включаючи поради щодо вибору готелів, ресторанів, визначних місць та інші корисні відомості. Це допоможе клієнтам отримати інсайти та зробити кращі рішення при плануванні своїх подорожей.

Для цього необхідно використовувати такі соціальні мережі як Ютуб та Інстаграм, які охоплюють завдяки вірусності своїми відео велику кількість користувачів, і мають такі форми як рілз, сторіс, фід в Інстаграм та відео, Ютуб шотс, стріми в Ютуб.

По-третє, співробітникам туристичного агентства «Люкс» під час перебування в рекламних турах рекомендується робити архів відео та фото, а потім розробляти контент-план для соціальних мереж на рік з цього матеріалу. Для підвищення кваліфікації співробітників доцільно відправляти їх у рекламні тури під час міжсезоння. Практика доводить, що рекламні тури є ефективнішими, ніж будь-які курси чи семінари, адже набагато краще засвоюється інформація під час безпосередньої присутності працівників у

місці туристичних локацій, відповідно це впливає на презентацію туру працівником у майбутньому та на якість комунікації з клієнтами в соціальних мережах.

По-четверте, рекламна діяльність в соціальних мережах грає важливу роль для поживлення комунікації туристичного агентства, туристичне агентство «Люкс» не використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах – спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованими туристичними послугами, пропонуємо розробити стратегію просування за допомогою саме інтернет-маркетингу з метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її впізнаваності.

Основними достоїнствами інтернет-маркетингу є:

- широкий інформаційний канал, можливість масового звернення до широкої аудиторії;
- таргетинг – можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливість точного і швидкого аналізу реакції аудиторії;
- доступність і гнучкість, робота 24 години на добу;
- концентрація уваги споживача;
- створення, оновлення і постійне поповнення бази даних клієнтів;
- вимірність ефективності витрачених на інтернет-маркетинг засобів за рахунок аналітики.

Туристичному агентству «Люкс» потрібно почати з таргетованої реклами, тому необхідно для початку підготувати та здійснити такий ряд заходів перед запуском таргетованої реклами:

- почати вивчати ринок, аудиторію і конкурентів в соціальних мережах на постійній основі, скласти аналіз трендів;
- почати вивчення впливу на ринок туристичних послуг, якості турпродуктів, думки цільової аудиторії в соціальних мережах за допомогою

впровадження контент-стратегії (опитування, гейміфікація, безкоштовні лід-магніти та інформативні ролики, лайфхаки) та аналізувати фідбек;

- промоніторити недоліки та переваги конкурентів, їх маркетингову активність та стратегії комунікації.

- підготувати такі види маркетингових кампаній для таргетованої та контекстної реклами, спрямованих на доведення інформації про туристичні послуги до відома потенційних клієнтів;

Таргетована реклама дає змогу цілитись в цільову аудиторію турагенства. Серед параметрів вибору є стандартні демографічні критерії – вік, стать і цілеспрямовані – освіта, посада, інтереси. Таким чином можливо ознайомити зі своїм оголошенням конкретних людей, які часто подорожують або є шанувальниками певного виду туризму [33].

Доречніше використати детальні інтереси аудиторії та її вік: щоб відсіяти аудиторію, яка, наприклад, є дітьми та не користується туристичними послугами. Важливо для запуску таргетованої реклами підготовка лід-магнітів або безкоштовних «плюшем», які б можна було подарувати чи обміняти на контакти людей. Необхідно використовувати різні цілі таргетованої реклами. Наприклад, для популяризації сторінки доречно використовувати ціль «Трафік» або «Охоплення» для того, щоб зібрати максимально зацікавлену аудиторію і підігрівати їх цікавість у постах та сторісах, рілзах тощо. Можна використовувати ціль «Конверсія» і вести потенціальних клієнтів на підготовлений вже сайт, де вони можуть самостійно ознайомитись з певним туром чи усіма турами та залишити контакти для зв'язку. Ця ціль гарна тим, що можна встановити Pixel Facebook на сайт, який відстежує відвідувачів цього сайту і, навіть, на якому етапі вони залишили сторінку. Це дає можливість цих зацікавлених доопрацювати в наступній рекламі за допомогою ретаргету і давати про себе знати чи «догріти» вигідною пропозицією щодо турів, заклавши покупку.

Туристичному агентству «Люкс» необхідно аналізувати витрачений бюджет і результати рекламної кампанії. Існує формула, що дозволяє

обчислити максимально результативну форму і оптимальний вміст оголошення. Вона являє собою співвідношення ефективності оголошення (CTR – це відношення кількості кліків вашого оголошення до кількості його показів: $\text{CTR} = \frac{\text{кліки}}{\text{покази}}$) і вартості переходу по ньому (CPC – «cost per click» – ціна кліка за рекламу). Для нового оголошення, ще не отримав переходів, використовується усереднене значення CTR. Згодом цей параметр замінюється на дійсний CTR оголошення, який може бути вище. При створенні оголошення рекламодавцю пропонується рекомендована вартість переходу – оголошення з таким CPC має найкращі шанси на те, щоб бути показаним. Рекомендована вартість змінюється в залежності від ефективності оголошення та кількості в системі інших оголошень, націлених на ту ж аудиторію. Вартість переходу по оголошенню може регулюватися рекламодавцем в будь-який момент, якщо він незадоволений кількістю показів або, навпаки, встановив занадто високе значення.

Рекламна кампанія, заснована на націленні, вимагає постійного моніторингу та оновлення матеріалів. Не варто забувати і про особисті продажі, задоволені клієнти на прохання співробітників залишать відгук про подорож з згадуванням туристичного агентства «Люкс» у сторіс та у виді посту на власних сторінках в Інстаграм та Фейсбук. Результати досліджень показали, що більшість клієнтів вибирають конкретне туристичне агентство, ґрунтуючись на думці знайомих і друзів і особистому досвіді. Крім того, соціальні мережі впливають на вибір країни, куди потенційні клієнти куплять тур.

По-п'яте, виходячи з скромного бюджету туристичного агентства «Люкс», пропонуємо розглянути деякі рекомендації з вдосконалення процесу комунікації в соціальних мережах. Необхідно розуміти, що комунікації в соціальних мережах – складний процес, що складається з ряду етапів: встановлення контакту, виявлення потреб клієнта, презентація туристичних послуг, закриття покупки.

Під час комунікації з клієнтами менеджерам необхідно володіти досить

докладною інформацією про склад туристичних продуктів, їх особливості, наявності додаткових послуг, рішення для людей в рамках програм і інші нюанси. Крім цього, персонал повинен мати хороші знання про країни призначення, особливості національної культури, традиції, режимах перебування іноземних туристів в цій країні, режимах ввезення і вивезення майна. Для того, щоб зазначена інформація краще засвоюється співробітниками туристичного агентства, їм рекомендується відвідувати спеціально організовані семінари, за напрямками відпочинку і країнам, а також участь в рекламних турах.

Шляхи удосконалення інструментарію комунікацій під час надання туристичних послуг засобами маркетингу у соціальних мережах передбачають наступні складові елементи:

- необхідно розробити спеціальні мовні шаблони для вдосконалення процесу комунікації в соціальних мережах, що допоможе співробітникам компанії більш ефективно виконувати свою роботу під час професійного спілкування та ведення переговорів.

- необхідно з'ясувати у повернулися клієнтів враження від поїздок. Такий підхід не тільки допоможе з'ясувати проблеми, виникли, але і покаже клієнту турботу про нього, а за необхідності допоможе надати рекламацію – претензію туроператору вчасно. Крім того, отриману репутацію потім можна використовувати в діяльності туристичного агентства, оскільки комунікації, які виглядають як турбота про клієнтів, з'ясування їх думки підвищить лояльність і в стратегічній перспективі обсяги продажів [25]. Оскільки метою комунікацій під час надання туристичних послуг є не спілкування, а отримання прибутку туристичним агентством.

Запропоновані інструменти комунікацій дозволять підвищити пізнаваність туристичного агентства «Люкс» і збільшити його обсяги продажів. Удосконалення інструментарію комунікацій під час надання туристичних послуг за допомогою маркетингу у соціальних мережах є важливим кроком для покращення ефективності комунікації з клієнтами та

залучення нових користувачів соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність під час надання туристичних послуг полягає в постійній узгодженості між запропонованими послугами та попитом на ринку, з метою забезпечення прибутковості туристичного підприємства. Маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом просування туристичних продуктів і послуг. Це дозволяє туристичним підприємствам охоплювати велику та різноманітну аудиторію, взаємодіяти з потенційними та наявними клієнтами та створювати позитивний імідж свого бренду.

Соціальні мережі використовуються туристичними підприємствами як інструменти комунікацій під час надання послуг. Світовий досвід використання туристичними підприємствами соціальних мереж демонструє їхнє ефективне стратегічне використання, яке передбачає ефективно використовувати соціальні мережі як інструменти комунікацій, а для цього туристичні агентства повинні розуміти характеристики, уподобання та поведінку своєї цільової аудиторії, а також особливості, переваги та обмеження різних платформ соціальних мереж. Під час надання туристичних послуг соціальні мережі можуть використовуватися для створення онлайн-спільнот і соціальних зв'язків з туристами; залучення туристів до спільної діяльності та спільного створення туристичного досвіду; використання контенту, створеного користувачами, щоб «підігрівати» продажі як результат цих комунікацій; відстежувати та вимірювати вплив і ефективність своїх стратегій у соціальних мережах як інструментів маркетингових комунікацій.

У сфері туристичного сектору комунікація є суттєвим елементом у взаємодії його різних компонентів з метою генерування комунікативних дій, які ведуть до зв'язку потреб споживачів із їх задоволенням від подорожі. Ці дії, представлені комунікаційними стратегіями, супроводжували сектор протягом усього його шляху, реагуючи на різноманітні трансформації, що відбулися в туризмі. Таким чином, традиційні стратегії, такі як реклама та просування доповнилися сучасними методами та інструментами комунікації

під час надання туристичних послуг в соціальних мережах.

Огляд частини комунікаційних стратегій дозволив спостерігати, як вони стали потенційним інструментом для його розвитку, оскільки вони дозволили налагодити зв'язки між туристичними підприємствами та споживачами швидко та без кордонів для обміну досвідом, нових форм продажів, генерування своєчасної інформації, адаптації туристичних послуг до нових звичок та пріоритетів у житті споживачів. Комунікації в соціальних мережах є процесом, який дозволяє туристичним агентствам взаємодіяти з потенційними клієнтами шляхом обміну інформацією, знаннями та досвідом, сприяючи зворотному зв'язку та «підігриваючи» користувачів до покупки.

Якщо туристичне агентство орієнтується на молодих клієнтів, необхідно використовувати Інстаграм та Тікток, де застосовувати як засоби найсучасніших безкоштовних комунікацій – рілз, сторіс, так і платних комунікацій з клієнтами, зокрема таргетованої реклами в Інстаграм та Фейсбук. Рілз працюють лише у зв'язці зі сторіс, сторіс та рілз приводить людей, які стають підписниками, а далі сторіс «догриває», щоб клієнти здійснювали покупки. Якщо туристичне агентство націлено на клієнтів старшого віку, які шукають комфорту та зручності, можна використовувати Фейсбук, щоб публікувати відгуки про ваші послуги та зручності. Лояльність клієнтів росте завдяки особистим якостям туристичних агентів, про що користувачі узнають з особистого контенту, а купують завдяки його експертності, про що викладається відповідний контент.

Маркетинг у соціальних мережах – це інструмент двосторонньої комунікації між туристичним агентством та потенційними клієнтами шляхом заохочення зворотнього зв'язку, ставлячи запитання, відповідаючи на коментарі, ділячись створеним користувачами вмістом, створюючи опитування. Це допоможе налагодити стосунки зі своєю аудиторією, зрозуміти її потреби та вподобання та відповідно покращити свої туристичні послуги.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Американська асоціація маркетингу. URL : <https://moyaosvita.com.ua/marketing/amerikanska-asociaciya-marketingu/> (дата звернення: 19.02.2023).
2. Белікова М., Безхлібна А. Діловодство в туризмі в умовах світової пандемії: digital-маркетинг туристичних агентств та електронні документи. Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.113–131.
3. Бондар А. В. Інформація і комунікації в управлінні підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 219–228.
4. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією URL : <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu> (дата звернення: 19.02.2023).
5. Галіч, Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. Вип. 1. С. 145–152.
6. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 03.03.2023).
7. Історії Instagram: Особливості, якими потрібно скористатися. URL : <https://www.mrinsta.com/uk/> (дата звернення: 18.03.2023).
8. Кірпатрік, Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ. Київ : Темпора, 2013. 482 с.
9. Кравченко В. Основні терміни та поняття маркетингу URL : <https://livingfo.com/osnovni-terminy-ta-poniattia-marketynhu/> (дата звернення: 15.02.2023).
10. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018.

URL : http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/1_63_2018.pdf#page=67 - psae-jrnl.nau.in.ua (дата звернення: 01.04.2023).

11. Кудінова І. П. Комунікації у процесах обслуговування в туризмі *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки.* 2019. № 1. С. 60–64.

12. Люкс, туристичне агентство. URL : <https://www.facebook.com/LuxeUa/> (дата звернення: 12.04.2023).

13. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесу. URL : <https://www.wordstream.com/wp-content/uploads/2022/02/best-social-media-marketing-platforms-comparison-chart-ws.png> (дата звернення: 25.03.2023).

14. Маркетинг в соціальних мережах. URL : <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 10.04.2023).

15. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.

16. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка.* 2020. № 8. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8116> (дата звернення: 01.03.2023).

17. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій. Дрогобич : ДДПУ ім. І. Франка, 2005. URL : https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm (дата звернення: 24.02.2023).

18. Пономарев С. В. Маркетинг как новая философия бизнеса. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 6. Т. 1. С. 291–294.

19. Про виникнення терміна соціальні мережі. URL : <http://www.social-networking.ua/>. (дата звернення: 24.02.2023).

20. Просування в Tik-Tok : особливості та ефективно використання майданчика URL : <https://www.smm.if.ua/prosuvannya-v-tik-tok-osoblivosti-ta-efektivne-vikoristannya-majdanchika/> (дата звернення: 24.03.2023).

21. Просування в соціальних мережах. URL :

<http://netpeak.ua/services/smo/> (дата звернення: 10.04.2023).

22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

23. Створення та ведення груп у соціальних мережах. URL : <http://mediabranch.ua/nashi-uslugi/> (дата звернення: 12.04.2023).

24. Степанець Д. А., Гринюк Д. Ю. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807> (дата звернення: 13.04.2023).

25. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2012. 278 с.

26. Турагенство Люкс. URL : <https://www.youtube.com/@Luxeua/about> (дата звернення: 28.04.2023).

27. Турагенство Люкс Запорозьке. URL <https://www.youtube.com/@Luxeua> (дата звернення: 18.04.2023).

28. Турагенство Люкс Запорозьке. URL : <https://www.facebook.com/groups/1458814904398019> (дата звернення: 18.04.2023).

29. Туристичне агентство «Люкс». О нас. URL : <http://luxeua.com/about.html> (дата звернення: 18.04.2023).

30. Філіна О. Особливості використання соціальної мережі Facebook для просування бізнесу. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка*. 2019. № 820. URL : <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/113> (дата звернення: 28.03.2023).

31. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ, 2014. 284 с. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/731855/1/marketing.pdf> (дата звернення: 28.03.2023).

32. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів

компаній з надання міжнародних туристичних послуг. *International relations. Economic sciences*. 2019. P. 48–51.

33. Що таке таргетована реклама: повний гайд для новачків URL : <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html> (дата звернення: 26.04.2023).

34. Arrivia. URL : <https://www.facebook.com/arriviatravel/> (дата звернення: 12.04.2023).

35. Arriviatravel. URL : <https://www.instagram.com/arriviatravel/> (дата звернення: 12.04.2023).

36. Arriviatravel. URL : <https://twitter.com/arriviatravel> (дата звернення: 12.04.2023).

37. Carlson Wagonlit. URL : <https://www.facebook.com/carlsonwagonlit> (дата звернення: 12.04.202).

38. Carlsonwagonlit_travel. URL : https://instagram.com/carlsonwagonlit_travel (дата звернення: 12.04.2023).

39. Causin G. F. G., & Scamacca L. G. Technology in the meetings and events industry. URL : <https://www.doi.org/10.5038/978173212759> (дата звернення: 15.03.2023)

40. Connections Way. URL : <https://www.facebook.com/ConnectionsWay/> (дата звернення: 12.04.2023).

41. ConnectionsWay. URL : <https://twitter.com/ConnectionsWay> (дата звернення: 12.04.2023).

42. Connectionsway. URL : <https://www.igram.com/connectionsway> (дата звернення: 12.04.2023).

43. Cruise Planners Headquarters. URL : <https://www.facebook.com/CruisePlannersHeadquarters/> (дата звернення: 12.04.2023).

44. Cruiseplanners. URL : <https://www.instagram.com/cruiseplanners/> (дата звернення: 12.04.2023).

45. Cruisitude. URL : <https://twitter.com/cruisitude> (дата звернення:

12.04. 2023).

46. CWT. URL : https://twitter.com/my_CWT (дата звернення: 12.04.2023).

47. CWI – Digital trend report 2023. URL : <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (дата звернення: 25.03.2023)

48. Diesenhaus Unitours Incoming. URL : <https://www.facebook.com/DiesenhauUnitoursIncoming/> (дата звернення: 12.04.2023).

49. Diesenhaus. URL : <https://instagram.com/diesenhaus?igshid> (дата звернення: 12.04.2023).

50. DIGITAL 2023: Глобальний оглядовий звіт. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 31.03.2023).

51. Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), Hospitality & tourism information technology. P. 1–26. USF M3 Publishing. URL : <https://www.doi.org/10.5038/9781732127593> (дата звернення: 29.03.2023).

52. DIGITAL 2023 Україна. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 31.03.2023).

53. Expedia Group. URL : <https://www.facebook.com/expedia.group/> (дата звернення: 12.04.2023).

54. ExpediaGroup. URL : <https://twitter.com/ExpediaGroup> (дата звернення: 12.04.2023).

55. Expediagroup. URL : <https://instagram.com/expedia-group?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> (дата звернення: 12.04.2023).

56. How Social Media is Transforming the Travel Industry URL : <https://toppandigital.com/translation-blog/social-media-travel-industry/> (дата звернення: 10.04.2023).

57. Jordi Miro. Promoción Turística. Herramientas Comunicacion

- Turistica. URL : <https://es.slideshare.net/jordimiro/promocin-turistica-herramientas-comunicacion-turistica-presentation> (дата звернення: 28.02.2023).
58. JTB USA. URL: <https://www.facebook.com/jtbusa/> (дата звернення: 12.04.2023).
59. JTB. URL : https://twitter.com/travel_to_japan (дата звернення: 12.04.2023).
60. Jtb.usa. URL : <https://www.instagram.com/jtb.usa/?hl=ja> (дата звернення: 12.04.2023).
61. Los 5 objetivos de marketing más deseados por las empresas turísticas URL : https://www.hosteltur.com/127513_los-5-objetivos-de-marketing-mas-deseados-por-las-empresas-turisticas.html (дата звернення: 14.04.2023).
62. Marketing digital y redes sociales: lo que llega al turismo en 2022 URL : https://www.hosteltur.com/132851_marketing-digital-y-redes-sociales-lo-que-viene-en-2022.html (дата звернення: 28.02.2023).
63. Maslow A.H. Motivation and Personality. New York : Harper and Row, 1987. 293 p.
64. Omega World Travel. URL : <https://www.facebook.com/omegaworldtravel/> (дата звернення: 12.04.2023)
65. Omegaworldtravel. URL : <https://instagram.com/omegaworldtravel> (дата звернення: 12.04.2023).
66. Ovation Travel Group. URL : <https://www.facebook.com/OvationTravelGroup/> (дата звернення: 12.04.2023).
67. Ovation_travel_group. URL : https://instagram.com/ovation-travel_group?igshid=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 12.04.2023).
68. OvationTravel. URL : <https://twitter.com/OvationTravel> (дата звернення: 12.04.2023).
69. Positive and negative effects of social media on the tourism industry URL : <https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry> (дата звернення: 10.04.2023).
70. Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital. URL

: https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html (дата звернення: 18.04.2023).

71. Robert Fan. Social Media's Rising Influence on the Travel Industry
URL : <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114532.html> (дата звернення: 31.03.2023).

72. SMO, SMM и SEO. Ingate: website. URL : <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/smo/> (дата звернення: 12.03.2023).

73. Social Network Sites: Definition, Histori and Scholarship. URL : <http://jcmc . Indiana.edu/voll 3/issue 1/boyd.Ellison.html>. – Title from the screen. (дата звернення: 12.03.2023).

74. State of the Industry : The 2019 Report on Travel Advertising. URL : https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html (дата звернення: 13.04.2023).

75. Stats on How Social Media Affects Travel. URL : <https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/> (дата звернення: 13.04.2023).

76. Tafveez Mir. Role of Social Media in Tourism: A Literature Review.
URL : https://www.researchgate.net/publication/321060735-Role_of_Social_Media_in_Tourism_A_Literature_Review (дата звернення: 20.04.2023).

77. The 10 Top Tour Operators and Travel Agencies Post-COVID-19 URL : https://www.travelbooster.com/blog_post/the-10-top-tour-operators-and-travel-agencies-post-covid-19/ (дата звернення: 14.04.2023).

78. Travel Leaders. URL : <https://www.facebook.com/travelleaders/> (дата звернення: 12.04.2023).

79. TravelLeaders. URL : <https://twitter.com/TravelLeaders> (дата звернення: 12.04.2023).

80. Travelleaders. URL : <https://instagram.com/travelleaders-igshid=MzRIODBiNWFIZA==> (дата звернення: 12.04.2023).

81. Travelupdates. URL : <https://twitter.com/travelupdates> (дата звернення: 12.04.2023).

82. World Tourism Organization International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 15.03.2023).

83. Домашенко Є. А., Белікова М. В. Соціальні мережі як інструменти комунікації під час надання туристичних послуг. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 134–137.

ДОДАТКИ

Додаток А

Засоби комунікації в Інстаграм [69]

