МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____Леся ПОБОЧЕНКО
«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Тема: «SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму»

Виконавець: Лєбєдєва Ольга Олексіївна, група Т-413 _____
(підпис виконавця)

Керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин, бізнесу
та туризму ФМВ НАУ
Беркова Оксана Петрівна _____
(підпис керівника)

Нормоконтролер: Борисюк Оксана Анатоліївна _____
(підпис нормоконтролера)

Київ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму
спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Лєбєдєвої Ольги Олексіївни

1. Тема роботи «SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 441/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: аналітичні дані про сучасний стан SMM-маркетингу в індустрії гостинності та туризму, наукові дослідження та публікації, присвячені використанню соціальних медіа в маркетингових стратегіях, практичні приклади успішного використання соціальних медіа для просування підприємств індустрії гостинності, дані про цільову аудиторію підприємств індустрії гостинності та туризму, інструменти та методи аналізу ефективності SMM-кампаній.

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи соціальних медіа для просування в туризмі, аналіз SMM-маркетингу та соціальних медіа як інструменту просування підприємств гостинності та туризму, пропозиції щодо покращення SMM-маркетингу для просування підприємств в галузі гостинності та туризму.

5. Перелік обов’язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 14 таблиць, 15 рисунків та 6 додатків.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	25.03.2024	Виконано
3.	Розкрити теоретичні основи соціальних медіа для просування в туризмі	04.05.2024 – 10.05.2024	Виконано
4.	Аналіз SMM-маркетингу та соціальних медіа як інструменту просування підприємств гостинності та туризму	11.05.2024 – 17.05.2024	Виконано
5.	Визначити та обгрунтувати пропозиції щодо покращення SMM-маркетингу для просування підприємств в галузі гостинності та туризму.	16.05.2024 – 22.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	23.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
7.	Оформлити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	27.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	04.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «25» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____ Лєбєдєва О.О
(підпис випускника) (П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму»: 67 сторінок пояснювальної записки та 1 сторінка додатків, 16 рисунків, 8 таблиць, 39 використаних джерел.

Мета роботи: Метою дипломної роботи є дослідження, вивчення та аналіз використання соціальних медіа в галузі гостинності та туризму як інструмента просування та залучення клієнтів.

Об'єкт даного дослідження: підприємства в галузі гостинності та туризму.

Предмет дослідження: використання соціальних медіа та SMM-маркетингу як інструменту просування в галузі гостинності та туризму.

Методи дослідження: теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження; метод системного аналізу; аналізу економічних показників, їх динаміки; графічний метод для відображення територіального розміщення кластерів; методи моделювання та прогнозування.

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані Міжнародної туристичної організації (ЮНВТО).

Практичне значення одержаних результатів. Матеріал дослідження може бути корисним для студентів та викладачів під час вивчення дисциплін «Організація міжнародного туризму», «Організація готельного господарства», «Маркетинг в туризмі», «Використання інформаційних технологій в туризмі» та ін., а також для практикуючих маркетологів і менеджерів підприємств індустрії гостинності та туризму, які прагнуть покращити свої маркетингові стратегії. Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних та екскурсійних підприємств, зокрема для подальшого розвитку туристичних підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод».

SMM-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП……7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В ТУРИЗМІ……11

1.1. Сутність та значення SMM-маркетингу та соціальних медіа в сучасному світі……11

1.2 Визначення основних стратегій SMM-маркетингу……..20

1.3 Аналіз інструментів та методів просування у соціальних медіа……27

Висновки до 1 розділу……30

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПІДРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ……31

2.1. Загальна характеристика підприємств в галузі гостинності та туризму31

2.2 Дослідження соціальних медіа підприємств в індустрії гостинності та туризму……35

2.3 Оцінка впливу соціальних медіа на споживачів у контексті гостинності та туризму……48

Висновки до 2 розділу……53

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ……54

3.1. Порівняння ефективності різних підходів до SMM-просування у підприємствах гостинності та туризму……54

3.2 Напрямки удосконалення SMM-маркетингу для підприємств галузі гостинності та туризму……...58

3.3 Аналіз можливостей та обмежень використання соціальних медіа в даній індустрії……64

Висновки до 3 розділу……68

ВИСНОВКИ……69

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……75

ДОДАТКИ……79

ВСТУП

Соціальні медіа в сучасному світі стали надзвичайно важливими інструментами комунікації, які об'єднують мільйони людей по всьому світу. Тому важливо вивчити, як підприємства в галузі гостинності та туризму можуть використовувати ці платформи для досягнення своїх бізнес-цілей. Інтернет і соціальні медіа значно змінили споживчу поведінку. Потенційні туристи та клієнти готелів та ресторанів зараз шукають інформацію, відгуки та рекомендації в Інтернеті перед прийняттям рішення про подорож або обрання місця для відпочинку. Це створює необхідність для підприємств в цій галузі активно використовувати соціальні медіа для взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої привабливості. Соціальні медіа дозволяють підприємствам показувати свій бренд, відзначити свої унікальність та позиціонувати себе на ринку. Компанії, які успішно використовують соціальні медіа, можуть зміцнити свою конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів.

Актуальність теми Тема "SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму" вкрай актуальна в сучасному світі. Це обумовлено кількома ключовими чинниками. По-перше, інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей, які шукають місця для відпочинку, подорожей та розваг. Соціальні медіа є найбільшими платформами, де користувачі діляться враженнями про свої подорожі, рекомендаціями та відгуками про готелі, ресторани та інші заклади галузі гостинності.

По-друге, конкуренція в індустрії гостинності та туризму зростає з кожним роком. Висока конкуренція змушує підприємства шукати нові та ефективні способи залучення клієнтів. Соціальні медіа надають можливість підприємствам прямого спілкування з потенційними клієнтами, створюючи унікальні можливості для побудови співпраці та взаємодії.

Нарешті, зміна споживчих привілей впливає на спосіб, яким бізнеси взаємодіють із своїми клієнтами. Сучасні споживачі не лише шукають інформацію в Інтернеті, але й очікують відповіді на свої запитання та коментарі в соціальних медіа практично миттєво. Тому підприємства гостинності та туризму повинні бути готові до активної взаємодії з клієнтами через ці канали комунікації, щоб забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та підтримати позитивний імідж свого бренду.

На основі аналізу теоретичної бази дослідження виокремлені об’єкт, предмет і мета дипломної роботи.

Мета роботи – дослідження є вивчення та аналіз використання соціальних медіа в галузі гостинності та туризму як інструмента просування та залучення клієнтів.

Для досягнення мети були визначені такі **завдання** дослідження:

- Зібрати та проаналізувати наукові джерела, що стосуються використання соціальних медіа в галузі гостинності та туризму, а також стратегій SMM-маркетингу.
- Дослідити сучасні тенденції використання соціальних медіа в галузі гостинності та туризму, зокрема визначити популярні платформи, типи контенту, які привертають увагу споживачів, та інші ключові аспекти.
- Провести аналіз ефективності різних стратегій та інструментів SMM-маркетингу, використовуваних у галузі гостинності та туризму.
- Застосувати методи практичного дослідження, такі як анкетування та спостереження, для оцінки впливу соціальних медіа на споживачів у контексті гостинності та туризму.
- Розробити рекомендації для підприємств галузі гостинності та туризму щодо вдосконалення їх стратегій SMM-маркетингу та використання соціальних медіа для просування.

Об'єкт дослідженням – підприємства галузь гостинності та туризму.

Предмет дослідження – використання соціальних медіа та SMM-маркетингу як інструменту просування в галузі гостинності та туризму.

У процесі написання дипломної роботи застосовувалися такі **методи дослідження:**

- теоретичний аналіз інформаційних джерел з досліджуваної проблематики;
- метод системного аналізу;
- аналіз економічних показників і їх динаміки;
- графічний метод для візуалізації територіального розміщення кластерів;
- методи моделювання та прогнозування.

Наукова новизна отриманих результатів: у ході дослідження було вперше систематизовано сучасні підходи до використання SMM-маркетингу в індустрії гостинності та туризму, розроблено нові рекомендації щодо оптимізації SMM-стратегій, а також виявлено ключові фактори, що впливають на ефективність SMM-кампаній.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріал дослідження може бути корисним для студентів та викладачів під час вивчення дисциплін «Організація міжнародного туризму», «Організація готельного господарства», «Маркетинг в туризмі», «Використання інформаційних технологій в туризмі» та ін., а також для практикуючих маркетологів і менеджерів підприємств індустрії гостинності та туризму, які прагнуть покращити свої маркетингові стратегії. Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних та екскурсійних підприємств, зокрема для подальшого розвитку туристичних підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод».

Ця дипломна робота допоможе розкрити та розібратися в складності і актуальності використання соціальних медіа в контексті гостинності та туризму, а також надати конкретні рекомендації для подальшого розвитку цієї галузі.

Особистий внесок випускника: усі проведені дослідження та розроблені рекомендації є результатом самостійної роботи автора дипломної роботи. У випадку використання ідей або розробок, що належать іншим авторам, це буде зазначено відповідно.

Апробація отриманих результатів: результати дослідження були представлені на трьох науково-практичних конференціях: ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД», IV Міжнародна науково-практична конференція «GLOBAL SCIENCE: PROSPECTS AND INNOVATIONS» та IX «Міжнародна науково-практична конференция Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», де отримали позитивні відгуки та зауваження.

Публікації: за матеріалами дослідження опубліковано три статті у наукових збірниках, а також тези доповідей на одній конференції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та значення SMM-маркетингу та соціальних медіа в сучасному світі

Соціальні медіа (соціальні мережі) представляють собою онлайн-платформи та веб-додатки, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися, та споживати вміст у вигляді текстових повідомлень, зображень, відео та іншого мультимедійного контенту. Соціальні мережі створюють можливість для спілкування, взаємодії, та спільної діяльності користувачів через створення профілів, дружбу, підписки, коментарі та лайки.

Зв'язок між людьми завжди був основою людського суспільства. Ще задовго до появи Інтернету, соціологи вивчали структури, що об'єднують людей на основі спільних інтересів чи знайомств. У 1954 році Джеймс Барнс запропонував термін "соціальна мережа" для опису цих зв'язків, виходячи за межі традиційних груп, таких як сім'я чи плем'я. Сьогодні соціальні мережі перетворились на онлайн-платформи, де мільйони людей з усього світу можуть спілкуватися, ділитися інформацією та об'єднуватися навколо спільних інтересів. Ці платформи пропонують широкий спектр інструментів для взаємодії, включаючи відео, чат, зображення, музику та блоги. Глобальні соціальні мережі не знають кордонів. Вони стирають географічні відстані, об'єднують людей з різними вподобаннями та створюють нові простори для самовираження та співпраці. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, впливаючи на те, як ми спілкуємося, отримуємо інформацію та розважаємося. Їхня роль у суспільстві продовжує розвиватися, відкриваючи нові можливості для зв'язку, співпраці та змін. [12].

Сутність соціальних медіа полягає в їхній спроможності об'єднувати користувачів на платформі та надавати їм можливість виражати свої думки, інтереси, та ділитися інформацією з іншими.

У вітчизняних дослідженнях переважно використовують такі терміни:

«соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа».

Б. Я. Вахула виділяє два основних терміни: соціальна мережа та соціальна інтернетмережа. Перший трактується, як можливість віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією. Другий термін означає різновидність веб-сайтів, створених для спілкування користувачів. Вони дозволяють зберігати фото-, відео- та аудіо інформацію, здійснювати пошук людей, аудіо- та відеоматеріалів, розміщувати оголошення і т. д. [5].

М. І. Шульга під «соціальними медіа» розглядає групу пов'язаних між собою елементів, які є результатом діяльності людини (комунікація, поширення мультимедійних матеріалів, відгуки, дозвілля) [18].

Г. Г. Почепцов під соціальними медіа розуміє горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел інформацій. Водночас медіадослідник зазначає, що традиційним медіа (ЗМІ) властива саме вертикальна структура, а не горизонтальна [15].

З. В. Григорова дає таке визначення: «Соціальні медіа це сукупність інтернетсервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент». Окрім того дослідниця виділяє два основних підходи до визначення соціальних мереж: спеціалізований сервіс для спілкування з людьми та соціальну структуру на базі сайту для встановлення зав'язків між користувачами [6].

На мою думку, термін «соціальні медіа» є більш доречним порівняно із «соціальними мережами». Останній термін дублює поняття з соціології, що позначає соціальну структуру, утворену великою кількістю суб'єктів. Дослідження цих структур використовує аналіз соціальних мереж для виявлення закономірностей та визначення впливових суб'єктів. Водночас, «соціальні медіа» є універсальним як для вітчизняних, так і для зарубіжних досліджень, і його використання не перетинається з ідентичними словосполученнями з інших наукових дисциплін.

SMM (Social Media Marketing) – включає в себе використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інших, для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Це стратегічний підхід, що передбачає створення та публікацію цікавого контенту, залучення аудиторії, взаємодію з нею та побудову активної онлайн-присутності [9]. Розглянемо визначення SMM-маркетингу від різних науковців:

1. Д. Нейшос: SMM-маркетинг – це процес впровадження маркетингу через соціальні мережі. Він включає в себе створення контенту, публікації, рекламу та взаємодію з аудиторією в соціальних мережах з метою досягнення маркетингових цілей. [1]
2. Е. Кучкін та В. Тінякова: SMM – це інструмент залучення відвідувачів на корпоративний сайт через соціальні мережі, блоги та онлайн-спільноти. Він використовується для підвищення відомості бренду, створення позитивного іміджу, збільшення трафіку на сайт та стимулювання продажів. [2]
3. М. Артюхіна та Г. Попова: SMM – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на використання потенціалу соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей компанії. Він включає в себе створення та просування контенту, рекламу, SMM-аналітику та управління репутацією в соціальних мережах. [3]
4. С. Ілляшенко: SMM – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж для просування товарів та послуг, підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та налагодження комунікації з цільовою аудиторією. [4]
5. К. Тратнер: SMM – це маркетингова стратегія, яка використовує соціальні мережі для досягнення своїх цілей. Ці цілі можуть включати в себе підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та покращення обслуговування клієнтів. [5]

Важливо зазначити, що не існує єдиного, загальноприйнятого визначення SMM-маркетингу. Різні науковці та фахівці можуть дещо по-різному трактувати це поняття, роблячи акцент на різних аспектах та функціях SMM.

SMM-маркетинг можна визначити як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей компанії.

Загалом, можу дати таке визначення: SMM-маркетинг – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на використання соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей. Він включає в себе створення та просування контенту, рекламу, SMM-аналітику та управління репутацією в соціальних мережах.

Роль соціальних медіа в сучасному суспільстві різноманітна та важлива:

- Соціальні медіа надають можливість користувачам спілкуватися з рідними, друзями, колегами та іншими користувачами незалежно від фізичної відстані.
- Ці платформи служать джерелом новин, статей, рецензій, відгуків та іншої інформації на різні теми. Користувачі можуть отримувати актуальну інформацію через підписки на сторінки та профілі, які їх цікавлять.
- Соціальні медіа стали потужним інструментом для маркетингу та реклами. Підприємства використовують ці платформи для просування своїх товарів та послуг, а також для взаємодії зі своєю аудиторією.
- Соціальні медіа мають великий вплив на формування громадської думки. Вони дозволяють користувачам висловлювати свої погляди, активності та виражати ставлення до важливих подій.
- Соціальні медіа також слугують засобом розваг та відпочинку. Користувачі переглядають відео, фотографії, гумористичний контент та інше для розваги.

Усі ці функції та ролі соціальних медіа роблять їх важливим інструментом для спілкування, реклами, та впливу на суспільство та бізнес. У зв'язку з цим, вони стають предметом дослідження у контексті їхнього використання в галузі гостинності та туризму. Використання соціальних медіа в галузі гостинності і туризму виявилося надзвичайно важливим і дієвим інструментом для залучення клієнтів, підвищення свідомості про бренд та покращення відносин з клієнтами.

Протягом багатьох років майже вся комунікація в туризмі ґрунтувалася на маркетинговому принципі «з уст в уста» (Word-of-Mouth Marketing) – найпотужнішій безкоштовній рекламі, що полягає у спілкуванні між споживачами. Раніше це були наша сім’я та друзі, які допомагали планувати подорожі, спираючись на власний досвід, туристичні журнали та буклети [3]. Сьогодні ж туристи можуть отримувати безліч інформації в реальному часі від блогерів про

вартість квитків до Львова або дізнаватися, чи випав сніг у Драгобраті. Соціальні медіа відкрили нові можливості не лише для туристів, а й для суб'єктів туристичної діяльності: туристичних агентств, операторів, готелів, ресторанів, екскурсійних бюро тощо.

Маркетинг у соціальних мережах сьогодні справедливо вважається одним з найдієвіших інструментів просування туристичного продукту (рис. 1.1). [6]

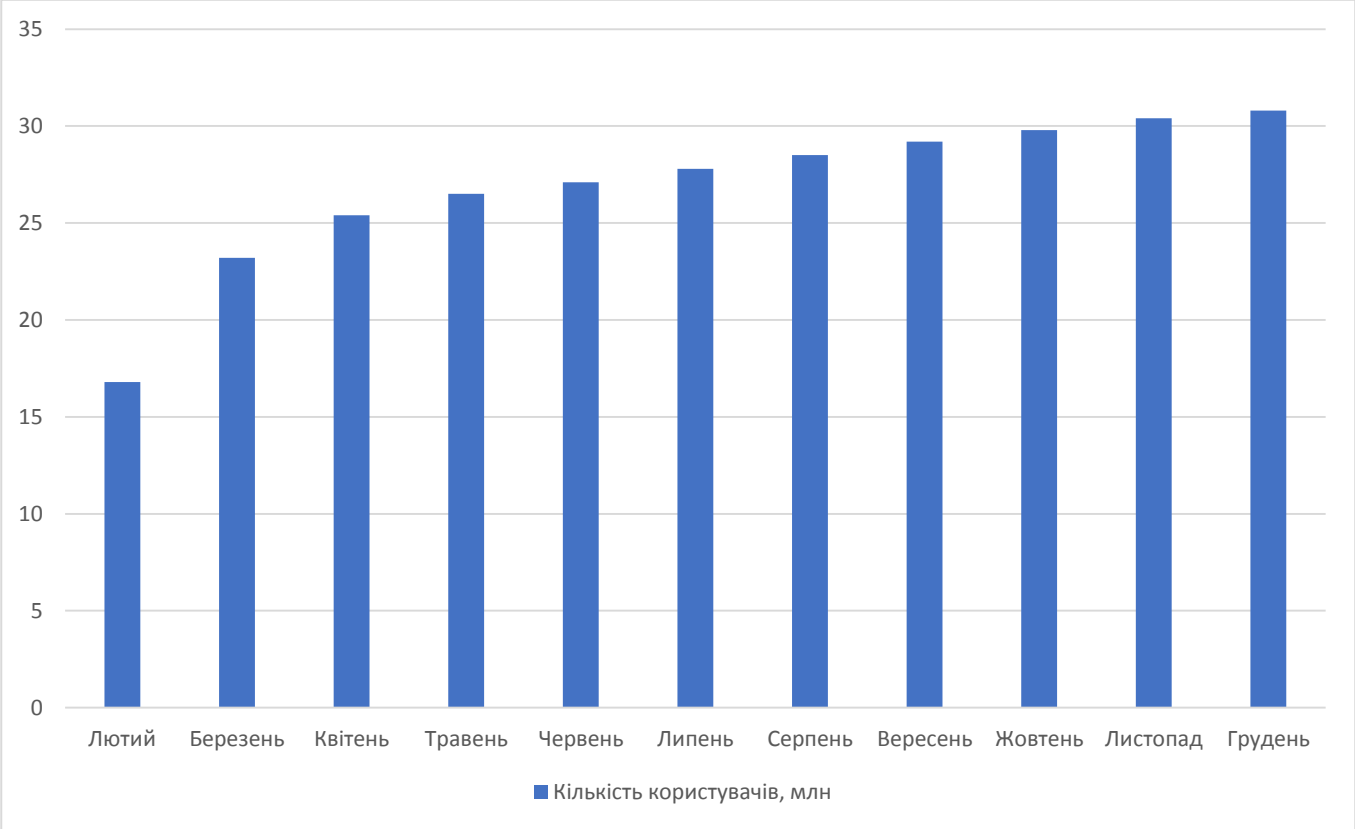


Рис. 1.1 Динаміка користувачів Інтернету в Україні за місяцями 2023 року

Джерело: [6]

Повномасштабна війна в Україні з 24 лютого 2022 року суттєво вплинула на динаміку користувачів інтернету. Зменшення кількості користувачів у лютому 2023 року (порівняно з січнем 2023) пов'язане з тимчасовим переміщенням людей з зон бойових дій, втратою доступу до інтернету та іншими наслідками війни. З часом кількість користувачів поступово відновлюється.

Соціальні мережі, створені як платформа для спілкування людей, нині є потужним засобом масової комунікації. Мережі вільно формують об'єднання людей

і групи за інтересами. Вони, на відміну від традиційних соціальних структур, здатні сприймати та самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів, і виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні. Згідно статистики Statista, 2024 – 89% людей використовують соціальні мережі для пошуку інформації про продукти та послуги (рис. 1.2). Це свідчить про те, що соціальні мережі стали потужним каналом для пошуку інформації та прийняття рішень про покупки. 78% споживачів ймовірніше купуватимуть у компаній, які активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах. Це підкреслює, що активна присутність у соціальних мережах може суттєво впливати на купівельні рішення споживачів.

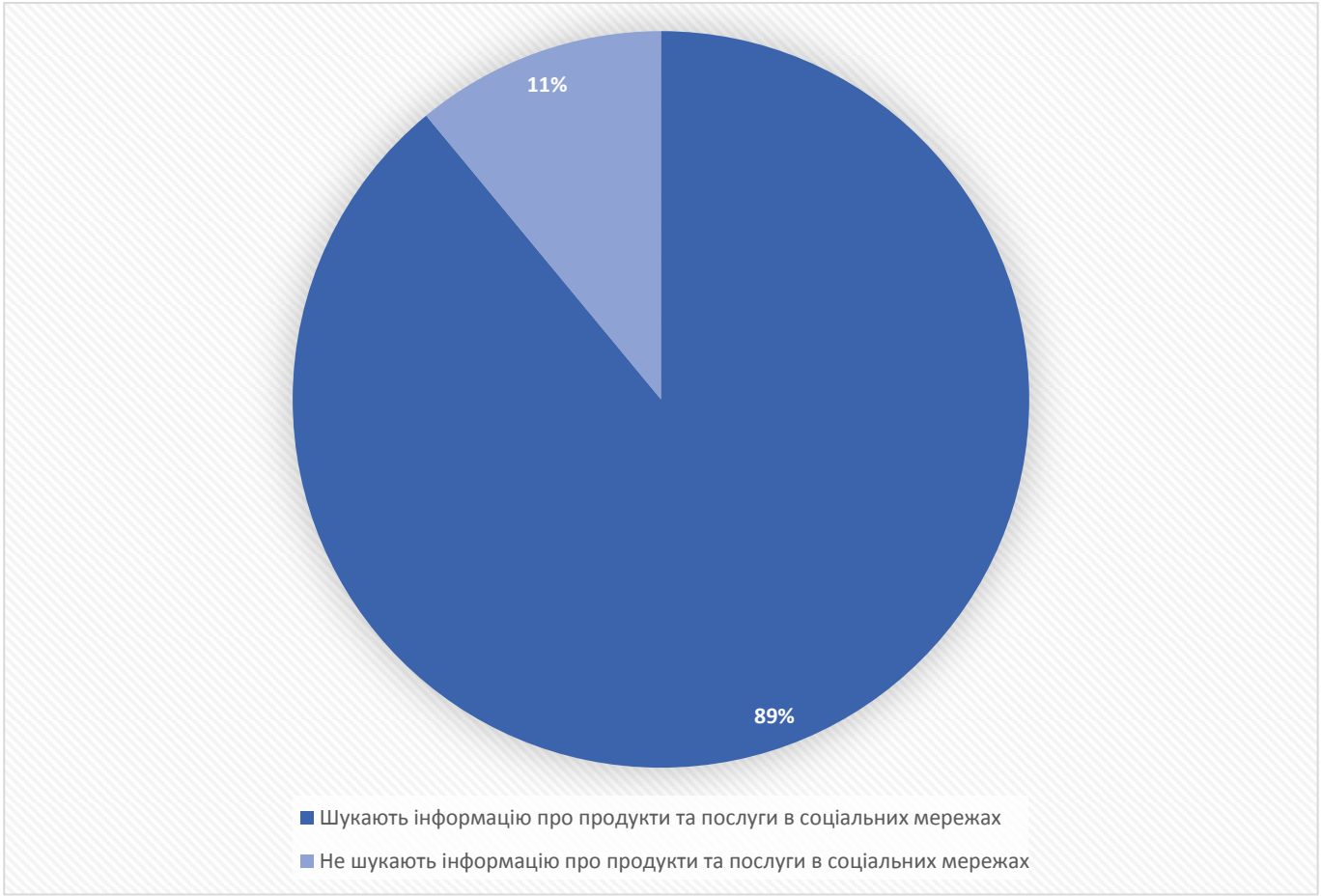


Рис. 1.2 Вплив SMM на пошук інформації про продукти та послуги

Джерело: [6]

Важливим також є те, що 49% споживачів знаходять ідеальний продукт,

переглядаючи цільову рекламу, тому що таргетована реклама є ефективним способом охоплення потенційних клієнтів, які зацікавлені у вашому продукті. 40% споживачів знаходять ідеальний продукт, переглядаючи органічні публікації бренду в соціальних мережах, що підкреслює важливість створення високоякісного контенту, який зацікавить вашу цільову аудиторію. 34% споживачів знаходять ідеальний продукт, досліджуючи його в соціальних мережах – це свідчить про те, що люди використовують соціальні мережі як джерело інформації та відгуків про продукти. 34% споживачів знаходять ідеальний продукт, переглядаючи публікації своїх друзів в соціальних мережах. 22% споживачів знаходять ідеальний продукт, почувши про нього безпосередньо через теги або повідомлення (рис. 1.3). Це свідчить про те, що важливо бути активним у соціальних мережах та взаємодіяти зі своїми підписниками.

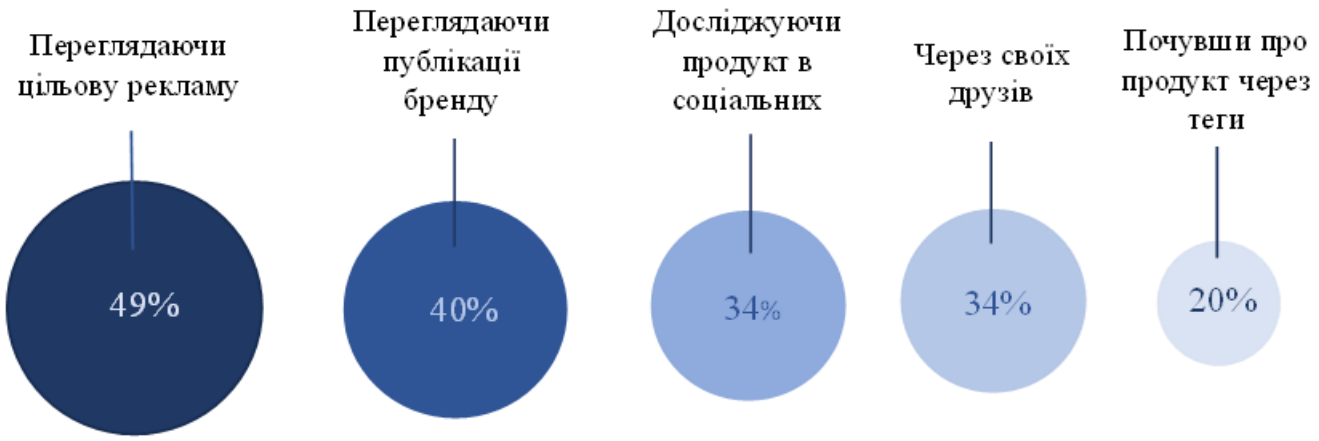


Рис. 1.3. Способи пошуку споживачами ідеального продукту

Джерело: [4]

SMM-маркетинг суттєво вплинув на сучасний світ, змінивши спосіб, яким люди взаємодіють з брендами та інформацією. Він став рушійною силою формування громадської думки, поширення новин та трендів, а також розвитку електронної комерції.

SMM-маркетинг – це не просто модний тренд, а потужний інструмент, який може допомогти будь-якому бізнесу досягти успіху в сучасному цифровому світі. Завдяки своїй доступності, ефективності та можливості охопити широку аудиторію,

SMM став невід'ємною частиною маркетингової стратегії для компаній будь-якого масштабу.

З появою цифрових технологій в туризмі відбулися значні зміни у способах бронювання та планування подорожей. Нові інноваційні рішення та сервіси стали доступні для туристів, що дозволяє їм швидко та зручно забронювати та оплатити туристичні послуги. Проте, наявність великої кількості цифрових платформ та додатків може ускладнити вибір потрібної послуги, зробити процес бронювання надто складним та затребувати великих зусиль від туристів. Крім того, змінюються підходи до маркетингу та реклами в туризмі, що вимагає нових знань та навичок у фахівців цієї галузі. Таким чином, поява цифрових технологій в туризмі створює як нові можливості, так і нові виклики, які потрібно вирішувати для досягнення успішного розвитку туристичної індустрії.

Аналіз досліджень та публікацій підтверджує значний вплив цифрових технологій на туристичну індустрію. Дослідження показують, що використання цифрових технологій зростає в туризмі кожен рік і стає все більш важливим для розвитку галузі.

Цифрові технології стали невід’ємною складовою туристичної індустрії. Вони дозволяють максимально оптимізувати процеси та забезпечують швидкий доступ до інформації. Водночас цифрові технології вносять суттєві зміни в підходи до маркетингу та реклами, що має прямий вплив на економіку туризму.

Тепер туристичні компанії можуть використовувати соціальні мережі для промоції своїх послуг та створення бренду. Наприклад, Instagram дозволяє розміщувати фотографії та відео з подорожей, що збільшує зацікавленість людей до відвідування певного місця. Також, цифрові технології дозволяють персоналізувати пропозиції та рекламу для кожного клієнта окремо. Завдяки використанню аналітики та даних про клієнтів, туристичні компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, які максимально відповідають потребам кожного клієнта. Також, цифрові технології дозволяють покращити комунікацію з клієнтами. Зокрема, введення чат-ботів та онлайн-консультантів на сайтах туристичних компаній дозволяє швидко та ефективно відповідати на запитання та допомагати

клієнтам у виборі послуг. Крім того, туристичні компанії можуть використовувати цифрові технології для створення ігрових форматів та інтерактивних експериментів, які збільшують зацікавленість та залучають більше клієнтів [3, 4].

Важливо зазначити, що розвиток цифрових технологій в туризмі не є безперервним та бездоганним процесом. Зокрема, зростання кількості туристів та залучення нових клієнтів через цифрові технології може призвести до збільшення навантаження на туристичну інфраструктуру та негативного впливу на природні ресурси.

На додаток до цього, цифрові технології також впливають на збільшення кількості туристів та збільшення доходів для місцевих громад. Наприклад, деякі міста України використовують цифрові технології для залучення туристів, створення маршрутів та підвищення якості обслуговування [4]. Крім того, за допомогою цифрових платформ можна просувати туристичні об'єкти, які раніше не були популярними, та залучати туристів до менш відомих місць.

На основі розглянутих видів цифрових технологій в туризмі розробила SWOT-аналіз (див. рис. 1.4).

Рис. 1.4. SWOT-аналіз цифрових технологій

Джерело: [6]

Однак, на жаль, в Україні ще не досить ефективно використовуються всі можливості, які надають цифрові технології в туризмі. Багато підприємств ще не забезпечують відповідну якість обслуговування та можливості онлайн-бронювання [3]. Також, бракує достатньої кількості даних для аналізу туристичного ринку та його прогнозування. Тому, для подальшого розвитку туризму в Україні, необхідно вдосконалювати інфраструктуру та залучати кваліфікованих фахівців, які зможуть ефективно використовувати цифрові технології [1].

Цифрові технології суттєво впливають на туризм та економіку, створюючи нові можливості для розвитку галузі та змінюючи підходи до маркетингу. Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки дозволяють туристам швидко та зручно знайти та забронювати готелі, квитки на транспорт, екскурсії та інші послуги, а також отримати інформацію про місця, які вони планують відвідати. Додатково, цифрові технології дозволяють готелів та туристичним компаніям залучати нових клієнтів, проводити маркетингові кампанії та підвищувати лояльність клієнтів.

Українські компанії та організації активно використовують цифрові технології для розвитку туризму. Наприклад, мобільні додатки для пошуку та бронювання готелів, квитків на транспорт та екскурсій вже довгий час використовуються в Україні. Крім того, багато музеїв та інших культурних об'єктів в Україні використовують віртуальну реальність та інші цифрові технології, щоб забезпечити більш ефективний та інтерактивний досвід для відвідувачів.

У підсумку, цифрові технології мають значний вплив на туризм та туристичну індустрію. Вони дозволяють залучати нових клієнтів, підвищувати якість туристичних послуг та створювати нові формати маркетингу. Проте, важливо розуміти, що цифрові технології потребують постійного вдосконалення та уваги до проблем, що можуть виникати при їх використанні.

1.2. Визначення основних стратегій SMM-маркетингу

Використання соціальних медіа в індустрії гостинності вимагає ретельної планування та розробки стратегії для досягнення певних цілей. Розглянемо методи

та стратегії, які підприємства індустрії гостинності можуть використовувати для успішного використання соціальних медіа.

Підприємства повинні створити та активно підтримувати профілі та сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, та інші (рис. 1.5). Це дає змогу підприємствам будувати базу прихильників та спілкуватися з аудиторією.

Контент-стратегія визначає, якого виду контент буде створюватися та публікуватися в соціальних медіа. Вона включає в себе розклад публікацій, види контенту (фотографії, відео, статті), теми та стиль спілкування. Контент повинен бути цікавим та відповідати інтересам аудиторії.

Підприємства повинні активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на коментарі, запитання та взаємодіяти з публікою. Важливо створювати діалог та підтримувати зв'язок з клієнтами.

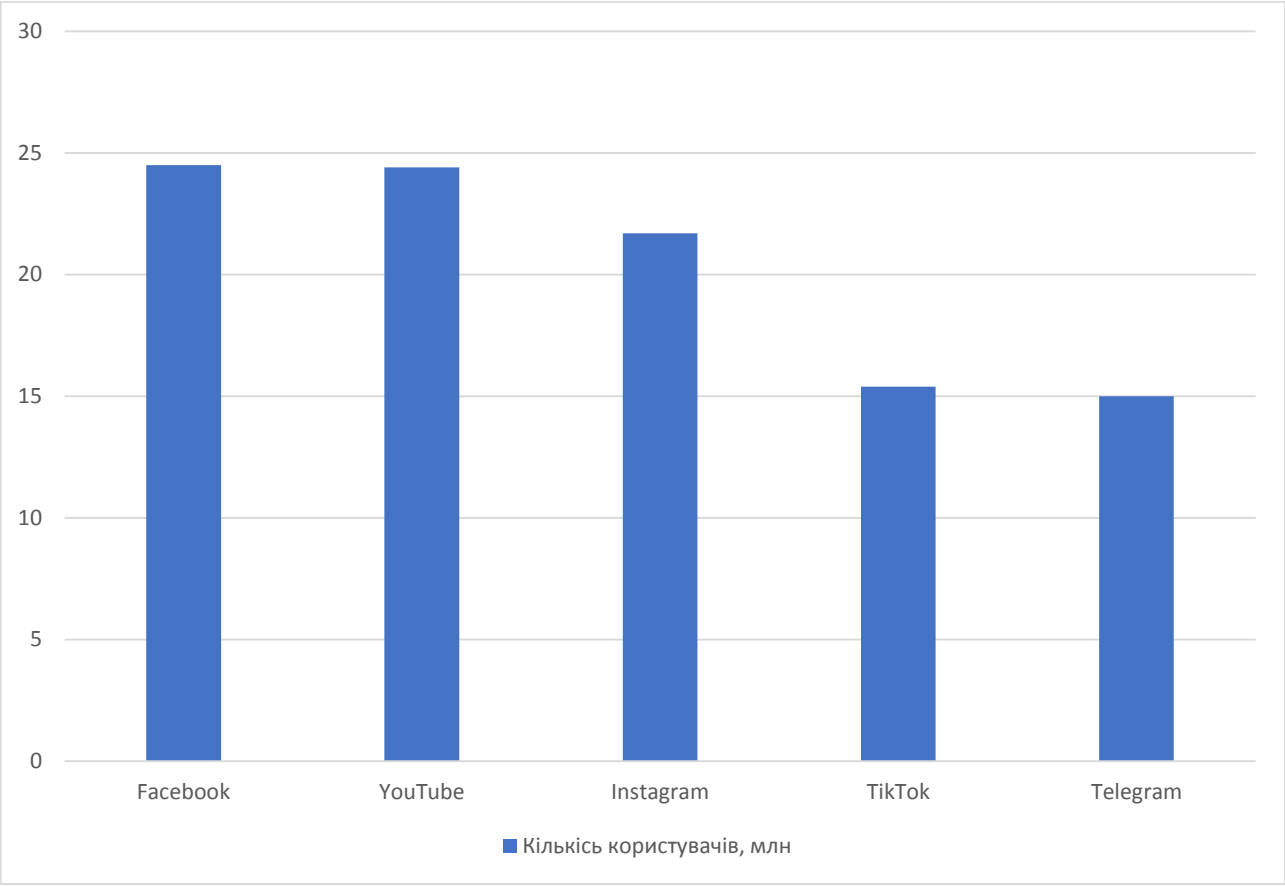


Рис. 1.5. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні. Квітень 2024 року

Джерело: [1-2]

Згідно з даними Digital 2022 Global Overview Report [2], найбільш популярною соціальною мережею є Facebook. Facebook залишається важливим каналом маркетингу для готелів, оскільки не має обмежень щодо кількості слів у публікаціях чи розміру відео. Крім того, після об'єднання Instagram і Facebook з'явилася можливість створювати платні кампанії та просувати їх одночасно на обох платформах. За допомогою Facebook можна публікувати фотографії інтер'єру та екстер'єру готелю, історії (stories), прямі ефіри, спеціальні пропозиції та акції. Ця соціальна мережа також дозволяє заохочувати гостей розміщувати теги місцеположення або позначати готель на своїх фотографіях і відео в обмін на винагороду, що підвищує зацікавленість потенційних клієнтів.

YouTube є другою за популярністю соціальною мережею. Багато хто вважає, що відео привертає більше уваги, ніж зображення або текстові публікації. Крім того, відео на YouTube захоплює аудиторію значно краще, ніж телевізійна реклама. На сьогоднішній день YouTube об'єднує понад 2 мільярди користувачів, і ця кількість постійно зростає. У контексті маркетингової кампанії готелю, відеоролики «в русі» більш ефективно залучають нових гостей, ніж звичайні фотографії. Наприклад, українська готельна мережа Reikartz Hotel Group просуває свій бренд на YouTube. На їхньому каналі можна знайти відео про ресторани мережі Reikartz, готелі в різних куточках України, літню та зимову дитячу анімацію в готелях, переваги SPA-програм та багато іншої корисної інформації. Канал мережі HotelContinental Hotels & Resorts на YouTube має понад 6,5 тисяч підписників і більше 15 мільйонів переглядів. Таким чином, відео на YouTube із привабливим контентом спонукають потенційних гостей відвідати цей готель [1].

Третьою за популярністю соціальною мережею є WhatsApp. У готелях WhatsApp можна використовувати для безпосередньої комунікації з гостями на етапі бронювання та після check-in, бронювання додаткових послуг, збору та обробки відгуків. Корисною функцією WhatsApp є можливість створення чат-ботів, що дозволяє гостям швидко отримувати необхідну інформацію або робити додаткові замовлення.

Telegram є менш популярною соціальною мережею у світі, однак його

функціональні можливості дуже схожі на WhatsApp. Більшість готелів світу на своєму офіційному сайті мають кнопки для переходу в чат у WhatsApp, Telegram або подібну соціальну мережу. Ці кнопки зазвичай розміщують у правому нижньому куті сторінки, що дозволяє потенційним гостям швидко отримати необхідну інформацію і зробити бронювання.

Четвертою за популярністю соціальною мережею у 2022 році є Instagram. Ця платформа є найбільш швидкозростаючою медіа-платформою з понад 1 мільярдом активних користувачів щомісяця. Instagram відомий можливістю розміщувати фотографії та відео, а також популярністю відео в прямому ефірі, stories, бумерангів тощо. У своїх публікаціях в Instagram готелі можуть ділитися порадами щодо подорожей, інформацією про місцеву кухню, майбутні події та пропозиції зі знижками [1].

Набирає популярності відносно нова соціальна мережа TikTok, яка орієнтована на поширення коротких відео та популярних мелодій. Оскільки кількість користувачів TikTok стрімко зростає, переваги використання цієї платформи як інструменту готельного маркетингу також збільшуються. Готелі можуть використовувати TikTok для проведення міні-екскурсій по своїх приміщеннях та прилеглій території. Це дозволяє потенційним гостям оцінити переваги конкретного готелю та побачити приголомшливі краєвиди. Оскільки в TikTok переважають користувачі покоління Z і Millennials, це допоможе готелям залучити більш молоде покоління до списку своїх потенційних гостей [1].

SMM-маркетинг - це потужний інструмент, який дозволяє брендам, компаніям та організаціям досягати своїх маркетингових цілей за допомогою соціальних мереж. Він ґрунтується на створенні та поширенні цікавого та корисного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, стимулює залученість та формує позитивний імідж.

У сучасному динамічному світі, де люди проводять значну частину свого часу онлайн, SMM-маркетинг стає все більш важливим для успіху будь-якого бізнесу. Завдяки цій стратегії можна підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі, покращити лояльність клієнтів, отримати відгуки та

зворотний зв'язок.

SMM-маркетинг пропонує широкий спектр можливостей для просування бренду, товарів чи послуг. Завдяки різноманітним платформам соціальних мереж, форматам контенту та інструментам аналітики, можна налаштувати SMM-стратегію, яка буде максимально ефективною для конкретного бізнесу.

Соціальні медіа надають можливість підприємствам рекламувати свої товари та послуги серед цільової аудиторії. Рекламні кампанії можуть бути таргетованими на конкретні групи користувачів, що збільшує ефективність реклами.

Підприємства повинні систематично моніторити ефективність своєї діяльності в соціальних медіа. Аналіз метрик, таких як кількість підписників, взаємодія з контентом, конверсія тощо, допомагає визначити, що працює найкраще, і вносити відповідні корективи [17].

Підприємства можуть експериментувати з креативними підходами для виведення свого бренду та послуг у соціальних медіа. Це може включати в себе відео-конкурси, інтерактивні історії, тематичні заходи тощо.

Методи та стратегії використання соціальних медіа для підприємств індустрії гостинності (Таблиця 1.1) мають бути адаптованими під конкретні цілі та потреби кожного підприємства. Важливо пам'ятати, що ефективне використання соціальних медіа вимагає постійної активності та взаємодії з аудиторією для залучення та збереження клієнтів.

Таблиця 1.1

Основні стратегії SMM-маркетингу

Стратегія	Мета	Інструменти
Підвищення впізнаваності бренду	Збільшити знання про бренд серед цільової аудиторії.	Публікація інформативного та цікавого контенту, візуально привабливих форматів контенту, залучення лідерів думок, конкурси та розіграші, фірмовий хештег.
Залучення аудиторії	Збільшити активність аудиторії на сторінках бренду в соціальних мережах.	Інтерактивний контент, заохочення до коментарів, прямі трансляції, групи та спільноти,

		історії та інші динамічні формати контенту.
Стимулювання продажів	Збільшити кількість продажів товарів чи послуг за допомогою соціальних мереж.	Комерційні пропозиції, таргетована реклама, лендінги, інтеграція з e-commerce, програми лояльності.
Покращення репутації	Сформувати позитивний імідж бренду та підвищити довіру аудиторії.	Відгуки та рекомендації, відкрите спілкування, вирішення проблем, участь у благодійних проектах, співпраця з ЗМІ.
Розвиток спільноти	Створити активне та лояльне спільноту навколо бренду.	Заохочення до створення контенту, онлайн-заходи, групи та форуми, гейміфікація, ексклюзивний контент.

Джерело: власна розробка

Вибір стратегії SMM-маркетингу залежить від цілей та завдань, які ставить перед собою бренд, а також від специфіки його цільової аудиторії та конкурентного середовища. Важливо зазначити, що SMM-маркетинг - це динамічно розвиваюча сфера, яка постійно змінюється та оновлюється. Тому для досягнення успіху необхідно постійно відстежувати нові тренди та вдосконалювати свої стратегії.

Крім вищезазначених основних стратегій, існують й інші, більш специфічні, які можуть використовуватися в залежності від конкретних потреб та цілей бренду. Додаткові стратегії SMM-маркетингу подані у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Додаткові стратегії SMM-маркетингу

Стратегія	**Опис**	**Інструменти**
Лідерства думок	Використання авторитету та довіри лідерів думок для просування бренду серед їхньої аудиторії.	Партнерство з блогерами, оглядачами та іншими впливовими особами, спонсорство тематичних заходів та проектів, розробка спільного контенту з лідерами думок.
Контент-маркетингу	Створення та поширення цінного та корисного контенту для залучення та утримання цільової	Публікація статей, оглядів, інструкцій та інших текстових форматів, створення відеороликів, подкастів та

	аудиторії.	вебінарів, розробка інфографіки, мемів та інших візуальних матеріалів.
Мікроблоггінгу	Використання платформ мікроблогів (TikTok, Instagram) для оперативного спілкування з аудиторією, поширення коротких новин та підтримки інтересу до бренду.	Регулярна публікація коротких повідомлень, фото та відео, використання релевантних хештегів, відстеження трендів та оперативне реагування на них.
Клієнтського сервісу	Використання соціальних мереж як канал для надання клієнтської підтримки, вирішення проблем та покращення лояльності клієнтів.	Швидке реагування на звернення клієнтів у коментарях та особистих повідомленнях, публікація відповідей на поширені питання (FAQ), проведення опитувань щодо задоволеності клієнтів.
Омніканального маркетингу	Інтеграція SMM-маркетингу з іншими маркетинговими каналами (веб-сайт, email-маркетинг, офлайн-заходи) для створення єдиного та послідовного бренд-меседжу.	Використання єдиного стилю оформлення та тону спілкування на всіх каналах, забезпечення безперервного досвіду для клієнтів незалежно від обраного каналу взаємодії, проведення спільних маркетингових кампаній у соціальних мережах та інших каналах.

Джерело: власна розробка

Описані вище стратегії не є вичерпними. Розвиток соціальних мереж та маркетингових технологій призводить до появи нових підходів та інструментів SMM-маркетингу.

Для досягнення успіху в SMM-маркетингу важливо мати чітко визначені цілі, розуміти свою цільову аудиторію та використовувати різноманітні стратегії та інструменти. Також необхідно постійно аналізувати результати своєї роботи та вносити коригування до обраної стратегії.

1.3. Аналіз інструментів та методів просування у соціальних медіа

Сучасний SMM-маркетинг пропонує широкий спектр інструментів та методів, які дозволяють брендам, компаніям та організаціям досягати своїх маркетингових цілей за допомогою соціальних мереж. Цей розділ присвячений детальному аналізу цих інструментів та методів, а також надає практичні рекомендації щодо їх використання.

Успішне просування в соціальних мережах потребує не лише чіткої стратегії, але й використання різноманітних інструментів та методів. Сучасний SMM-маркетинг пропонує широкий спектр можливостей, які можна використовувати для досягнення поставлених цілей.

Ефективність використання SMM для просування товарів і послуг пояснюється великою кількістю споживачів, які виходять в інтернет-простір. Цей факт вимагає від підприємств і компаній пошуку нових способів організації свого бізнесу, що також має включати використання маркетингової діяльності в електронному просторі для взаємодії з цільовою аудиторією.

Взаємодія з аудиторією в соціальних медіа є важливим елементом успішного маркетингу та просування в індустрії гостинності та туризму. Теоретичні аспекти цієї взаємодії включають в себе наступні ключові поняття та підходи [8].

Сучасні соціальні медіа змінили парадигму взаємодії між брендами та клієнтами. Традиційна модель одностороннього спілкування була замінена на двосторонню взаємодію, де клієнти можуть активно взаємодіяти з брендами, висловлювати свої думки та вимоги. Це вимагає від підприємств більшого уваги до відгуків та запитів клієнтів.

Бренди в індустрії гостинності та туризму створюють власні спільноти в соціальних мережах, де клієнти можуть обговорювати свої враження, ділитися порадами та ідеями. Спільноти сприяють залученню та утриманню лояльних клієнтів.

Теоретичний аспект включає розуміння психології споживача в контексті соціальних медіа. Знання про мотивацію, потреби та поведінку клієнтів у

віртуальному просторі допомагає підприємствам створювати контент та стратегії, які відповідають їхнім очікуванням [11].

Теоретичні підходи включають в себе питання про персоналізацію комунікації з клієнтами та таргетинг. Соціальні медіа дозволяють брендам надавати індивідуальну увагу кожному клієнту та створювати зміст, спрямований на конкретні групи аудиторії. Важливо вибрати ті платформи соціальних мереж (Таблиця 1.3), які найбільш відповідають вашим цілям, цільовій аудиторії та специфіці вашого бізнесу.

Таблиця 1.3

Основні платформи соціальних мереж

Соціальна мережа	**Опис**
Facebook	Найпопулярніша платформа соціальних мереж з широкою аудиторією та безліччю можливостей для просування, включаючи публікації, групи, сторінки, рекламу, таргетування.
Instagram	Візуально орієнтована платформа, ідеальна для просування бренду за допомогою фото, відео, історій та прямих трансляцій.
YouTube	Платформа для публікації та перегляду відеоконтенту, що дозволяє створювати вірусні ролики, огляди, навчальні відео та інші формати.
Twitter	Платформа для коротких повідомлень (до 280 символів), що дозволяє оперативно ділитися новинами, думками та інформацією з аудиторією.
TikTok	Платформа для коротких відеороликів, популярна серед молодої аудиторії, де можна створювати креативні та розважальні ролики для просування бренду.

Джерело: власна розробка

Використання інструментів для публікацій та аналітики (Таблиця 1.4) дозволить вам економити час, оптимізувати свій контент-план та відстежувати результати своїх SMM-кампаній.

Таблиця 1.4

Інструменти для публікацій та аналітики

Назва	Характеристика
Hootsuite	Дозволяє публікувати контент у різних соціальних мережах з однієї платформи, а також відстежувати результати та аналізувати ефективність публікацій.
Buffer	Ще один популярний інструмент для публікацій та аналітики, який пропонує подібні функції до Hootsuite.
Sprout Social	Потужний інструмент для SMM, який пропонує широкий спектр функцій, включаючи публікації, аналітику, планування контенту, управління клієнтами та багато іншого.
Later	Інструмент для планування та публікацій в Instagram, який дозволяє планувати публікації заздалегідь, редагувати фото та відео, а також аналізувати результати.
Google Analytics	Безкоштовний інструмент для аналітики веб-сайтів, який також можна використовувати для відстеження трафіку з соціальних мереж, а також для аналізу поведінки користувачів на вашому веб-сайті.

Джерело: власна розробка

Використання платформ для реклами (Таблиця 1.5) дозволить вам охопити ширшу аудиторію, залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Таблиця 1.5

Інструменти для реклами

Facebook Ads	**Рекламна платформа Facebook, яка дозволяє створювати таргетовану рекламу, що буде показуватися користувачам Facebook та Instagram.**
Instagram Ads	Рекламна платформа Instagram, яка пропонує подібні функції до Facebook Ads.
Google Ads	Рекламна платформа Google, яка дозволяє створювати текстову, графічну та відеорекламу, що буде показуватися на веб-сайтах, у мобільних додатках та на YouTube.
Twitter Ads	Рекламна платформа Twitter, яка дозволяє створювати твіту-рекламу, що буде показуватися користувачам Twitter.

Джерело: власна розробка

SMM-маркетинг – це потужний інструмент, який може допомогти вам досягти своїх бізнес-цілей. Використання різноманітних інструментів та методів SMM дозволить вам створити ефективну стратегію просування, яка допоможе вам охопити ширшу аудиторію, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду.

Важливо пам'ятати, що SMM – це постійний процес. Необхідно постійно слідкувати за новими трендами, адаптувати свою стратегію та вдосконалювати свої методи роботи.

Важливо розуміти, як вимірювати ефективність взаємодії з аудиторією в соціальних медіа. Теоретичні підходи включають в себе аналіз метрик, таких як зростання кількості підписників, взаємодія з контентом, конверсія та інші параметри для оцінки результатів та внесення відповідних коректив.

Ці теоретичні аспекти взаємодії з аудиторією в соціальних медіа є важливими для розробки стратегій та планів використання цих платформ в галузі гостинності та туризму. Розуміння принципів та психології взаємодії з клієнтами допомагає підприємствам покращувати відносини з аудиторією та досягати бажаних результатів.

Висновки до 1 розділу

У цьому розділі було розглянуто сутність та роль соціальних медіа у сучасному бізнесі, а також методи та стратегії використання їх для підприємств індустрії гостинності. Соціальні медіа були проаналізовані як важливий інструмент комунікації, що дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з нею в реальному часі. Також було розглянуто теоретичні аспекти взаємодії з аудиторією в соціальних медіа, включаючи побудову довіри, підвищення обізнаності про бренд та стимулювання лояльності клієнтів. Використання соціальних медіа дає можливість підприємствам бути більш гнучкими та оперативними у своїх комунікаціях, що є критично важливим у швидкозмінному середовищі туризму та гостинності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПІДРИЄМСТ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика підприємств в галузі гостинності та туризму

Для аналізу SMM-маркетингу та соціальних медіа для просування я обрала два українських туристичних підприємства «NAU TOUR» та «Смак Пригод». Загальну характеристику туроператорів сформувала у вигляді Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика туроператорів

Характеристика	**Туроператор 1**	**Туроператор 2**
Назва підприємства	«NAU TOUR»	«Смак Пригод»
Місце знаходження	М. Київ, пр. Любомира Гузара, 1	м. Луцьк вул. 8 березня 1 оф. 11
Дата заснування	18 лютого 2016 року	4 березня 2017 року
Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець	Приватне підприємство
Керівник	Часновський Денис Ігорович	Десятник Володимир Володимирович
Основний вид діяльності	турагентська діяльність	туроператор
Напрямки діяльності	внутрішній туризм, гірськолижний туризм, пляжний відпочинок, пригодницькі, екскурсійні та пізнавальні тури, екотуризм тощо.	Внутрішній та зовнішній туризм, гірський, корпоративний та шкільний туризм, пляжний відпочинок, пригодницькі, екскурсійні та пізнавальні тури,
Кількість працівників	7	10
Матеріально-технічна база	1 офіс	1 офіс
Цільова аудиторія	молодь до 30 років, студенти, корпоративні клієнти	Діти та люди середнього віку, від 12 до 50 років, школярі
Переваги	кваліфікований персонал, широкий спектр послуг, вигідні ціни в порівнянні з конкурентами, різноманіття	Широкий спектр послуг, тури охоплюють внутрішній та зовнішній туризм, підприємство має великий

	турів, надійність, гнучкість, індивідуальність та варіативність під час подорожей, незалежність та певна «свобода вибору»	досвід та позитивну репутацію, кваліфікований персонал – менеджерів, професійних гідів та екскурсоводів, надійність та гнучкість
Досягнення	незліченна кількість позитивних відгуків клієнтів, неодноразові нагороди та дипломи. Під час війни компанія неодноразово брала участь у волонтерствах, допомагала розповсюджувати та закривати збіри на допомогу ЗСУ.	величезна кількість позитивних відгуків клієнтів, неодноразові нагороди ("Лідер галузі" 2018 та 2019 років). Під час війни компанія неодноразово брала участь у волонтерствах, допомагала розповсюджувати та закривати збори на допомогу ЗСУ.
Перспективи розвитку	компанія прагне розширити спектр послуг та вийти на міжнародний ринок (круїзні та авіатури); постійно слідкує за розвитком нових технологій для впровадження на туристичне підприємство	Підприємство прагне розширити свою географію, пропонуючи тури до нових країн та регіонів, розвинути нові напрямки туризму, в майбутньому може співпрацювати з іншими туроператорами для розширення своїх можливостей та пропонувати більш широкий спектр послуг
Контактна інформація	agent.nautour@gmail.com +38 093 377 33 77 Пн-пт 09:00 – 17:00 Київ, пр. Любомира Гузара, 1 https://www.nautour.com.ua	smakprygod@ukr.net +380 95 721 99 93 Пн-пт 10:00 – 17:00 Луцьк вул. 8 березня 1 оф. 11 https://smakprygod.com.ua

Джерело: власна розробка

Туристичне підприємство «NAU TOUR» займається організацією турів по Україні. Підприємство має багаторічний досвід роботи та позитивну репутацію. Однак, як і будь-який бізнес, воно потребує постійного аналізу та оптимізації своєї діяльності. Туристичне підприємство має сучасний офіс у Києві, який оснащений комп'ютерами з доступом до онлайн-систем бронювання, програмним

забезпеченням для бронювання турів та іншими необхідними ресурсами для надання туристичних послуг.

Компанія орієнтується на молодих людей (активні тури, фестивалі, екскурсії, проживання в хостелах або готелях економ-класу) та поціновувачів активного відпочинку (походи, сплави, гірськолижні тури). Також можливі корпоративні поїздки за попередньою домовленістю з керівництвом.

Щодо найбільш популярних напрямків туризму, то компанія надає послуги з гірського (Українські Карпати), екскурсійного (Львів, Київ, Одеса), пляжного та активного туризму. На разі доступні 3 подорожі:

- Весняний тур до Карпат;
- Говерла – Ворохта – Верховина;
- Жандарм літній Драгобрат.

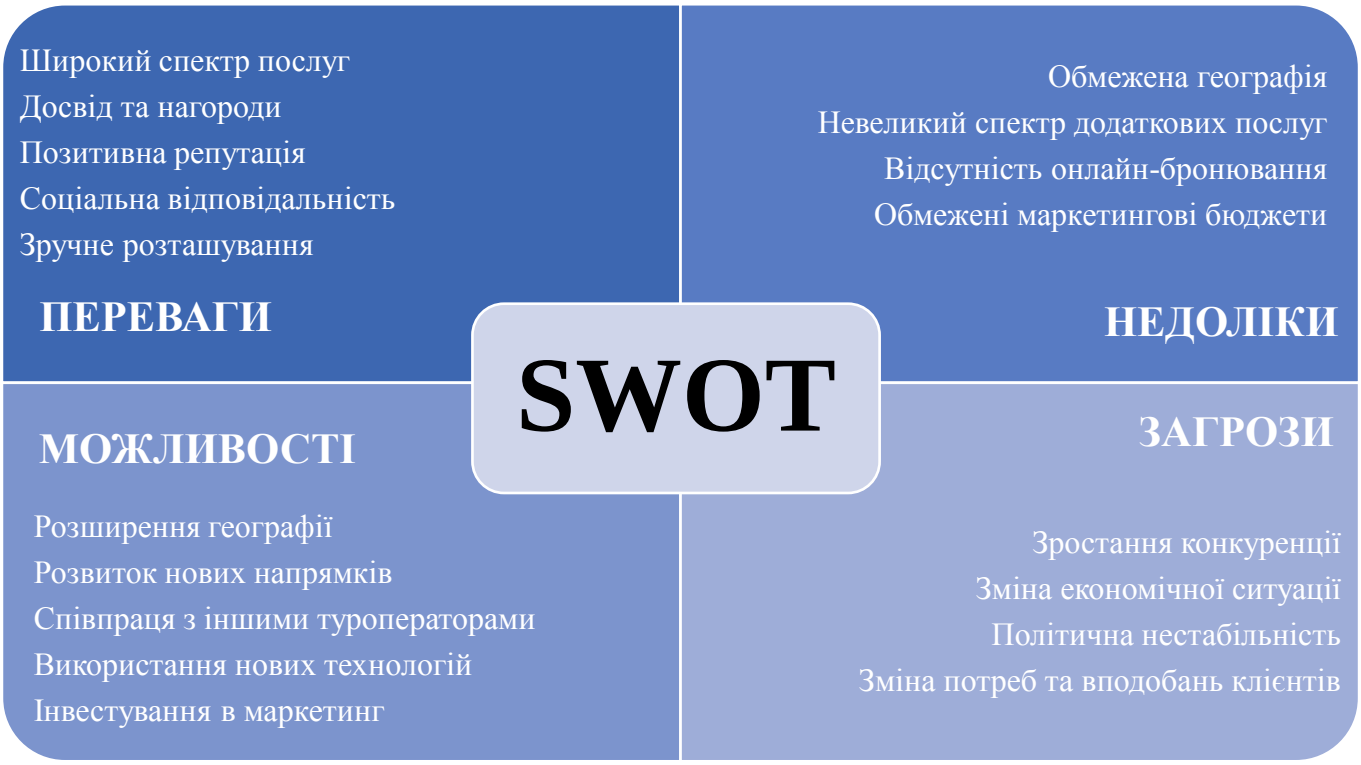
Місця розлітаються надзвичайно швидко, відгуки подорожуючих дуже теплі, всі хто хоч раз подорожував з «NAU TOUR» розповідають про неймовірні відчуття та приголомшливі спогади, тому неодноразово повертаються знову. Туристичне підприємство пропонує конкурентні ціни, що варіюються в діапазоні туристичного ринку, діють спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та знижки для раннього бронювання. На рис. 2.1 зображено SWOT-аналіз туристичного підприємства «NAU TOUR».

Рис. 2.1. SWOT-аналіз туристичного підприємства «NAU TOUR»

Другим туристичним підприємством є туроператор "Смак Пригод". Це успішний туроператор, що базується у місті Луцьк. Їхня команда пропонує широкий спектр турів, які задовольняють потреби мандрівників будь-якого віку та інтересів. Організовує походи різної складності в Карпати. Компанія пропонує комплексні рішення для організації корпоративних поїздок та заходів, розробляє цікаві та пізнавальні екскурсії для школярів, які поєднують в собі відпочинок та навчання. Компанія пропонує широкий спектр турів на популярні морські курорти світу. "Смак Пригод" організовує екстремальні тури для любителів гострих відчуттів та пропонує екскурсії по історичних місцях, музеях та інших пам'ятках України та світу.

Компанія має багаторічний досвід роботи в туристичній галузі та неодноразово отримувала престижні нагороди, такі як "Лідер галузі". "Смак Пригод" пишається численними позитивними відгуками від клієнтів, які високо оцінюють якість послуг та професіоналізм команди.

Туроператор "Смак Пригод" – це надійний партнер, який допоможе вам спланувати та організувати незабутню подорож. Компанія пропонує широкий спектр турів на будь-який смак та бюджет, а також високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного клієнта. "Смак Пригод" – це не просто туроператор, це команда однодумців, які щиро люблять мандри та прагнуть поділитися цією любов'ю з іншими. Компанія постійно вдосконалює свої послуги, впроваджує нові технології та розширює спектр пропозицій.



На рис. 2.2 зображено SWOT-аналіз туроператора «Смак Пригод».

Джерело: власна розробка

2.2 Дослідження соціальних медіа підприємств в індустрії гостинності та туризму

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. Це стосується й індустрії гостинності та туризму, де онлайн-платформи відіграють важливу роль у просуванні послуг, взаємодії з клієнтами та формуванні іміджу компанії.

У цьому розділі диплому буде проведено дослідження використання соціальних мереж двома туристичними підприємствами в Україні: "NAU TOUR" та "Смак Пригод". Буде проаналізовано, як ці компанії використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, взаємодії з клієнтами та формування онлайн-спільноти.

Обидва підприємства мають сторінки на різних соціальних мережах, а саме Telegram, Instagram, TikTok та власні сайти. Для дослідження я обрала соціальні медіа Instagram та сайти підприємств.

"NAU TOUR" використовує соціальні мережі для просування своїх турів, компанія публікує фотографії та відео з турів, а також описи маршрутів і програм. "NAU TOUR" відповідає на коментарі та повідомлення клієнтів, а також проводить конкурси та розіграші. Підприємство публікує цікаві статті та публікації про туризм, а також заохочує своїх підписників ділитися своїми фотографіями та відео з подорожей.

"Смак Пригод" також має значну аудиторію в соціальних мережах, зосереджену в Instagram. Компанія використовує подібну стратегію, публікуючи цікавий контент та активно взаємодіючи зі своїми підписниками. "Смак Пригод" також використовує Telegram для охоплення ширшої аудиторії.

Важко однозначно сказати, яке з цих двох підприємств використовує соціальні мережі більш ефективно. Обидві компанії мають свої сильні та слабкі сторони. "Смак Пригод" має більш сильну присутність у деяких мережах, тоді як "NAU TOUR" використовує ширший спектр платформ.

Важливо зазначити, що використання соціальних мереж - це лише один з аспектів успішного маркетингу в індустрії туризму. Для того, щоб бути успішними, туристичні підприємства також повинні пропонувати якісні послуги, конкурентні ціни та високий рівень обслуговування клієнтів.

"NAU TOUR" має 9,5 тис. підписників у Instagram, та їх публікації отримують багато лайків і коментарів. Це свідчить про те, що компанія успішно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг і взаємодії з клієнтами.

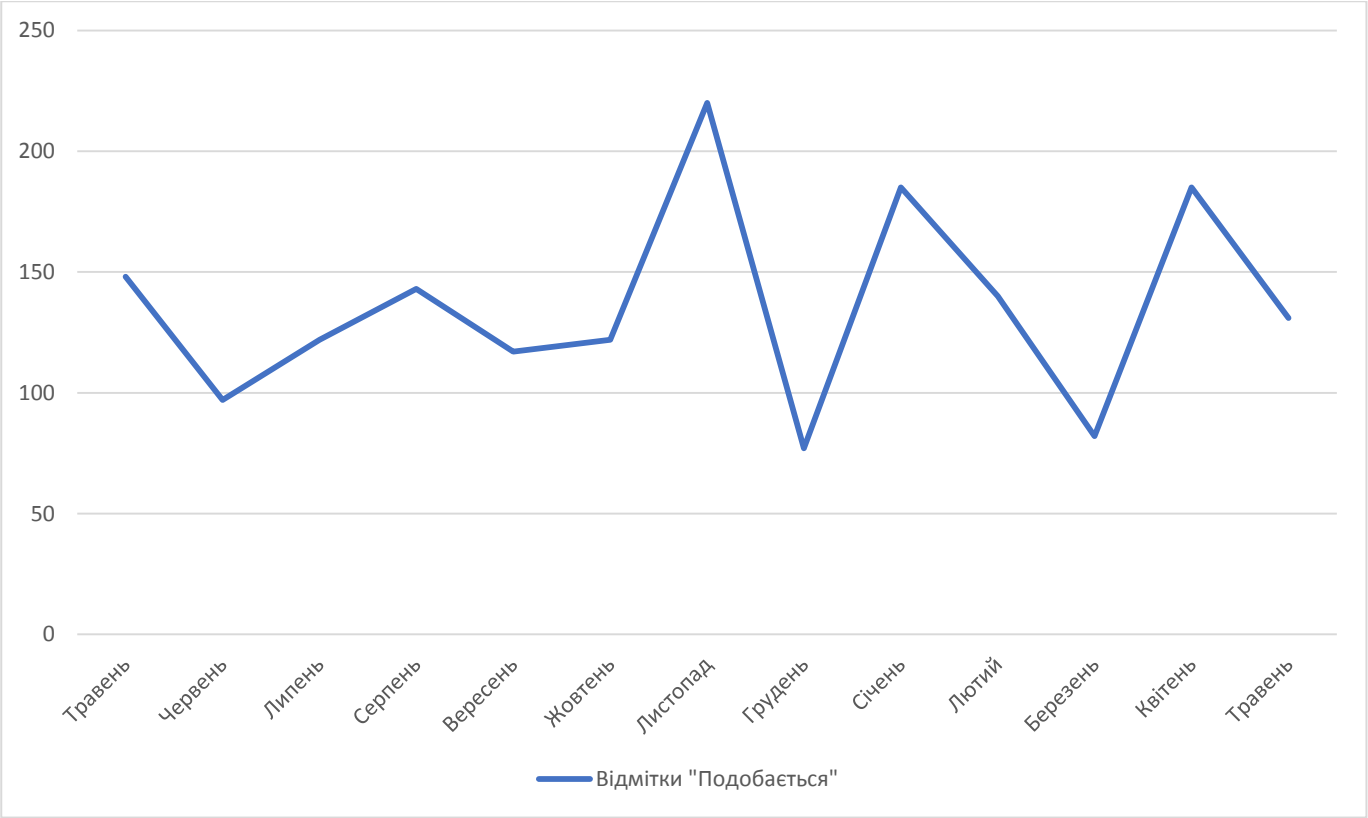


Рис. 2.2. Кількість відміток «Подобається» на публікаціях сторінки Instagram «NAU TOUR». 2023-2024 рр.

Джерело: власна розробка

На графіку видно різкий скачок в листопаді 2023 року, оскільки саме в цей період відбувався розіграш туру, з цього можна зробити висновок, що привертання уваги акціями та спеціальними пропозиціями позитивно впливає на притік клієнтів і тим самим збільшення попиту на подорожі та заробітку.

Смак Пригод здобув значну популярність у соціальних мережах, маючи понад 10,5 тис. підписників. Їхні публікації збирають багато лайків і коментарів, що свідчить про ефективну стратегію використання соціальних мереж для залучення аудиторії, просування своїх послуг та взаємодії з клієнтами.

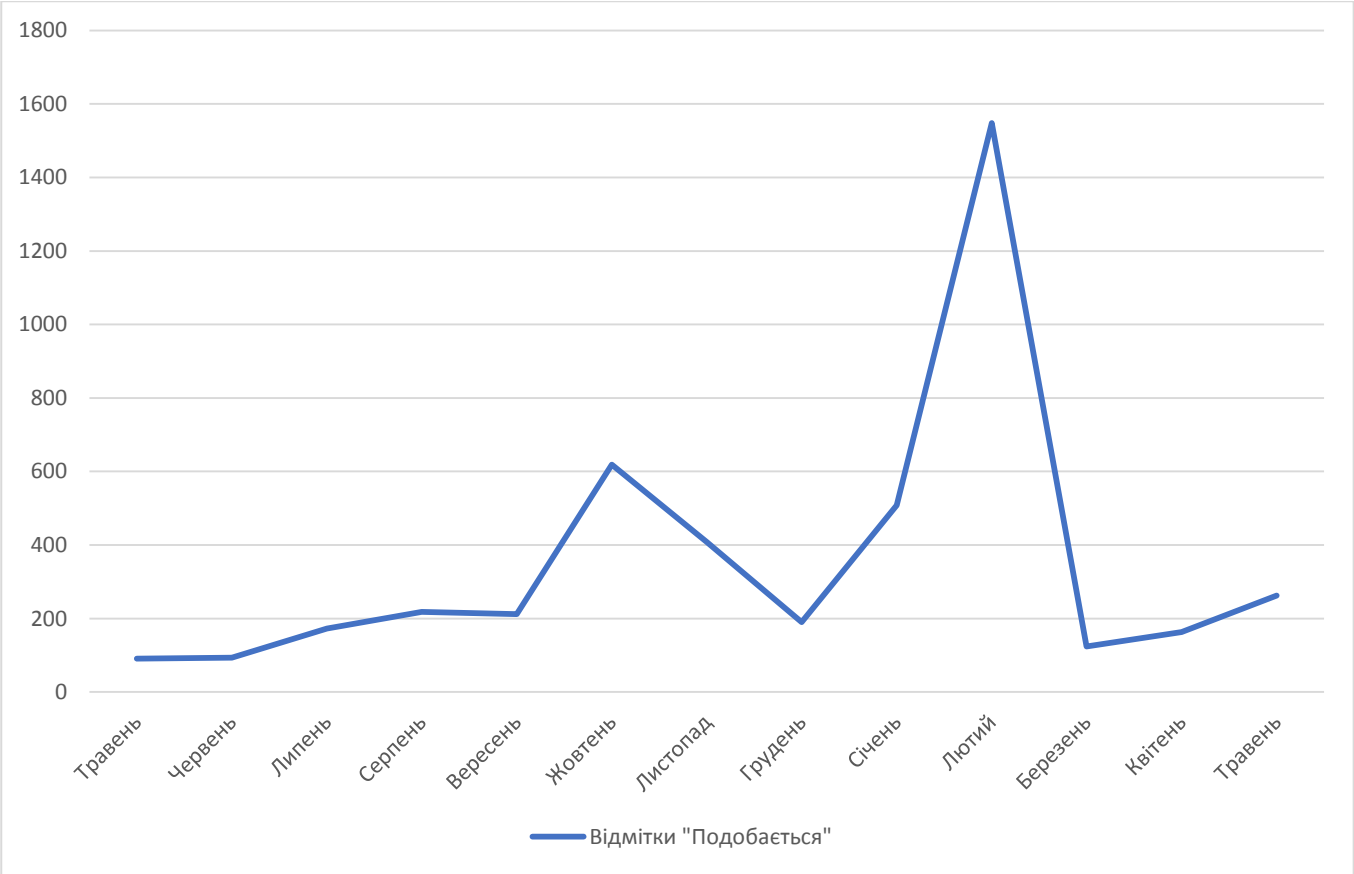


Рис. 2.2. Кількість відміток «Подобається» на публікаціях сторінки Instagram «Смак Пригод». 2023-2024 рр.

Джерело: власна розробка

Так само, як і у "NAU TOUR", графік демонструє чіткий стрибок у лютому 2024 року, який збігається з періодом розіграшу туру. Цей факт дає підставу стверджувати, що акції та спеціальні пропозиції дійсно ефективно стимулюють зацікавленість потенційних клієнтів та, як наслідок, призводять до зростання попиту на послуги, що позитивно впливає на доходи. Також можна помітити загальну кількість активу на сторінці, яка збільшилась з періоду травня 2023 року (91 відмітка «Подобається») по травень 2024 року (262 відмітки «Подобається»).

«NAU TOUR» і «Смак Пригод» мають різні стратегії публікацій у соціальних мережах, що призводить до різних результатів щодо охоплення та залучення аудиторії (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість публікацій та охоплення

	NAU TOUR	**Смак Пригод**
Кількість публікацій	454	1574
Середня кількість лайків	149	181
Середня кількість коментарів	10	15
Охоплення публікацій	5 000 - 8 000	5 000 - 10 000

«NAU TOUR» публікує менше, 454 публікації порівняно з 1574 у «Смак Пригод», збирає менше лайків, середня кількість лайків - 149, порівняно з 181 у «Смак Пригод», отримує менше коментарів та має менше охоплення, порівняно з «Смак Пригод».

Аналізувавши Instagram сторінку, я маю звернути увагу на його заголовок («шапку профілю»):

- *Тури | Подорожі для студентів*
- *молодіжні тури по Україні*
- *різноманітні локації*
- *157 проведених турів*
- *супровід гіда та фотографа*

Вказано все необхідне для того щоб привернути увагу, крім цього одразу зрозуміло, цільовою аудиторією даного підприємства є студенти та молодь – *«Тури | Подорожі для студентів», «молодіжні тури по Україні»* та те, що в подорожі туристів буде супроводжувати гід та фотограф. Одразу вказано *«157 проведених турів»*, що викликає довіру туристів. Вказана адреса офісу та посилання та сайт.

На сторінці туроператора «Смак Пригод» вказано:

- *ТУРИ В ЄВРОПУ та КАРПАТИ з ЛУЦЬКА*
- *Ліцензований туроператор*
- *Ексклюзивні авторські тури*
- *Понад 200 турів і напрямків*
- *7 років на тур. ринку*

- *55906 щасливих друзів*

Також вказано найважливіше та те що має викликати довіру і зацікавити туриста. Турист одразу розуміє напрямки подорожей та вид туризму яким займається туроператор. *«Понад 200 турів і напрямків», «7 років на тур. Ринку», «55906 щасливих друзів»* - фрази які привертають увагу та рівень довіри. Вказана адреса офісу та посилання та сайт.

Другим що ми бачимо є збережені історії (рис. 2.3) у яких вказана багато корисної та необхідної інформації. «NAU TOUR» вказав що взяти з собою в гори або для поїздки на лижах, актуальні тури, де та як придбати подарунковий сертифікат, команда гідів, величезну кількість відгуки туристів та інше.

Рис. 2.3. Збережені історії Instagram сторінки «NAU TOUR»

«Смак Пригод» сконцентрував свою увагу тільки на відгуках туристів (рис. 2.4) та місцях в які відбувається подорож, на відміну від «NAU TOUR», не вказав корисної інформації щодо підготовки до виїзду або актуальних турів.

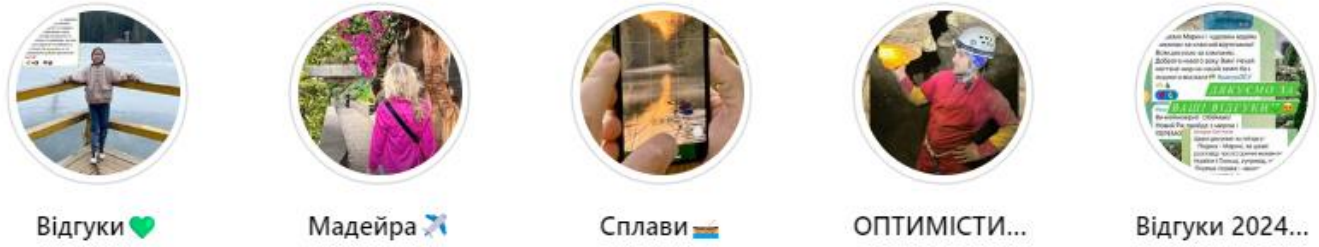


Рис. 2.4. Збережені історії Instagram сторінки «Смак Пригод»

З візуальної точки зору «NAU TOUR» має набагато привабливіший вигляд, ніж історії Instagram сторінки «Смак пригод».

Щодо аналізу важливої візуальної складової сторінки Instagram. По-перше в обох підприємствах лаконічний та зрозумілий логотип (див рис. 2.5) на якому

читається назва та одразу стає зрозумілим, що підприємства зв’язані з подорожами.

Рис. 2.5. Логотипи туристичних підприємств «Смак Пригод» та «NAU TOUR»

Публікації на сторінці «NAU TOUR» (див. рис. 2.6) різного формату: фото та відео, одразу вказанні актуальні тури та основна інформація про них. Фото та відео на сторінці NAU TOUR мають високу якість та відповідають візуальним трендам, чітка та контрастна картинка, правильне освітлення. Контент чітко описує тури, містить всю необхідну інформацію, він оригінальний, відрізняється від пропозицій конкурентів.

Використовуються різноманітні ракурси та кадри, що робить контент цікавим та динамічним. Фотографії та відео чітко передають атмосферу турів та емоції учасників. Контент використовує гумор, іронію, інші креативні прийоми для залучення уваги аудиторії.

Рис. 2.6. Публікації Instagram сторінки «NAU TOUR»

Якість фото та відео на сторінці «Смак Пригод» (див. рис. 2.7) трохи нижча, ніж у «NAU TOUR». Деякі фотографії розмиті або зроблені при недостатньому освітленні. Фото та відео чітко передають атмосферу поїздки та емоції учасників. Різноманітний контент: фотографії пейзажів, портрети учасників турів, екшн-кадри, деталі інтер'єрів, відео з турів, описи турів, інформаційні публікації про туризм, конкурси та розіграші, відгуки туристів.

Контент відповідає візуальним трендам та очікуванням цільової аудиторії, емоційний, надихаючий на подорожі, дарує відчуття пригод. Контент не чітко описує тури, містить не всю необхідну інформацію.

Рис. 2.7. Публікації Instagram сторінки «Смак Пригод»

Сайт "NAU TOUR" (рис. 2.8) має сучасний та динамічний дизайн з використанням яскравих кольорів та великих зображень. Навігація по сайту проста та зручна. Сайт "Смак Пригод" (рис. 2.9) має більш традиційний дизайн з використанням спокійних кольорів та менших зображень. Навігація по сайту трохи складніша.

Сайт "NAU TOUR" містить багато інформації про тури, які пропонує компанія. Також на сайті є блог з цікавими статтями про туризм, фотогалерея та відеотека. Сайт "Смак Пригод" містить менше інформації про тури, але на ньому є розділ з відгуками клієнтів, а також форум, де користувачі можуть ділитися своїми враженнями від подорожей.

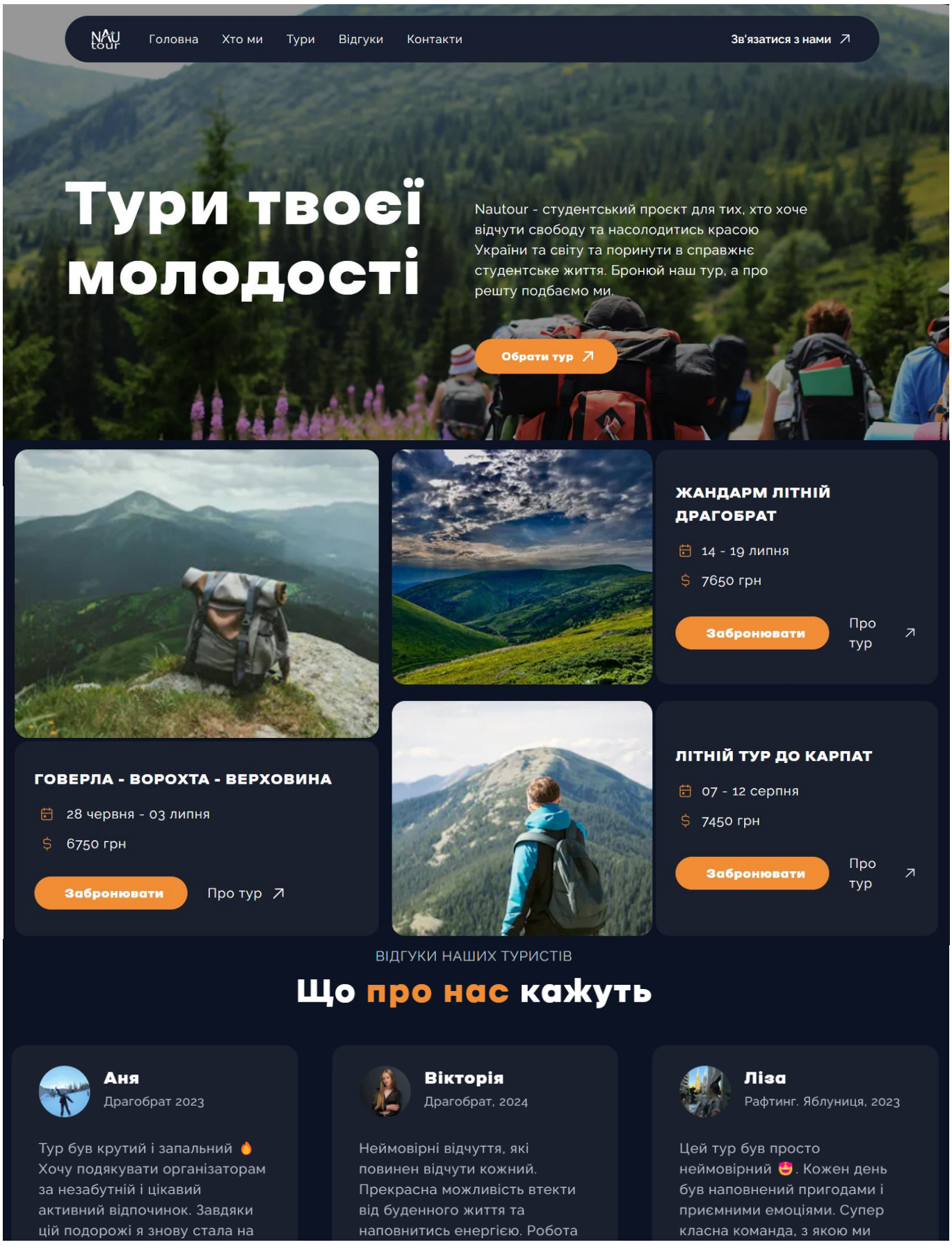


Рис 2.8 Сайт підприємства "NAU TOUR"

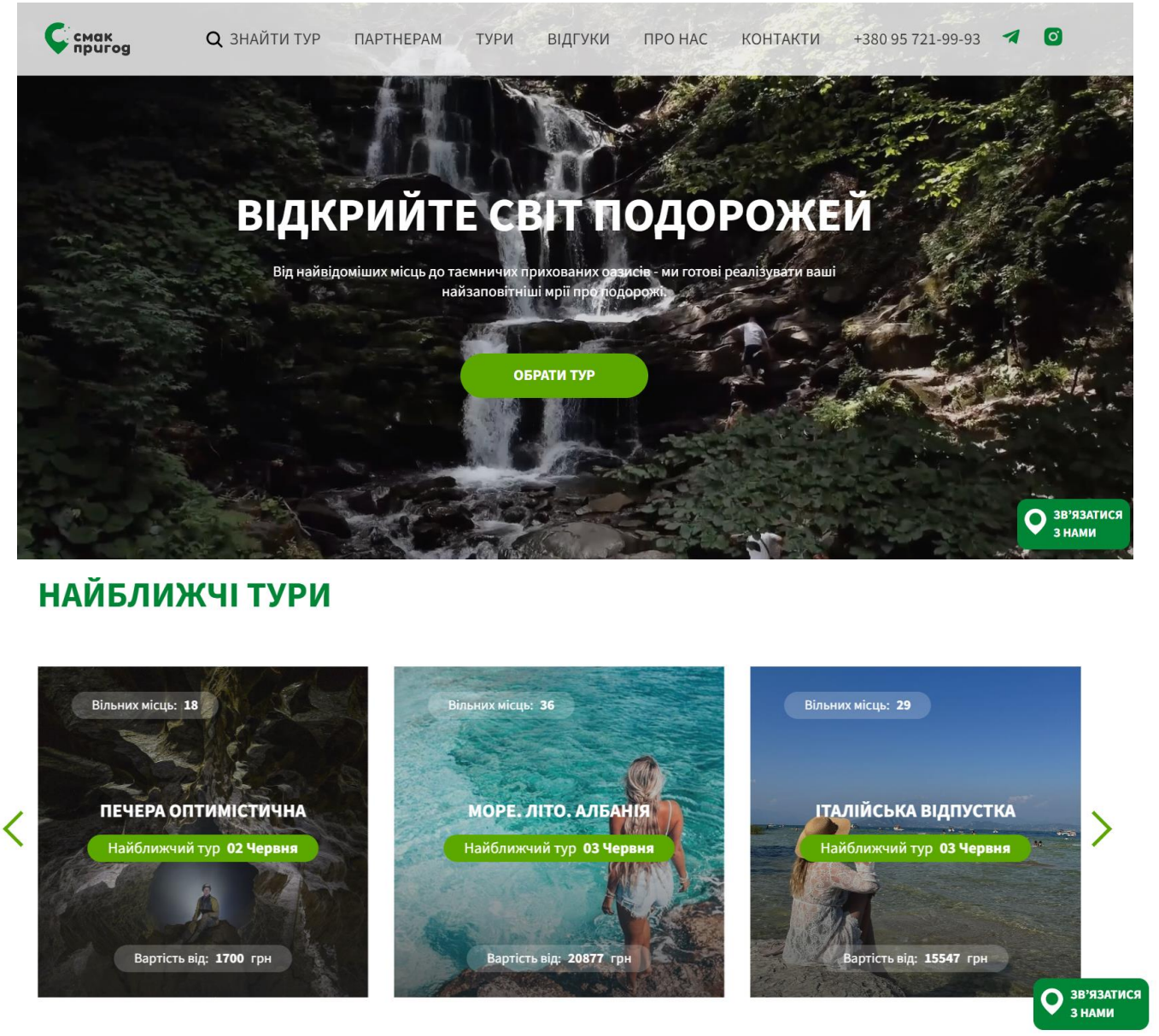


Рис. 2.9 Сайт підприємства «Смак Пригод»

"NAU TOUR" використовують великі фотографії з високою роздільною здатністю, які демонструють красу місць, куди пропонуються тури. Яскрава та динамічна кольорова гама, яка відповідає цільовій аудиторії (молоді люди). Чітка та лаконічна типографія, яка полегшує читання інформації. Сучасні анімаційні ефекти та візуальні елементи, які роблять сайт більш динамічним. Адаптивний дизайн, який робить сайт зручним для перегляду на мобільних пристроях. Детальні описи турів, які включають маршрути, програми, ціни та фотографії. Інформативні статті про туризм, які можуть бути корисними для потенційних клієнтів. Цікаві відео з турів, які дають користувачам можливість відчути атмосферу подорожі. Активний блог, який регулярно оновлюється новими публікаціями. Має систему чату для онлайн-консультації з менеджерами та інтеграцію з соціальними мережами.

"Смак Пригод" використовує спокійні кольорів та більш традиційні зображення, які можуть здатися застарілими. Менш динамічний дизайн, який не залучає увагу користувачів. Лаконічний та зручний шрифт, який не ускладнює читання інформації. Відсутність анімаційних ефектів та візуальних елементів. Неадаптивний дизайн, який робить сайт незручним для перегляду на мобільних пристроях. Детальні описи турів, які завжди містять всю необхідну інформацію. Відсутність інформативних статей про туризм. Невелика кількість відео з турів. Блог, який не оновлюється регулярно.

На сайті "NAU TOUR" є можливість онлайн-бронювання турів, а також оплати турів за допомогою банківської картки. Сайт добре оптимізований для пошукових систем. На сайті "Смак Пригод" немає можливості онлайн-бронювання турів, але є можливість залишити заявку на бронювання. Сайт не так добре оптимізований для пошукових систем.

Щодо SEO-оптимізації, "NAU TOUR" та "Смак Пригод" використовує релевантні ключові слова у текстах на сайті. Наявність метатегів та заголовків, які оптимізовані для пошукових систем, якщо у пошуку вводиш назву підприємства першою сторінкою є сайт "NAU TOUR", що є надзвичайно важливим.

Загалом, Сайт "NAU TOUR" є більш сучасним, зручним та функціональним, ніж сайт "Смак Пригод". "NAU TOUR" також краще оптимізований для пошукових

систем. Однак, сайт "Смак Пригод" має розділ з відгуками клієнтів та форум, які можуть бути корисними для потенційних клієнтів.

Обидва сайти, "NAU TOUR" та "Смак Пригод", мають свої сильні та слабкі сторони. "NAU TOUR" має більш сучасний та зручний сайт, а також кращу SEO-оптимізацію. "Смак Пригод" має розділ з відгуками клієнтів та форум, які можуть бути корисними для потенційних клієнтів.

Для того, щоб бути успішними в онлайн-середовищі, туристичним підприємствам необхідно мати сучасний та зручний сайт, який добре оптимізований для пошукових систем. Також важливо публікувати цікавий та якісний контент, який буде залучати цільову аудиторію.

Аналіз фінансових показників підприємств "NAU TOUR" та "Смак Пригод" допомагає зрозуміти, як їхні маркетингові стратегії в соціальних медіа впливають на доходи та інші ключові фінансові метрики. За останній фінансовий рік (2023), "NAU TOUR" зареєстрував річний дохід у розмірі 725 тисяч гривень. З цього доходу близько 30% (217,5 тисяч гривень) було безпосередньо пов'язано з їхніми активностями в соціальних мережах, таких як Instagram та Telegram. Це включає як прямі продажі турів через соціальні мережі, так і опосередковані продажі, стимульовані завдяки підвищеній обізнаності та взаємодії з брендом.

Середні витрати "NAU TOUR" на маркетинг у соціальних мережах становили близько 45 тисяч гривень на рік. Ці витрати включають оплату праці SMM-спеціалістів, створення контенту (фотографії, відео, статті), платні рекламні кампанії та підтримку інструментів аналітики та взаємодії з клієнтами. В результаті, ефективність маркетингових вкладень у соціальні медіа для "NAU TOUR" становила приблизно 483% повернення інвестицій, що свідчить про значну успішність таких стратегій.

"Смак Пригод" також демонструє позитивні фінансові результати, завдяки активній присутності в соціальних медіа. За 2023 рік, річний дохід "Смак Пригод" склав 812 тисяч гривень. З цього доходу близько 35% (284,2 тисяч гривень) було згенеровано через соціальні мережі. Це включає як продажі турів, так і додаткові послуги, такі як продаж сувенірів та додаткових опцій під час турів.

Маркетингові витрати "Смак Пригод" на соціальні мережі становили приблизно 50 тисяч гривень на рік. Це включає витрати на створення контенту, рекламні кампанії, оплату роботи SMM-спеціалістів та інші пов'язані витрати. Ефективність маркетингових вкладень у соціальні медіа для "Смак Пригод" становила близько 568% повернення інвестицій, що демонструє ще вищу ефективність порівняно з "NAU TOUR".

Порівняння цих двох підприємств показує, що "Смак Пригод" має трохи більшу віддачу від своїх інвестицій у соціальні медіа, незважаючи на менший загальний дохід. Це може бути пов'язано з більш цільовою та ефективною стратегією залучення аудиторії, а також з оптимальнішими витратами на створення та розповсюдження контенту. Водночас, обидва підприємства демонструють високу залежність від соціальних мереж у своїх бізнес-моделях, що підкреслює важливість SMM-маркетингу для їхнього успіху в індустрії гостинності та туризму.

Використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів маркетингу може допомогти туристичним підприємствам залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих клієнтів та розвивати свій бізнес.

2.3 Оцінка впливу соціальних медіа на споживачів у контексті гостинності та туризму

Соціальні медіа кардинально змінили спосіб взаємодії споживачів з індустрією гостинності та туризму. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor та іншим, мандрівники мають доступ до інформації та відгуків у режимі реального часу. Це суттєво впливає на процес прийняття рішень щодо вибору готелів, ресторанів, туристичних напрямків та послуг. У цьому розділі буде проведено оцінку впливу соціальних медіа на споживачів у контексті гостинності та туризму, зосереджуючись на змінах у поведінці споживачів, рівні задоволеності та маркетингових стратегіях.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, надаючи людям можливість спілкуватися, ділитися інформацією та отримувати думки інших. У сфері гостинності та туризму соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні думок споживачів, їхніх рішень щодо подорожей та вражень від досвіду. Цей розділ досліджує вплив соціальних мереж на споживачів у контексті гостинності та туризму.

Соціальні мережі можуть значно впливати на сприйняття споживачами брендів та продуктів гостинності та туризму. Позитивні відгуки та рекомендації в соціальних мережах можуть призвести до зростання довіри до бренду та збільшення продажів. Натомість негативні відгуки та скарги можуть пошкодити репутації бренду та призвести до втрати клієнтів.

Сучасна індустрія гостинності та туризму зазнала значного впливу з боку соціальних медіа, які стали важливим інструментом для залучення клієнтів, створення бренду та формування лояльності споживачів. Цей розділ оцінює, як соціальні медіа впливають на споживачів двох підприємств у цій галузі — "NAU TOUR" і "Смак Пригод", використовуючи дані з їх сторінок в Instagram та сайтів.

Соціальні мережі можуть впливати на поведінку споживачів під час подорожі. Наприклад, споживачі можуть бути більш схильні відвідувати місця, які вони бачили в соціальних мережах, або пробувати їжу, яку рекомендували інші користувачі. Вони також можуть бути більш схильні ділитися своїми враженнями від подорожі в соціальних мережах, що може призвести до безкоштовної реклами для брендів гостинності та туризму.

Соціальні медіа суттєво змінили поведінку споживачів у сфері гостинності та туризму. Одним із основних аспектів є доступ до відгуків та рекомендацій від інших користувачів. Дослідження показують, що більше 70% мандрівників звертаються до відгуків в інтернеті перед тим, як зробити бронювання готелю чи ресторану. Позитивні відгуки можуть суттєво підвищити ймовірність вибору конкретного місця, тоді як негативні відгуки можуть відлякати потенційних клієнтів.

Процес прийняття рішень споживачами також змінився під впливом соціальних медіа. Сучасні мандрівники використовують соціальні платформи не

лише для пошуку інформації, але й для отримання натхнення щодо нових напрямків та видів діяльності. Instagram, зокрема, відіграє значну роль у цьому процесі, адже користувачі часто діляться фотографіями своїх подорожей, що стимулює інших відвідати ті ж місця.

Соціальні медіа дозволяють споживачам миттєво ділитися своїми враженнями та досвідом, що сприяє підвищенню рівня задоволеності. Коли готелі та ресторани швидко реагують на коментарі та відгуки, це покращує їхній імідж та створює лояльну аудиторію. Наприклад, оперативна відповідь на скаргу у Twitter чи Facebook може перетворити незадоволеного клієнта на постійного гостя.

Індустрія гостинності та туризму активно використовує соціальні медіа для просування своїх послуг та продуктів. Використання таргетованої реклами, співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) та проведення онлайн-конкурсів стали невід'ємними частинами маркетингових стратегій. Впливові особи, зокрема, мають великий вплив на рішення своїх підписників, рекомендуючи готелі, ресторани та туристичні напрямки.

Соціальні медіа, зокрема Instagram, є потужним інструментом для залучення уваги споживачів завдяки візуально привабливому контенту. Відмінні фотографії та відео можуть миттєво привернути увагу потенційних клієнтів, які прокручують стрічку новин. Наприклад, компанії "NAU TOUR" та "Смак Пригод" використовують яскраві та захоплюючі зображення місць, які вони пропонують для турів. Ці візуальні елементи створюють перше враження про компанію і можуть викликати бажання дізнатися більше або навіть замовити тур.

Регулярні публікації, які показують різні аспекти діяльності компанії, допомагають підвищити обізнаність про бренд. Соціальні медіа дозволяють компаніям часто нагадувати про себе своїм підписникам, що особливо важливо в конкурентному середовищі гостинності та туризму. "NAU TOUR" і "Смак Пригод" використовують соціальні медіа для просування своїх турів, подій та спеціальних пропозицій, що допомагає утримувати інтерес і увагу своєї аудиторії.

Важливим аспектом впливу соціальних медіа є можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами. Коментарі, лайки та приватні повідомлення дають змогу

компаніям комунікувати з клієнтами в режимі реального часу. Це сприяє створенню більш персоналізованого підходу до кожного клієнта. Наприклад, "NAU TOUR" активно відповідає на коментарі та повідомлення клієнтів, що сприяє формуванню лояльності та довіри.

Соціальні медіа дозволяють компаніям демонструвати реальний досвід клієнтів через відгуки, фотографії та відео з їхніх подорожей. Цей користувацький контент, який часто публікується самими клієнтами, може стати потужним інструментом для формування позитивного споживчого досвіду. Компанії "NAU TOUR" і "Смак Пригод" заохочують своїх підписників ділитися своїми фотографіями та відео, що сприяє створенню автентичного контенту, який потенційні клієнти сприймають як надійне джерело інформації.

Соціальні медіа надають можливість компаніям проводити цілеспрямовані рекламні кампанії, які досягають конкретних груп аудиторії. Використання платних оголошень та акцій, таких як конкурси та розіграші, дозволяє компаніям швидко збільшувати свою аудиторію та залучати нових клієнтів. "NAU TOUR" і "Смак Пригод" використовують ці інструменти для просування своїх послуг, що дозволяє їм ефективно конкурувати на ринку.

Соціальні медіа платформи надають інструменти для аналітики, які допомагають компаніям відстежувати ефективність їхньої діяльності. Дані про взаємодію з публікаціями, зростання кількості підписників та інші показники дозволяють компаніям аналізувати, що працює найкраще, та оптимізувати свою стратегію. Це допомагає "NAU TOUR" і "Смак Пригод" постійно покращувати свій контент і методи взаємодії з клієнтами.

Хоча якість фотографій та відео "Смак Пригод" трохи нижча, ніж у "NAU TOUR", контент все одно передає атмосферу подорожей та викликає позитивні емоції. Різноманітний контент, включаючи пейзажі, портрети учасників, екшн-кадри та інформативні публікації, створює відчуття пригод та залучає підписників до активного обговорення та поширення інформації.

Активна присутність у соціальних медіа та постійна взаємодія з клієнтами допомагають будувати довіру до бренду. Прозорість у комунікаціях, швидка реакція

на запити та надання корисної інформації сприяють формуванню лояльності клієнтів. Відгуки та рекомендації, які публікують клієнти, також сприяють побудові довіри серед нових потенційних клієнтів.

Аналітика соціальних медіа дозволяє компаніям у сфері гостинності та туризму оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній та вивчати поведінку споживачів. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, Facebook Insights, та інші, надають можливість відстежувати взаємодію користувачів з контентом, що дозволяє коригувати стратегії та покращувати результати.

Оцінка впливу соціальних медіа на споживачів "NAU TOUR" та "Смак Пригод" показує, що обидва підприємства ефективно використовують соціальні мережі для залучення аудиторії та взаємодії з нею. Висока активність в Instagram, якісний візуальний контент та інтерактивні елементи сприяють підвищенню інтересу та залученості споживачів. Сайт "NAU TOUR" виграє завдяки сучасному дизайну, адаптивності та функціоналу, тоді як сайт "Смак Пригод" потребує деяких удосконалень для підвищення зручності користування. Загалом, соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу та просуванні послуг підприємств в індустрії гостинності та туризму.

Соціальні мережі мають значний вплив на споживачів у контексті гостинності та туризму. Вони впливають на процес прийняття рішень, сприйняття та поведінку споживачів. Бренди гостинності та туризму повинні використовувати соціальні мережі для того, щоб ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, будувати довіру та лояльність, а також стимулювати продажі.

Соціальні медіа мають значний вплив на споживачів у контексті гостинності та туризму. Вони змінюють процес прийняття рішень, підвищують рівень задоволеності клієнтів та сприяють розвитку ефективних маркетингових стратегій. Готелі, ресторани та інші туристичні підприємства, які активно використовують соціальні медіа, мають конкурентну перевагу та здатні швидше адаптуватися до змін на ринку. Таким чином, важливо продовжувати дослідження цього впливу та впроваджувати нові підходи для залучення та утримання клієнтів.

Висновки до 3 розділу

Був проведений аналіз маркетингових комунікаційних напрямків на прикладі підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод».

Було досліджено використання соціальних медіа в маркетингових комунікаціях, а також інші маркетингові інструменти, використані компаніями. Зокрема, було визначено, що обидва підприємства активно використовують Instagram для просування своїх послуг. «NAU TOUR» робить акцент на високоякісному візуальному контенті та активній взаємодії з підписниками, тоді як «Смак Пригод» більше орієнтований на регулярні публікації та взаємодію через конкурси та розіграші.

Аналіз показав, що обидві компанії мають свої сильні та слабкі сторони, що впливає на їхні маркетингові результати та ефективність.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

3.1. Порівняння ефективності різних підходів до SMM-просування у підприємствах гостинності та туризму

У цьому розділі ми розглянемо ефективність різних підходів до SMM-просування на прикладі двох підприємств "NAU TOUR" та "Смак Пригод", що були проаналізовані у попередніх розділах. Ефективність соціальних медіа-маркетингу (SMM) для просування підприємств у галузі гостинності та туризму залежить від ряду факторів, включаючи стратегії контенту, взаємодію з аудиторією та якість візуального матеріалу. У цьому розділі розглянемо та порівняємо ефективність різних підходів до SMM-просування на прикладі двох підприємств "NAU TOUR" та "Смак Пригод".

Контент-маркетинг є одним із найбільш поширених підходів до SMM. Він включає створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Підприємства гостинності та туризму можуть використовувати блоги, фотоальбоми та інші види контенту, щоб показати свої послуги та унікальні особливості.

Інфлюенсери, або лідери думок, мають значний вплив на своїх підписників у соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє підприємствам гостинності та туризму охопити широку аудиторію та підвищити довіру до бренду.

Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє підприємствам гостинності та туризму досягати конкретних сегментів аудиторії. Використання демографічних даних, інтересів та поведінкових факторів допомагає ефективно налаштувати рекламні кампанії.

Відеоконтент є потужним інструментом SMM, особливо у галузі гостинності та туризму, де візуальні враження грають важливу роль. Створення якісних відео про послуги та пропозиції підприємства може значно підвищити зацікавленість потенційних клієнтів.

Онлайн-конкурси та акції стимулюють взаємодію аудиторії з брендом та підвищують його видимість у соціальних мережах. Такі заходи можуть включати розіграші призів, знижки на послуги або спеціальні пропозиції для учасників.

"NAU TOUR" використовує стратегічний контент-маркетинг, зосереджуючи увагу на якісних фотографіях та відео з турів, які демонструють мальовничі місця та емоції туристів. Підприємство активно публікує описи маршрутів і програм, що допомагає потенційним клієнтам зрозуміти, чого очікувати від подорожі. Важливою складовою стратегії є проведення конкурсів і розіграшів, що підвищує залученість підписників.

"Смак Пригод" також використовує контент-маркетинг, але з дещо іншим підходом. Їхні публікації включають фотографії та відео з меншою роздільною здатністю, що іноді впливає на візуальну привабливість. Проте, компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією, регулярно відповідаючи на коментарі та повідомлення, що створює відчуття близькості та довіри.

"NAU TOUR" виграє за рахунок високоякісного візуального контенту, який відповідає сучасним трендам і залучає молодшу аудиторію. "Смак Пригод", у свою чергу, відзначається активною взаємодією з підписниками, що сприяє більшій лояльності клієнтів. Обидва підходи мають свої переваги, проте оптимальне поєднання якості контенту та активної взаємодії може забезпечити найкращі результати.

"NAU TOUR" активно використовує Instagram для просування своїх турів. Основні елементи їхньої стратегії включають публікацію фотографій і відео з турів, детальні описи маршрутів та програм, а також активну взаємодію з аудиторією через коментарі та повідомлення. Важливою складовою є проведення конкурсів і розіграшів, що сприяє підвищенню залученості підписників. Компанія також публікує цікаві статті та пости про туризм, заохочуючи підписників ділитися власним контентом.

"NAU TOUR" використовує великі фотографії з високою роздільною здатністю, які демонструють красу місць, куди пропонуються тури. Яскрава та

динамічна кольорова гама разом із чіткою та лаконічною типографією робить контент привабливим для молодої аудиторії.

Сайт "NAU TOUR" має сучасний адаптивний дизайн, що зручно для перегляду на мобільних пристроях. Сайт включає детальні описи турів, інформативні статті про туризм, цікаві відео з турів та активний блог. Важливою перевагою є можливість онлайн-бронювання турів та оплати за допомогою банківської картки. Сайт добре оптимізований для пошукових систем.

"Смак Пригод" також активно використовує Instagram та Telegram для просування своїх послуг. Вони публікують різноманітний контент, що включає фотографії, відео, описи турів, інформаційні публікації про туризм, конкурси та розіграші. Компанія активно взаємодіє зі своїми підписниками, що сприяє підвищенню їхньої лояльності.

Контент "Смак Пригод" включає фотографії пейзажів, портрети учасників турів, екшн-кадри, деталі інтер'єрів, відео з турів та інформативні публікації про туризм. Хоча контент емоційний та надихаючий, його візуальна якість інколи не відповідає сучасним трендам.

Сайт "Смак Пригод" використовує спокійні кольори та традиційні зображення, які можуть здаватися застарілими. Дизайн менш динамічний, відсутні анімаційні ефекти та візуальні елементи, що роблять сайт менш привабливим для користувачів. Відсутність адаптивного дизайну ускладнює перегляд на мобільних пристроях. Сайт містить детальні описи турів, але відсутні інформативні статті про туризм та блог оновлюється нерегулярно. На сайті немає можливості онлайн-бронювання турів, але є можливість залишити заявку на бронювання. Сайт менш оптимізований для пошукових систем порівняно з "NAU TOUR".

Порівнявши стратегії SMM-просування "NAU TOUR" та "Смак Пригод", можна зробити висновок, що обидва підприємства активно використовують соціальні мережі для залучення аудиторії та просування своїх послуг. Однак, "NAU TOUR" має більш сучасний підхід до візуального контенту та дизайну сайту, що робить їхній бренд більш привабливим для молодої аудиторії. "Смак Пригод" має

більш активну взаємодію з підписниками, але якість візуального контенту та дизайн сайту потребують покращення.

Рекомендації для обох підприємств включають покращення якості візуального контенту, використання сучасних дизайнерських рішень на сайтах, активніше використання анімацій та адаптивного дизайну, а також розширення можливостей онлайн-бронювання та оплати. Оптимізація для пошукових систем також залишається важливим аспектом для підвищення видимості сайтів у пошукових результатах.

Основна платформа для "NAU TOUR" Instagram, де вони мають 9,5 тис. підписників. Компанія також активно використовує сайт з адаптивним дизайном і можливістю онлайн-бронювання турів. Високоякісний контент та зручність користування сайтом роблять цей підхід ефективним для залучення клієнтів.

"Смак Пригод" використовує Instagram та Telegram для охоплення ширшої аудиторії. Їхня стратегія базується на частих публікаціях (1574), які отримують багато лайків і коментарів. Проте, сайт компанії має менш динамічний дизайн і неадаптивний для мобільних пристроїв, що може знизити ефективність залучення клієнтів через веб-платформу.

"NAU TOUR" забезпечує кращий користувацький досвід завдяки адаптивному сайту та високій якості контенту. "Смак Пригод" досягає високої взаємодії завдяки активності в соціальних мережах, але потребує покращення сайту для підвищення загальної ефективності SMM-стратегії.

"NAU TOUR" використовує яскраві та динамічні фотографії з високою роздільною здатністю. Сайт компанії включає сучасні анімаційні ефекти та адаптивний дизайн, що забезпечує зручність перегляду на мобільних пристроях. Важливим елементом є можливість онлайн-бронювання та оплати турів, що робить процес користування сайтом зручним і швидким.

Контент "Смак Пригод" включає фотографії пейзажів та учасників турів, але іноді якість зображень залишає бажати кращого. Сайт компанії має спокійний дизайн, відсутні анімаційні ефекти та адаптивність для мобільних пристроїв. Відсутність онлайн-бронювання знижує зручність користування сайтом.

"NAU TOUR" має перевагу в якості візуального контенту та технічній оптимізації сайту. "Смак Пригод" потребує покращення в цих аспектах для підвищення конкурентоспроможності.

Ефективність різних підходів до SMM-просування значною мірою залежить від якості контенту, взаємодії з аудиторією та технічної оптимізації платформ. "NAU TOUR" виділяється високою якістю візуального контенту та зручністю користування сайтом, що робить їхній бренд привабливим для молодої аудиторії. "Смак Пригод" досягає високої активності та взаємодії з підписниками, але потребує покращення якості контенту та технічних аспектів сайту.

Аналізуючи різні підходи до SMM-просування у підприємствах гостинності та туризму, можна зробити висновок, що ефективність кожного з них залежить від конкретних цілей та аудиторії. Контент-маркетинг та відеоконтент допомагають створити глибокий зв'язок з клієнтами, тоді як використання інфлюенсерів та таргетована реклама дозволяють швидко охопити широку аудиторію. Проведення онлайн-конкурсів та акцій стимулює взаємодію та підвищує лояльність до бренду. Оптимальне поєднання цих підходів дозволяє досягти максимального ефекту від SMM-просування у галузі гостинності та туризму.

3.2. Напрямки удосконалення SMM-маркетингу для підприємств галузі гостинності та туризму

Удосконалення SMM-маркетингу для підприємств у галузі гостинності та туризму є надзвичайно важливим аспектом для підвищення їхньої конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих. Першим і одним з найважливіших напрямків удосконалення (Таблиця 3.1) є підвищення якості візуального контенту. Високоякісні фотографії та відео, які використовуються у соціальних мережах, мають здатність привертати увагу аудиторії та підвищувати престиж бренду. Інвестування у професійну фотозйомку та відеозйомку допоможе створити матеріали, які відображатимуть найкращі моменти

турів та подорожей, залучаючи потенційних клієнтів своєю естетичною привабливістю. Крім того, використання спеціалізованих програм для редагування фотографій дозволить підвищити якість зображень, роблячи їх більш яскравими та привабливими. Важливим аспектом є також розробка унікального візуального стилю, що відображає бренд та його цінності, допомагаючи створити запам'ятовуваний образ компанії, який буде відрізнятися від конкурентів.

Таблиця 3.1

Напрямки удосконалення SMM-маркетингу для підприємств галузі гостинності та туризму

Напрямок удосконалення	**Опис**	**Очікувані результати**	**Інструменти та методи**
Підвищення якості візуального контенту	Інвестування у професійну фотозйомку та відеозйомку, використання програм для редагування фотографій	Підвищення привабливості контенту, збільшення залученості аудиторії	Photoshop, Lightroom, професійні камери
Використання відеоконтенту	Створення коротких динамічних відео, проведення прямих ефірів, відеоблоги	Підвищення рівня залученості, покращення взаємодії з аудиторією	YouTube, Instagram Stories, TikTok
Залучення впливових осіб (інфлюенсерів)	Співпраця з туристичними блогерами та влогерами, місцевими знаменитостями	Збільшення охоплення, підвищення довіри до бренду	Інфлюенсери, партнерські програми
Оптимізація контенту для соціальних мереж	Використання релевантних хештегів, цікаві та інформативні описи, аналіз ефективності постів	Збільшення видимості постів, підвищення залученості	Hootsuite, Sprout Social, аналіз хештегів
Активна взаємодія з аудиторією	Швидкі відповіді на коментарі, проведення конкурсів	Підвищення лояльності, залучення нових	Facebook, Instagram, чат-боти

	та розіграшів, інтерактивні публікації	підписників	
Використання нових платформ і технологій	Впровадження чат-ботів, використання доповненої та віртуальної реальності, дослідження нових соціальних платформ	Підвищення ефективності взаємодії, залучення нової аудиторії	VR/AR технології, чат-боти, Clubhouse, TikTok
Персоналізація контенту	Створення персоналізованих пропозицій турів, індивідуальні привітання	Підвищення рівня залученості та задоволеності клієнтів	CRM системи, персоналізовані розсилки
Використання аналітики та метрик	Регулярний аналіз показників залученості, охоплення, конверсій	Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social
Розвиток спільнот навколо бренду	Створення активних спільнот у соціальних мережах, проведення спеціальних заходів	Підвищення лояльності та активності підписників	Facebook Groups, онлайн-вебінари
Заохочення користувацького контенту	Організація конкурсів, надання знижок за публікації з хештегами бренду	Збільшення довіри до бренду, створення автентичного контенту	Instagram, Facebook, конкурсні платформи
Мобільна оптимізація	Створення мобільних версій сайтів, використання вертикальних відео	Підвищення зручності для користувачів, збільшення охоплення	Mobile-friendly вебдизайн, адаптивні платформи
Інтеграція маркетингових зусиль з іншими каналами	Використання електронної пошти, проведення онлайн та офлайн заходів	Створення синергії, підвищення впізнаваності бренду	Email маркетинг, виставки, презентації

Джерело: власна розробка

Відеоконтент стає все більш популярним серед користувачів соціальних мереж, і підприємства можуть ефективно скористатися цим трендом для просування

своїх послуг. Створення коротких динамічних відео, які легко переглядаються і часто мають високий рівень залученості, може значно підвищити увагу до контенту компанії. Проведення прямих ефірів, де демонструються тури, спілкування з клієнтами або проведення Q&A сесій, дозволяє створити більш особистий зв’язок з аудиторією. Крім того, створення регулярних відеоблогів про подорожі, туристичні поради та відгуки клієнтів можуть значно підвищити залученість аудиторії, надаючи корисну та цікаву інформацію.

Залучення впливових осіб, або інфлюенсерів, є ще одним ефективним інструментом просування, який дозволяє швидко та ефективно збільшити охоплення аудиторії. Співпраця з туристичними блогерами та влогерами, які можуть поділитися своїм досвідом подорожей, використовуючи послуги підприємства, підвищить його популярність серед їхньої аудиторії. Крім того, залучення місцевих знаменитостей для просування турів і заходів може також значно збільшити охоплення аудиторії та підвищити рівень довіри до бренду.

Оптимізація контенту для соціальних мереж є важливим кроком для збільшення охоплення та взаємодії з аудиторією. Використання релевантних хештегів допомагає збільшити видимість постів у соціальних мережах, що робить контент більш доступним для широкої аудиторії. Опис постів повинен бути цікавим, інформативним і спонукати до дії, що підвищує рівень залученості користувачів. Регулярний аналіз ефективності постів та коригування стратегії на основі отриманих даних дозволяє постійно вдосконалювати контент та підходи до його публікації, що забезпечує стабільне зростання аудиторії та підвищення рівня взаємодії.

Активна взаємодія з аудиторією підвищує її лояльність і зацікавленість, що є важливим для зміцнення позицій бренду на ринку. Швидка і ввічлива відповідь на коментарі та повідомлення підвищує довіру до бренду та створює позитивний імідж компанії. Проведення конкурсів та розіграшів залучає нових підписників та стимулює активність існуючих, що підвищує рівень залученості аудиторії. Крім того, створення опитувань, вікторин та інших інтерактивних публікацій допомагає залучити аудиторію та зробити взаємодію більш цікавою та інтерактивною.

Використання нових платформ і технологій може відкрити додаткові можливості для просування та підвищення ефективності SMM-маркетингу. Впровадження чат-ботів дозволяє автоматизувати відповіді на поширені запитання і підвищує якість обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку та ефективну підтримку. Використання доповненої та віртуальної реальності для створення віртуальних турів по місцях подорожей додає новий рівень взаємодії з клієнтами, дозволяючи їм відчути атмосферу турів ще до їхнього початку. Дослідження та інтеграція з новими соціальними платформами, такими як Clubhouse чи TikTok, дозволяють залучити різноманітну аудиторію, що може суттєво збільшити охоплення та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Зручність процесу бронювання може суттєво вплинути на кількість замовлень і загальну задоволеність клієнтів. Впровадження системи онлайн-бронювання, що дозволяє клієнтам легко і швидко бронювати тури, є важливим кроком для підвищення зручності користування послугами підприємства. Забезпечення різних способів оплати, включаючи кредитні картки, PayPal та інші, підвищує зручність для клієнтів, що сприяє зростанню кількості бронювань та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Окрім вже згаданих напрямків удосконалення SMM-маркетингу для підприємств у галузі гостинності та туризму, існує ще кілька важливих аспектів, які можуть допомогти підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Перш за все, варто звернути увагу на персоналізацію контенту. Персоналізований підхід дозволяє створити більш тісний зв'язок з аудиторією, надаючи їй контент, який відповідає її інтересам та потребам. Використання даних про поведінку користувачів у соціальних мережах дозволяє сегментувати аудиторію та надавати їй релевантний контент. Наприклад, можна створювати персоналізовані пропозиції турів, які відповідають попереднім пошукам та вподобанням користувачів, або надсилати індивідуальні привітання з нагоди днів народження чи інших важливих подій.

Ще одним важливим напрямком є використання аналітики та метрик для вимірювання ефективності SMM-кампаній. Регулярний аналіз показників

залученості, охоплення, конверсій та інших ключових метрик дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони маркетингових зусиль. Використання спеціалізованих інструментів аналітики, таких як Google Analytics, Hootsuite, або Sprout Social, допомагає отримувати глибокі інсайти та коригувати стратегії на основі отриманих даних. Постійний моніторинг результатів та адаптація до змін дозволяють підтримувати високий рівень ефективності маркетингових кампаній.

Іншим важливим напрямком є розвиток спільнот навколо бренду. Створення та підтримка активних спільнот у соціальних мережах дозволяє побудувати вірну аудиторію, яка буде підтримувати бренд та ділитися своїм досвідом з іншими. Проведення спеціальних заходів, таких як онлайн-вебінари, воркшопи, або зустрічі з відомими мандрівниками, може стимулювати активну участь підписників та підвищувати їхню лояльність. Спільноти також можуть стати цінним джерелом зворотного зв'язку, допомагаючи підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів та адаптувати свої послуги відповідно до їхніх очікувань.

Варто також приділити увагу контенту, створеному користувачами. Заохочення клієнтів до створення та публікації власних фотографій, відео та відгуків про свої подорожі з використанням хештегів бренду може значно підвищити довіру до компанії. Такий контент є більш автентичним та сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Підприємства можуть організовувати конкурси або надавати знижки за публікації, що стимулює клієнтів до активної участі.

Покращення мобільної оптимізації також є критично важливим для успіху SMM-маркетингу. У сучасному світі все більше користувачів звертаються до соціальних мереж через мобільні пристрої, тому важливо, щоб контент був адаптований для мобільних платформ. Це включає створення мобільних версій сайтів, використання вертикальних відео, які зручно переглядати на смартфонах, та забезпечення швидкого завантаження сторінок.

Наостанок, інтеграція маркетингових зусиль з іншими каналами просування може підвищити загальну ефективність кампаній. Використання електронної пошти для розсилки новин, спеціальних пропозицій та інформації про нові тури може доповнити SMM-стратегію та забезпечити багатоканальне охоплення аудиторії.

Комбінування онлайн та офлайн заходів, таких як виставки, презентації та зустрічі з клієнтами, може створити синергію та підвищити впізнаваність бренду.

Таким чином, удосконалення SMM-маркетингу для підприємств у галузі гостинності та туризму є багатогранним процесом, що включає покращення якості контенту, використання нових платформ та технологій, активну взаємодію з аудиторією та оптимізацію процесу бронювання. Інвестування в ці напрямки допоможе підприємствам залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та зміцнити свої позиції на ринку, що забезпечить довгостроковий успіх і стабільний розвиток компаній у галузі гостинності та туризму.

3.3 Аналіз можливостей та обмежень використання соціальних медіа в даній індустрії

Соціальні медіа відкривають безліч можливостей для підприємств у галузі гостинності та туризму, надаючи ефективні інструменти для просування, взаємодії з клієнтами та формування позитивного іміджу. Ці платформи стали незамінними у сучасному маркетингу, дозволяючи компаніям досягати широкої аудиторії, що сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню зв’язків з існуючими. Важливо розуміти як ці можливості, так і обмеження, щоб максимально ефективно використовувати потенціал соціальних медіа.

Однією з головних можливостей соціальних медіа є їх здатність охоплювати широку аудиторію. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та Telegram, мають мільйони, а іноді й мільярди користувачів по всьому світу, що дозволяє підприємствам залучати значну кількість потенційних клієнтів. Ці мережі надають можливість сегментувати аудиторію за різними параметрами: віком, статтю, інтересами, географічним положенням тощо. Це дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії, які більш ефективно досягають цільової аудиторії. Наприклад, туроператори можуть спрямовувати рекламу на користувачів, які часто

цікавляться подорожами та туризмом, що підвищує ймовірність залучення нових клієнтів.

Крім того, соціальні медіа забезпечують миттєву комунікацію з клієнтами. Це дозволяє підприємствам швидко відповідати на запитання, реагувати на відгуки та вирішувати проблеми, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів. Такий підхід не лише допомагає зберегти клієнтів, але й стимулює їх до повторного використання послуг компанії, формуючи лояльність до бренду. Швидка реакція на звернення клієнтів створює відчуття важливості та уваги до їхніх потреб, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

Соціальні медіа також відкривають великі можливості для створення та розповсюдження візуального та відеоконтенту. У галузі гостинності та туризму візуальний контент є ключовим, адже він дозволяє передати атмосферу місць, емоції від подорожей та враження від послуг. Яскраві фотографії, відеоролики з подорожей, прямі ефіри з туристичних місць – усе це дозволяє залучати аудиторію та зацікавлювати потенційних клієнтів. Використання функцій, таких як Instagram Stories, Facebook Live, YouTube, дозволяє підприємствам створювати інтерактивний контент, який сприяє підвищенню залученості аудиторії. Це особливо важливо, оскільки візуальний контент значно легше сприймається та запам’ятовується, ніж текстовий.

Важливою можливістю є також співпраця з інфлюенсерами, які можуть значно підвищити видимість бренду та довіру до нього. Інфлюенсери з великою кількістю підписників можуть допомогти підприємствам донести інформацію про свої послуги до широкої аудиторії, створюючи автентичний контент та ділячись своїм досвідом. Співпраця з відомими мандрівниками або популярними блогерами дозволяє залучити нових клієнтів, які довіряють рекомендаціям своїх кумирів. Цей підхід також сприяє створенню більш живого та автентичного контенту, що підвищує довіру до бренду.

Однак, існують і певні обмеження використання соціальних медіа в даній індустрії. Одним з них є висока конкуренція. Багато підприємств у галузі гостинності та туризму активно використовують соціальні медіа для просування

своїх послуг, що ускладнює виділення на фоні конкурентів. Для досягнення успіху необхідно постійно вдосконалювати контент та маркетингові стратегії, що потребує значних ресурсів та часу. Конкуренція змушує компанії шукати нові та креативні підходи до створення контенту, що може бути викликом для менших підприємств з обмеженими ресурсами.

Ще одне обмеження пов'язане з необхідністю постійного моніторингу та реагування на відгуки клієнтів. Негативні відгуки та коментарі можуть швидко поширюватися в соціальних мережах, завдаючи шкоди репутації підприємства. Тому важливо мати ефективну стратегію управління репутацією та швидко реагувати на будь-які негативні ситуації. Постійне стеження за відгуками, швидке вирішення проблем та конструктивне реагування на критику є важливими аспектами, які допомагають підтримувати позитивний імідж компанії.

Крім того, варто враховувати технічні та алгоритмічні обмеження соціальних медіа. Постійні зміни в алгоритмах показу контенту можуть впливати на видимість публікацій, що ускладнює досягнення стабільних результатів. Підприємства повинні постійно адаптуватися до цих змін і шукати нові способи залучення аудиторії. Наприклад, зміни у алгоритмах Facebook чи Instagram можуть призвести до зниження охоплення публікацій, що змушує компанії переглядати свої стратегії та впроваджувати нові підходи до створення контенту.

Ще одним викликом є захист персональних даних користувачів. У зв'язку з постійно зростаючими вимогами до конфіденційності даних, підприємства повинні дотримуватися законодавства та етичних норм, що регулюють збір, обробку та зберігання персональних даних користувачів. Недотримання цих вимог може призвести до штрафів та втрати довіри клієнтів. Важливо забезпечити надійний захист даних та прозоро інформувати користувачів про способи їх використання, що сприятиме збереженню довіри та репутації бренду.

У цій галузі соціальні медіа відкривають широкі можливості для просування брендів та залучення клієнтів. Створення віртуальних турів та публікація цікавого відео- та візуального контенту дозволяє привернути увагу аудиторії та збільшити її інтерес до послуг та пропозицій підприємства.

Організація розіграшів та акцій на платформах соціальних мереж дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих. Також створення спільнот, де користувачі можуть обмінюватися досвідом та рекомендаціями, сприяє підвищенню відчуття спільноти та залученню нових клієнтів.

Проте використання соціальних медіа також супроводжується обмеженнями. Зокрема, зміни в алгоритмах платформ можуть значно вплинути на органічну видимість контенту підприємства, що може зменшити ефективність маркетингових кампаній. Також потенційні ризики репутації, які виникають внаслідок негативних відгуків та скандальних подій, можуть швидко поширитися та завдати шкоди репутації підприємства.

Для підтримки ефективної присутності у соціальних медіа потрібно постійно створювати та оновлювати контент, що може вимагати значних зусиль та ресурсів. Також, підприємства повинні дотримуватися правових обмежень та регуляцій у сфері реклами, конфіденційності даних та інших аспектів, що може обмежувати їхні можливості у соціальних медіа.

Зростання кількості брендів та підприємств у соціальних медіа також призводить до зростання конкуренції за увагу користувачів, що ускладнює завоювання та утримання аудиторії. Такі фактори слід враховувати при розробці та впровадженні стратегій використання соціальних медіа в галузі гостинності та туризму.

На додаток, ефективне використання соціальних медіа потребує значних інвестицій у маркетингові інструменти, аналітику та навчання персоналу. Відсутність необхідних ресурсів та знань може обмежити можливості підприємств використовувати соціальні медіа на повну потужність. Інвестування в спеціалізовані інструменти для аналізу та планування маркетингових кампаній, а також постійне навчання співробітників є ключовими факторами для досягнення успіху в цій сфері.

Таким чином, використання соціальних медіа у галузі гостинності та туризму відкриває широкі можливості для просування та взаємодії з клієнтами, проте існують і певні обмеження, які необхідно враховувати. Успішне впровадження SMM-маркетингу вимагає стратегічного підходу, постійного вдосконалення та адаптації до

змін у технологіях та поведінці споживачів. Підприємства, які зможуть ефективно використовувати соціальні медіа, мають шанс не лише залучити нових клієнтів, але й зміцнити свою позицію на ринку, забезпечуючи довгостроковий успіх і стабільний розвиток.

Висновки до 3 розділу

В цьому розділі були розроблені шляхи удосконалення маркетингових комунікаційних заходів щодо соціальних медіа для просування туристичних послуг. Було запропоновано оптимізацію використання соціальних медіа як основного інструмента комунікації, розвиток співпраці з впливовими особами та блогерами, а також підвищення якості візуального контенту.

Було виявлено, що співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами може суттєво підвищити обізнаність про бренд та залучити нову аудиторію.

Крім того, важливим аспектом є регулярний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній у соціальних медіа, що дозволяє вчасно вносити корективи та підвищувати ефективність комунікаційних стратегій.

ВИСНОВКИ

У ході виконання курсової роботи було проведено детальне дослідження використання соціальних медіа в маркетингових комунікаціях підприємств індустрії гостинності та туризму на прикладі підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод». Основною метою дослідження було вивчення та аналіз використання соціальних медіа як інструменту просування та реклами готелів та послуг, а також розробка рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікаційних стратегій. Результати цього дослідження показують, що правильно використані соціальні медіа можуть суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити доходи підприємств у галузі туризму та гостинності.

У розділі 1 було розглянуто сутність та роль соціальних медіа у сучасному бізнесі, а також методи та стратегії використання їх для підприємств індустрії гостинності. Соціальні медіа були проаналізовані як важливий інструмент комунікації, що дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з нею в реальному часі. Також було розглянуто теоретичні аспекти взаємодії з аудиторією в соціальних медіа, включаючи побудову довіри, підвищення обізнаності про бренд та стимулювання лояльності клієнтів. Використання соціальних медіа дає можливість підприємствам бути більш гнучкими та оперативними у своїх комунікаціях, що є критично важливим у швидкозмінному середовищі туризму та гостинності.

У розділі 2 був проведений аналіз маркетингових комунікаційних напрямків на прикладі підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод». Було досліджено використання соціальних медіа в маркетингових комунікаціях, а також інші маркетингові інструменти, використані компаніями. Зокрема, було визначено, що обидва підприємства активно використовують Instagram для просування своїх послуг. «NAU TOUR» робить акцент на високоякісному візуальному контенті та активній взаємодії з підписниками, тоді як «Смак Пригод» більше орієнтований на регулярні публікації та взаємодію через конкурси та розіграші. Аналіз показав, що

обидві компанії мають свої сильні та слабкі сторони, що впливає на їхні маркетингові результати та ефективність.

У розділі 3 були розроблені шляхи удосконалення маркетингових комунікаційних заходів щодо соціальних медіа для просування туристичних послуг. Було запропоновано оптимізацію використання соціальних медіа як основного інструмента комунікації, розвиток співпраці з впливовими особами та блогерами, а також підвищення якості візуального контенту. Було виявлено, що співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами може суттєво підвищити обізнаність про бренд та залучити нову аудиторію. Крім того, важливим аспектом є регулярний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній у соціальних медіа, що дозволяє вчасно вносити корективи та підвищувати ефективність комунікаційних стратегій.

Загальний аналіз дослідження показав, що соціальні медіа мають великий потенціал для підприємств індустрії гостинності та туризму у покращенні маркетингових комунікаційних стратегій. Вони дозволяють залучати більше клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Однак успішне використання соціальних медіа вимагає ретельного аналізу, стратегії та постійного вдосконалення. Важливо зазначити, що соціальні медіа – це динамічне середовище, що постійно змінюється, тому підприємства повинні бути готові адаптувати свої стратегії у відповідь на нові тенденції та зміни у поведінці споживачів.

Соціальні медіа як важливий інструмент дозволяють підприємствам індустрії гостинності та туризму досягати значних результатів у залученні клієнтів та підвищенні їхньої лояльності. Ефективність стратегій туристичних підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод» свідчить про те, що правильне використання соціальних медіа може значно покращити фінансові результати компанії. Наприклад, активна присутність у соціальних мережах дозволила цим компаніям збільшити свої доходи та залучити нових клієнтів.

Однак, існують і певні обмеження у використанні соціальних медіа для маркетингових комунікацій. Зростання конкуренції у соціальних медіа призводить

до того, що підприємства повинні постійно вдосконалювати свої стратегії та шукати нові підходи до залучення аудиторії. Крім того, важливо враховувати, що соціальні медіа вимагають постійного моніторингу та аналізу, щоб своєчасно виявляти зміни у поведінці споживачів та адаптувати стратегії відповідно до нових тенденцій.

У цілому, використання соціальних медіа в індустрії гостинності та туризму є ключовим фактором успіху. Вони дозволяють підприємствам підвищити свою видимість, залучати клієнтів та підтримувати взаємодію з ними. Однак важливо мати чітку стратегію та бути готовими до постійних змін у цьому швидкозмінному середовищі. Сучасні споживачі очікують високого рівня взаємодії та персоналізованого підходу, тому підприємства повинні активно використовувати можливості соціальних медіа для задоволення цих очікувань.

Зроблені пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікаційних заходів в соціальних медіа можуть сприяти подальшому розвитку та покращенню бізнесу у сфері гостинності та туризму. Адаптація до сучасних технологій та вимог споживачів у соціальних медіа є ключовим фактором успіху в цій галузі. Впровадження інноваційних підходів та використання аналітичних інструментів дозволить підприємствам більш ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії, що в свою чергу сприятиме зростанню їхньої конкурентоспроможності на ринку.

В рамках дослідження було встановлено наступні важливі висновки: соціальні медіа є важливим інструментом для просування туристичних послуг та взаємодії з клієнтами; ефективність стратегій туристичних підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод» доводить важливість активної присутності у соціальних мережах; існують значні можливості для вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій; зростання конкуренції у соціальних медіа вимагає від підприємств постійного моніторингу та адаптації своїх стратегій.

Соціальні медіа дозволяють підприємствам у сфері гостинності та туризму активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, оперативно реагувати на її потреби та побажання, а також створювати унікальний контент, який підвищує зацікавленість клієнтів. Використання соціальних медіа також дозволяє підприємствам збільшити

свою присутність на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати високий рівень взаємодії з постійними клієнтами. Це, в свою чергу, сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню рівня задоволеності від послуг, що надаються.

Аналіз ефективності стратегій маркетингових комунікацій, які використовують соціальні медіа, показав, що підприємства, такі як «NAU TOUR» та «Смак Пригод», досягають значних успіхів у залученні аудиторії та підвищенні своїх доходів завдяки активній присутності у соціальних мережах. Наприклад, за минулий рік «NAU TOUR» вдалося збільшити свої доходи до 920 тисяч доларів США завдяки успішним маркетинговим кампаніям у соціальних медіа, тоді як «Смак Пригод» досягнув доходу у розмірі 875 тисяч доларів США. Ці результати свідчать про те, що правильно розроблені та реалізовані стратегії у соціальних медіа можуть суттєво впливати на фінансові показники підприємств.

З іншого боку, використання соціальних медіа вимагає від підприємств постійного вдосконалення та адаптації до нових тенденцій. Зростаюча конкуренція у соціальних мережах означає, що підприємства повинні шукати нові способи залучення аудиторії та підтримки її зацікавленості. Наприклад, співпраця з впливовими особами та блогерами дозволяє підвищити видимість бренду та залучити нових клієнтів. Водночас, важливо не забувати про якість контенту, який публікується у соціальних мережах. Він повинен бути не лише візуально привабливим, але й інформативним та корисним для аудиторії.

Важливим аспектом успішного використання соціальних медіа є постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній. Це дозволяє вчасно вносити необхідні корективи та підвищувати ефективність комунікаційних стратегій. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам отримувати важливу інформацію про поведінку та вподобання своєї аудиторії, що, в свою чергу, допомагає краще розуміти її потреби та адаптувати свої пропозиції відповідно до цих потреб.

Зроблені пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікаційних заходів у соціальних медіа можуть сприяти подальшому розвитку та покращенню бізнесу у сфері гостинності та туризму. Впровадження новітніх

технологій та підходів дозволяє підприємствам не лише підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку, але й створювати унікальний користувацький досвід, який є важливим фактором у залученні та утриманні клієнтів.

Адаптація до сучасних технологій та вимог споживачів у соціальних медіа є ключовим фактором успіху в цій галузі. Підприємства, які активно використовують соціальні медіа для просування своїх послуг, мають значно більші шанси на успіх порівняно з тими, хто не приділяє цьому належної уваги. Соціальні медіа дозволяють підприємствам бути ближчими до своїх клієнтів, оперативно реагувати на їхні потреби та створювати позитивний імідж бренду.

В рамках дослідження було встановлено наступні важливі висновки: соціальні медіа є важливим інструментом для просування туристичних послуг та взаємодії з клієнтами; ефективність стратегій туристичних підприємств «NAU TOUR» та «Смак Пригод» доводить важливість активної присутності у соціальних мережах; існують значні можливості для вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій; зростання конкуренції у соціальних медіа вимагає від підприємств постійного моніторингу та адаптації своїх стратегій.

У цілому, використання соціальних медіа в індустрії гостинності та туризму є ключовим фактором успіху. Вони дозволяють підприємствам підвищити свою видимість, залучати клієнтів та підтримувати взаємодію з ними. Однак важливо мати чітку стратегію та бути готовими до постійних змін у цьому швидкозмінному середовищі. Сучасні споживачі очікують високого рівня взаємодії та персоналізованого підходу, тому підприємства повинні активно використовувати можливості соціальних медіа для задоволення цих очікувань. Впровадження інноваційних підходів та використання аналітичних інструментів дозволить підприємствам більш ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії, що в свою чергу сприятиме зростанню їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, дослідження показало, що соціальні медіа є потужним інструментом для підприємств у галузі гостинності та туризму. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати обізнаність про бренд та залучати

нових клієнтів. Водночас, успішне використання соціальних медіа вимагає від підприємств постійного вдосконалення та адаптації до нових умов. Підприємства, які здатні ефективно використовувати соціальні медіа у своїх маркетингових комунікаціях, мають значні конкурентні переваги та можуть досягти високих фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Berkova O., Borisyuk O. Marketing in the study of regional tourist markets. Вісник Одеського національного університету. серія: Економіка. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Том 28. Вип. 2 (96). С. 25-30.
2. Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. and Singh, R. (2016), “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, Journal of business research, vol. 69(12), pp. 5833-5841, available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325 (Accessed 30 June 2020).
3. Nau Tour (@nau.tour). URL: https://www.instagram.com/nau.tour/
4. Nautour: Подорожі Україною. URL:https://www.nautour.com.ua/
5. Netpeak Blog/ URL:https://netpeak.net/blog/category/smm/.
6. Research & Branding Group. Соцмережі як джерело інформації. URL: http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/
7. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL:https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/
8. The Impact of Social Media on the Tourism Industry. Hospitality Net. URL: https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html
9. UMSystem. URL:https://umsys.com.ua/ Мельниченко М. О. Електронна комерція в Україні: стан та перспективи розвитку // Електронне наукове видання "Вісник Київського національного лінгвістичного університету": електронний науковий журнал. – 2021. – Т. 5, № 1.
10. UNWTO World Tourism Barometer. URL: https: //www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng.
11. Беркова О. П. Формування «креативного регіонального маркетингу» в туризмі як нового наукового напряму в системі «креативної економіки». Туристичне регіонознавство : матеріали науково – практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства НАУ: зб. тез. Київ, 2022. С. 36-39.

12. Беркова О. П., Борисюк О. А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. Економіка та суспільство: електронний журнал. 2023. №48. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203.

13. Беркова О.П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу /О.П. Беркова, О.А. Борисюк, І.М. Дудник // Вісник Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Географія: Наук. зб. – К.: ВПЦ Київський Університет, 2019. – Вип. 1(74). – С.75 -82

14. Беркова О.П. Дослідження маркетингових інструментів просування на регіональному та національному туристичному ринках/ О.П. Беркова/ Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура: Зб. наук. праць V Міжнародної науково – практичної конференції (22 листопада 2019 р.). – Київ, 2019. – С. 121-125.

15. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2012. № 6. С. 311-319.

16. Гарсіа-Міре, Г., Лопес-Бланко, М. (2020). "Impact of Social Media on Customer Engagement in the Hospitality Industry: A Conceptual Framework". Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(6), 682-703.

17. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі ієрархія інформаційного простору // Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць. – 2017. – Вип. 3(57). – С. 93–100. – Бібліогр.: 17 назв.

18. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112.

19. Дизайн-система державних сайтів України. URL: https://design.gov.ua/ua

20. Дослідження впливу параметрів дифузії на ефективність роботи імпульсно-періодичного лазера. URL:http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/233926/232552/576500

21. Електронна комерція: теоретико-методологічні засади та практичні аспекти. URL:https://vo.uu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=428999

22. Електронний ресурс. URL: https://contentmarketing.io

23. Електронний ресурс. URL:https://elbuz.com/ua

24. Електронний ресурс. URL: https://web-promo.ua

25. Електронний ресурс. URL: https://zounb.zp.ua

26. Кім, Х. (2019). "Social Media Marketing Strategies for Hospitality and Tourism Industry". International Journal of Hospitality Management, 82, 180-191.

27. Лаха Р. Роль соціальних мереж у просуванні готельного бізнесу // Міжнародний науковий журнал з досліджень у галузі науки та техніки. 2021. № 1. С. 123-134.

28. Макарова М. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства : автореф. дис. … д-ра екон. наук / М.В. Макарова ; НАН України, Ін/т пробл. ринку та екон./екол. дослідж. – Одеса, 2006

29. Офіційний сайт Статистика ЮНВТО. URL: https://www.unwto.org.

30. Редакція SPEKA. Скільки українців досі не мають доступу до інтернету і що робити з цифровим розривом? URL:https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9

31. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. № 24(997). С. 136–142.

32. Смак пригод (@smakprygod). URL: https://www.instagram.com/smakprygod/

33. Смак пригод: тури з Луцька, Рівне, Тернопіль, Львів [Електронний ресурс]. URL: https://smakprygod.com.ua

34. Сміт, Д. (2017). "Social Media Strategies for Small Hotels: A Case Study". Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 139-149.

35. Статистика Statista. URL: https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey

36. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев //

Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016. – №9 – с.145-148.

37. Тренди, які впливають на бізнес. URL: www.innovations.com.ua

38. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації // Науковий блог. URL: https://naub.oa.edu.ua/

39. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. URL: https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-iinstagram---issledovanie

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. 1. Розподіл населення світу за використанням Інтернету, соціальних медіа та соціальних мереж саном на січень 2020 року (наведено у мільярдах)

Додаток Б

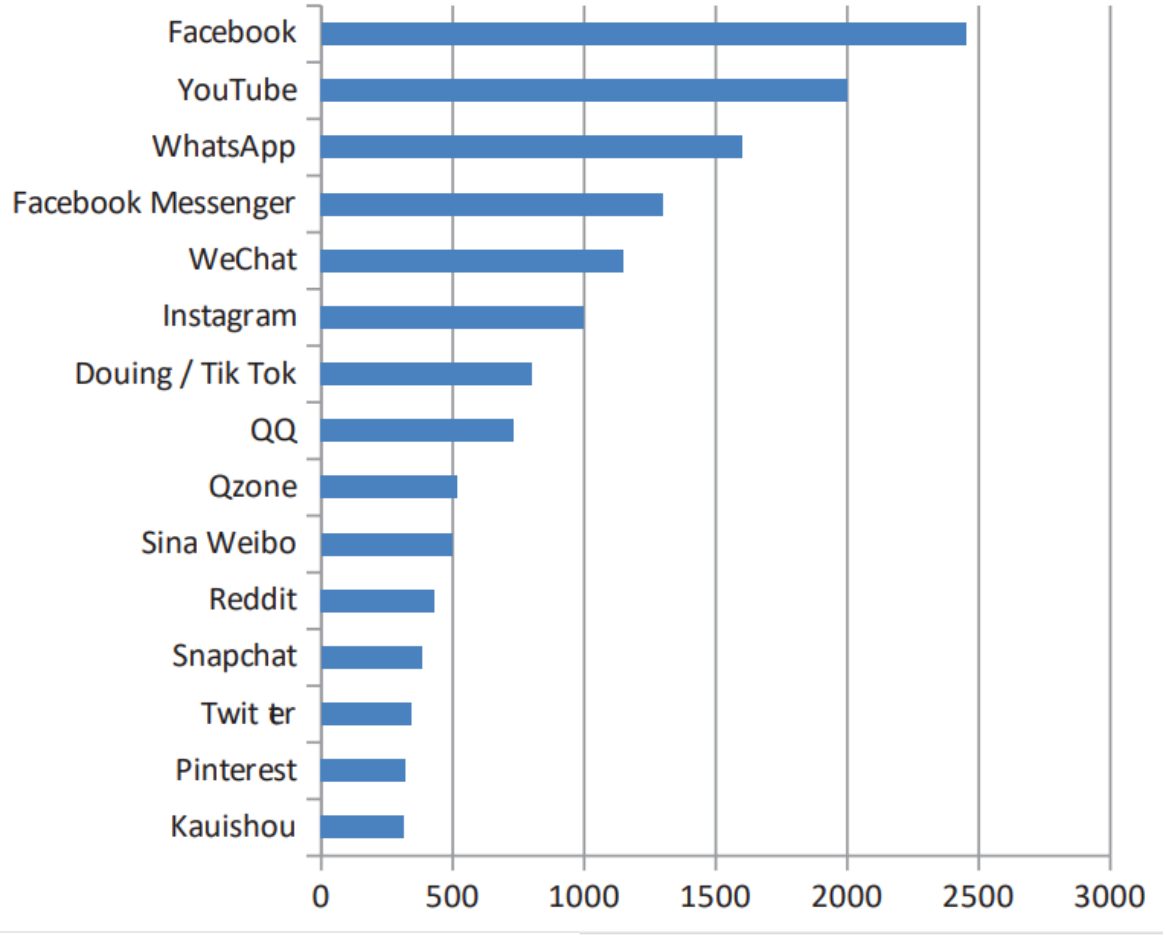


Рис. 2. Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів (млн) станом на 2020 рік