

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ІНШИМИ ВИДАМИ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 659.13 (477)

JEL M31, M37

DOI: 10.31471/2409-0948-2021-2(24)-111-123

**Гринюк Вікторія Ігорівна**

кандидат технічних наук, асистент кафедри туризму

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15

e-mail: [victoriagrynuk@gmail.com](mailto:victoriagrynuk@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4816-8614>

**Іваницька Юлія Ігорівна**

магістр спеціальності «Туризм»

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15

e-mail: [yuliyayuskiv@gmail.com](mailto:yuliyayuskiv@gmail.com)

## РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРФІРМОЮ

**Анотація.** Актуальність дослідження обумовлена необхідністю формування сучасних підходів щодо використання реклами в просуванні туристичних продуктів турфірмою. Метою даної статті є розробка напрямів підвищення ефективності використання реклами у просуванні туристичних продуктів туристичною фірмою «Keys Travel». Зазначено, що туристична реклама є засобом для здійснення маркетингової політики туристичного підприємства для популяризації наявних турів, посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Проаналізовано основні види реклами та ефективність використання інструментів маркетингових зв'язків із громадськістю. Виявлено, що найбільш ефективним та дієвим інструментом є інтернет-реклама, завдяки якій потенційний клієнт має змогу швидко дізнатись про актуальні тури в соціальних мережах та здійснити їх бронювання на сайті. Проведено оцінку рекламної діяльності туристичної фірми «Keys Travel» та встановлено, що для промоції турів та надання туристичних послуг фірма використовує такі види реклами: розсилка рекламної інформації клієнтам електронною поштою, створення візиток турфірми, інформація на довідкових сайтах м. Калуша, зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними. Недоліком маркетингової діяльності фірми є нехтування просування туристичних продуктів через соціальні мережі, створення зовнішньої реклами, проведення презентацій та туристичних виставок. Для узагальненої оцінки підприємства туристичної індустрії «Keys Travel» використано метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Розкрито сильні та слабкі сторони PR-діяльності фірми «KeysTravel» та встановлено напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту. Проаналізовано сучасні інструменти SMM та зазначено ті, котрі будуть найбільш ефективними у використанні для досліджуваного

туристичного підприємства. Розраховано бюджет рекламної кампанії та здійснено оцінку ефективності витрат для досліджуваної туристичної фірми.

**Ключові слова:** реклама, туристичний продукт, маркетинг туристичної фірми, SMM-просування, PR-технології, туристична фірма.

**Hryniuk Viktoria Ihorivna**  
Candidate of Technical Sciences, Assistant of the Department of Tourism  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,  
7601915, Ivano-Frankivsk, Karpatska Street, Ukraine,  
e-mail: [victoriagrynuuk@gmail.com](mailto:victoriagrynuuk@gmail.com)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4816-8614>

**Ivanitska Yuliya Igorivna**  
Master's degree in Tourism  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,  
7601915, Ivano-Frankivsk, Karpatska Street, Ukraine,  
e-mail: [yuliyayuskiv@gmail.com](mailto:yuliyayuskiv@gmail.com)

#### **ADVERTISING AND PR-TECHNOLIGIES AS A TOOL FOR PROMOTING A TOURISM PRODUCT BY A TRAVEL AGENCY**

**Abstract.** The relevance of the study is due to the need to form modern approaches to the use of advertising in the promotion of tourism products by a travel agency.

This article analyzes the main types of advertising and the effectiveness of the use of marketing public relations tools. It was revealed that the most effective and efficient tool is online advertising, thanks to which a potential client can quickly find out current tours in social networks and make their booking on the website.

An assessment of the advertising activities of the travel company "Keys Travel" was carried out and it was found that to promote tours and provide travel services, the company uses the following types of advertising: sending advertising information to customers by e-mail; creation of travel agency business cards on reference sites in Kalush, word of mouth, meetings with clients and maintaining friendly relations with them. The disadvantage of the company's marketing activities is the neglect of the promotion of tourism products through social networks, the creation of outdoor advertising, the holding of presentations and tourism exhibitions.

For a generalized assessment of the tourism industry enterprise "Keys Travel", the method of SWOT analysis was used, which is the final stage in the study of the external and internal environment. The strengths and weaknesses of the PR activities of the Keys Travel firm are revealed and the ways of improving the advertising activities of the tourist business enterprise in promoting the tourist product are proposed.

The budget of the advertising campaign was calculated and the cost effectiveness assessment for the investigated travel company was carried out.

**Key words:** advertising, tourist product, marketing of tourist companies, SMM - promotion, PR-technologies, tourist company.

**Вступ.** Протягом останніх років сфера туризму набуває значних темпів росту порівняно з іншими галузями економіки. Дієвим засобом підвищення ефективності управління господарською діяльністю туристичних підприємств в Україні через трансформацію економіки, негативний вплив наслідків світової фінансової кризи, політичної та соціально-економічної нестабільності є інформаційне забезпечення організації туристичної діяльності та просування туристичного продукту за допомогою реклами та PR-технологій.

**Постановка проблеми.** Важливе місце у процесі виробництва туристичних послуг та в умовах конкуренції на ринку збуту туристичного продукту займає реклама. Створення туристичного продукту самостійно не дає змоги досягнути кінцевої цілі підприємства. З огляду на це, ключову роль відіграє реклама як дієвий засіб просування туристичного продукту на ринку, оскільки завдяки їй використанню залучають клієнтів, забезпечують зростання продажів, регулюють збут. Водночас, реклама та PR-технології на ринку туристичних послуг посилюють конкурентну боротьбу, завдяки цьому зростає і якість туристичного обслуговування.

**Аналіз сучасних зарубіжних та вітчизняних досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідженні проблем застосування маркетингових комунікацій, формування рекламної стратегії підприємств здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Акер Д., Балабанова Л.В., Батра Р., Бернет Дж., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Крилов І.В., Кузьмін О.Є., Лук'янець Н.І., Мороз Л.А., Новікова Т.В., Попова Т., Пустотін В., Ромат Є.В., Чухрай Н.І., Біловодська О. А. , Шенерт В., Шестов С.Н., Бабець І.Г., Уелс У. та інші. Завдяки їх дослідженням розроблено загальні принципи планування рекламних кампаній, алгоритми налагодження рекламної діяльності на підприємстві, застосування різних засобів поширення рекламних повідомлень, обґрунтування, а також формування і розподіл рекламного бюджету підприємствами.

**Висвітлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У той же час деякі аспекти рекламної діяльності не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях. Насамперед, це стосується проблем управління рекламною діяльністю в умовах глобалізаційних процесів, нормативного регулювання рекламної діяльності із врахуванням балансу інтересів усіх суб'єктів ринку рекламної діяльності, методики управління рекламною діяльністю як фактора підвищення ефективності господарювання. Розвиток туристичного бізнесу, маркетингової діяльності загалом та реклами зокрема зумовили нові виклики до формування сучасних підходів використання реклами в просуванні туристичних продуктів.

**Метою статті** є розробка напрямів підвищення ефективності використання реклами у просуванні туристичних продуктів туристичної фірми «Keys Travel».

Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- проаналізувати основні види реклами та ефективність використання інструментів маркетингових зв'язків із громадськістю;
- оцінити рекламну діяльність туристичної фірми «Keys Travel»;
- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства в просуванні туристичного продукту;
- розрахувати бюджет рекламної кампанії та оцінити ефективність витрат туристичної фірми «Keys Travel».

**Методи дослідження.** В роботі використано такі наукові методи: теоретичний аналіз (класифікація видів реклами), порівняльний аналіз (при виявленні тенденцій розвитку маркетингової діяльності туристичної фірми «Keys Travel»); синтез результатів фундаментальних і прикладних досліджень рекламної діяльності в галузі туризму, узагальнення, економіко-статистичний метод – для визначення характеру та особливостей конкурентоспроможності галузі.

**Висвітлення основного матеріалу.** Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми для просування туристичного продукту (туру), посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [2].

Моніторинг рекламної кампанії, аналіз її поточних результатів та оцінка її ефективності є інтегрованим етапом у всьому процесі планування рекламної кампанії.

Якщо говорити за туристичний бізнес, то можна сказати, що реклама є одним з найважливіших елементів в системі маркетингових комунікацій.

Розрізняють декілька видів реклами (рис. 1). Деякі з них більш популярні, а інші вже не користуються попитом. Реклама передається через різні засоби масової інформації, включаючи традиційні засоби масової інформації, такі, як: газети, журнали, телебачення, радіо, зовнішня реклама або пряма пошта; та нові засоби масової інформації, такі, як: результати пошуку, блоги, соціальні мережі, веб-сайти або текстові повідомлення. В свою чергу інтернет-реклама поділяється на: контекстну, банерну, відеорекламу, геоконтексту, агресивну та рекламу у соціальних мережах (рис. 2).

Процес вибору комплексу просування складається з декількох етапів:

- 1) формування цілей просування;
- 2) дослідження всіх факторів, які позначаються на просуванні;
- 3) підготування стратегії просування;
- 4) визначення та розподіл бюджету;
- 5) аналіз ефективності комплексу просування.



Рис. 1. Основні види реклами

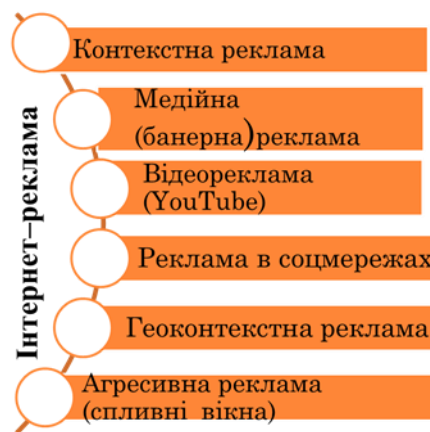


Рис. 2. Класифікація інтернет-реклами

(схеми розроблено авторами)

Останнім часом підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як паблік рілейшнз. У туристичній сфері PR-технології прийнято розглядати лише як один з напрямів однієї зі складових маркетингового комплексу туристичного підприємства, а саме – як інструмент маркетингових комунікацій, поряд з рекламою, персональним продажем та стимулюванням збуту 3].

Такий підхід витікає із загальнопоширеного вузького трактування PR як системи зв'язків з громадськістю певної комерційної організації, що розглядають здебільшого у менеджменті та маркетингу.

На сьогоднішній день ефективним інструментом маркетингу є просування туристичного продукту за допомогою соціальних мереж та використання PR-технологій, зокрема: робота із засобами масової інформації, реклама у блогерів, налаштування таргетованої реклами.

Об'єктом дослідження обрано рекламну діяльність туристичної фірми «Keys Travel», яка розташована в місті Калуш Івано-Франківської області. Дана туристична фірма спеціалізується на організації турів територією України та Європи (табл. 1), а її організаційна структура складається із 7 осіб.

## Напрями діяльності туристична фірма «Keys Travel»

Тури територією України	Тури Європою
Екскурсії	Екскурсійні тури
Сільський туризм	Паломницькі тури
Екстремальний відпочинок	Тури вихідного дня
Гастрономічні тури	Шопінг-тури
Оздоровчі та СПА-тури	Гастрономічні тури
	Сезонно-святкові тури
	Гірськолижні тури
	СПА та лікувальні тури

До основних туристичних послуг, які надає фірма, відносять: послуги з організації перевезення, розміщення, харчування туристів. До додаткових послуг належать: послуги з організації екскурсій, послуги зі страхування туристів, послуги гідів та гідів-перекладачів, послуги перевезення туриста від місця його перебування в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення й назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування).

Для здійснення своєї діяльності турфірма «Keys Travel» заключає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні турпродукту. При організації туристської діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укладати письмові договори з постачальниками і підрядчиками – вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо.

В процесі заключення договорів щодо реалізації турів обов'язково визначаються обов'язки сторін стосовно оформлення документації (ваучерів, договорів з туристом, договорів про страхування).

Крім того, турфірма «Keys Travel» обов'язково здійснює страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) на основі угод із страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг і турфірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів з організації сервісного забезпечення туру. Швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення. Тому інформаційні технології відіграють велику роль в роботі «Keys Travel».

Туристичні послуги, які пропонуються споживачам постійно вдосконалюються та повністю відповідають запитам найвимогливіших клієнтів. Результати обсягів продажів, які туристична фірма продемонструвала у 2019-2020 році дають зрозуміти, що «Keys Travel» є сильним гравцем на ринку туристичних послуг, проте вона не здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику, що є загрозою втрати клієнтів.

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можливо дізнатись через сайт фірми, соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм, проте результати дослідження вказують, що туристична фірма «Keys Travel» нехтує рекламною діяльністю та популяризацією свого підприємства в соціальних мережах, адже останній рекламний допис турфірми розміщений минулого року.

До основних видів реклами, які використовують в турагенції «Keys Travel», можна віднести:

- створення візиток агенції;
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними;
- «сарафанне радіо»;

- розсилка рекламної інформації клієнтам електронною поштою;
- інформація на довідкових сайтах м. Калуша;
- інформація на туристичних сайтах України.

В якості основних рекламоносіїв турфірма обирає рекламу у пресі та розклеювання оголошень, так як це вважається ефективним та порівняно недорогим каналом для реклами з метою стимулювання продажів.

Оцінка ефективності рекламних заходів в «Keys Travel» проводиться шляхом соціального опитування клієнтів. Коли потенційний покупець приходить в офіс, йому ненав'язливо задають питання про те, з яких джерел він дізнався про підприємство, іноді клієнтам пропонується заповнити анкету (за бажанням покупця), в якій пропонується перелік питань, орієнтований на те, щоб з'ясувати, яка з обраних видів реклам найбільш ефективна і на що в рекламі в першу чергу звертає увагу покупець.

Слід зазначити, що за результатами таких опитувань було виявлено, що найчастіше клієнти приходять по рекомендаціях. Це пояснюється тим, що фірма має гарну репутацію у місті та вміє працювати з клієнтами. Аналіз рекламної діяльності турфірми «Keys Travel» представлено у табл. 2.

*Таблиця 2*

**Аналіз використання реклами та PR-діяльності турфірми «Keys travel»**

<b>Назва рекламної діяльності</b>	<b>Використання підприємством «Keys travel»</b>
Робота в соціальних мережах та із ЗМІ	Використовується частково
Створення візиток турфірми	Використовується
розсилка рекламної інформації на e-mail	Використовується
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	Не використовується
Організація рекламних поїздок	Використовується в повній мірі
Проведення презентацій та виставок	Не використовується
Формування корпоративної культури	Використовується
Використання масових заходів зовнішньої реклами (білбордів та ін.)	Не використовуються

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки тірфірми у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Instagram, а також, кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій та «likes» на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують турфірму, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять) [4].

Під час проведеного дослідження виявлено, що обсяг аудиторії турфірми «Keys Travel» у соціальній мережі Facebook становить 716 та Instagram - 223 читача. Рівень залучення аудиторії - мінімальний. Лояльність підписників - на високому рівні.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства туристичної індустрії «Keys Travel» використано метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін

здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку (табл. 3).

Таблиця 3

**SWOT-аналіз туристичного підприємства «Keys Travel»**

Можливості	Сильні сторони
1. Зростання реальних грошових доходів населення 2. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі рекламної діяльності та PR-кампаній 3. Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	1. Якість послуг, що надаються 2. Умови бронювання туру 3. Індивідуальний підхід до клієнтів 4. Цінова політика
Загрози	Слабкі сторони
1. Візові режими між деякими країнами 2. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання 3. Низький рівень інформованості потенційних клієнтів про туристичні послуги підприємства через відсутність ефективної реклами 4. Нестабільна ситуація з пандемією Covid-19	1. Плинність кадрів 2. Організація маркетингу на підприємстві 3. Обсяги реалізації 4. Стратегія розвитку підприємства

Для аналізу ефективності PR-діяльності турфірми «Keys Travel», слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування фірми на ринку послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT - аналіз, стосовно проведення PR-кампанії фірми.

Сильні сторони:

а) диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії - орієнтація на споживача є одним з найсильніших факторів успіху в діяльності по просуванню іміджу фірми та її послуг: підходячи до кожної з пріоритетних цільових груп персонально, можна вибирати конкретний ефективний для неї канал і спосіб поширення інформації;

б) пристойний рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін також є сильною стороною, адже ніяке використання навіть самої професійної PR-діяльності не приверне клієнтів так, як рівновага ціни і якості послуг;

в) вміння професійно вести конкурентну боротьбу: «Keys travel» дотримується етичних способів ведення інформаційної роботи та конкурентної боротьби;

г) наявність потреби в послугах фірми на споживчому ринку - попит на послуги туристичних організацій сприяє полегшенню діяльності щодо їх просування;

д) надійний і професійний менеджмент - директор « Keys travel» проявляє якості талановитого менеджера, прислухаючись до думок співробітників та туристів і налагоджуючи дух корпоративної культури організації.

Слабкі сторони:

а) відсутність чіткої стратегії може вплинути на ефективність діяльності щодо просування турпослуг фірми: якщо не вибрано певний напрямок, то зусилля можуть бути витрачені у великій кількості, не приносячи результатів, що призведе до виснаження;

б) непозиційований імідж фірми на ринку призводить до того, що необхідно витрачати більшу кількість зусиль по просуванню не тільки послуг турфірми, але і її іміджу серед різних цільових груп;

в) недостатньо активне просування туристичного продукту: фірма робить ставки на постійних клієнтів організації, не надто активно намагаючись залучити інших або розширити рамки цільової аудиторії споживачів;

г) обмежений бюджет щодо PR не дає змоги фірмі випробувати нові засоби просування своїх послуг, перевага віддається старим, фінансові ресурси обмежені, а ризик надто великий.

Можливості:

а) обслуговування додаткових груп споживачів, розширення цільової аудиторії;

б) налагодження нових партнерських відносин;

в) розробка стратегії просування, відповідної стратегії розвитку підприємства;

г) участь на туристичних ярмарках, виставках.

Загрози:

а) можливості появи нових конкурентів в даному сегменті ринку: туристична галузь має величезний конкурентний ринок, тому поява кожного нового послаблює позиції фірми, особливо якщо її імідж не є брендовим;

б) нестабільність чинників зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку туристичної галузі.

У результаті дослідження були виявлені сильні і слабкі сторони по відношенню до PR-діяльності, а також можливості і загрози, які існують в діяльності з просування послуг туристичної фірми «Keys Travel».

Одним з рішень проблеми неефективності проведення PR-кампанії є використання її сильних сторін та можливостей для залучення нових клієнтів, що мають змогу придбати туристичний продукт.

Отже, оцінюючи рекламну діяльність турфірми «Keys Travel» можна прийти до висновку, що ведеться робота з споживачами та налагоджена постійна співпраця з туроператорами та постачальниками. Хоча туристична фірма вже є присутньою у соціальних мережах, та її діяльність не є достатньо ефективною. І єдине, чому потрібно приділити більше уваги - це рекламній діяльності, адже успіх маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, виробництва туристського продукту, аналізу систем і каналів реалізації, реклами продукту.

Важливим елементом в управлінні турфірмою є здійснення маркетингового планування, яке дасть змогу координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.

На туристичному підприємстві слід організувати роботу SMM-менеджера для проведення маркетингових досліджень, створення контенту, його обробки, формування фірмового стилю та поширення реклами у соцмережах.

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшилися на 8%, а реклама на телебаченні зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення [5].

Однак, далеко не кожен інструмент SMM є дієвим та однаково підходить всім. При організації маркетингу у соціальних мережах використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти SMM можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити репутації бренду. Щоб домогтися успіху в просуванні, потрібно розбиратися в принципах дії SMM та розуміти який з них буде ефективнішим та вигіднішим для конкретного бренду.

Перед початком застосування інструментів просування в соціальних мережах, потрібно розуміти, що SMM, в першу чергу, спрямований на збільшення попиту на послуги.

Коротка схема початку роботи з інструментами SMM для турфірми «Keys Travel»:



1. Необхідно вибрати та описати сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
2. Вибрати бажану соціальну мережу.
3. Визначити завдання позиціонування.
4. Продумати, який контент слід використовувати і чим він буде цікавий для цільової аудиторії.
5. Грунтуючись на попередніх чотирьох кроках вибрати відповідні для цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування.

Проаналізовано сучасні інструменти SMM, які дають змогу чітко уявляти, які будуть найбільш корисними, ефективнішими і менш затратними в тій чи іншій ситуації.

Контент-маркетинг. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо.

Управління співтовариством або комюніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами. Комюніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення та реагувати на негатив користувачів.

Робота з блогерами. Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. Залучення відомого блогера, який рекламуватиме продукт допоможе швидко збільшити продажі турів. Можна також організувати InstaMeet, де блогери зможуть отримувати подарунки від компанії в якості оплати за популяризацію.

Органічна реклама або «платний посів» – це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і пабліках. Публікація може містити інформацію про продукт, який просуває компанія, різноманітні акції, знижки, конкурси.

Віджети. Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Найбільший ефект цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність. Це досить просто для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався, друзів користувача, що викликає більше довіри досайту. Встановлення віджету соціальної мережі, де туристичний оператор просуває свій продукт, на головній сторінці сайту, щоб користувачі побачили його відразу ж при вході на сайт допомагає популяризувати пропоновані послуги.

Кругове просування. Якщо у туристичного підприємства вже є якийсь розвинений канал, акаунт і необхідно запустити інший, можна використовувати розвинений, щоб оголосити про запуск нового. У цьому полягає основне завдання кругового просування. Наприклад, якщо підприємство сфери туризму вже має базу для e-mail розсилки і відкриває представництво в соціальних мережах – можна повідомити про це постійних клієнтів через e-mail.

Крос-промо. Особливість цього інструменту полягає у домовленостях з партнерами, які мають схожу цільову аудиторію та приблизно одного рівня бренд, про обмін рекламними пакетами. проводять спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів. Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу. Можливі форми крос-промо:

- витрати на рекламну кампанію діляться порівну;
- рекламна компанія оплачується однією компанією;
- спільні дисконтні програми.

Хештеги. Також корисний інструмент SMM. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом. Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері. Не потрібно користуватися занадто популярними і заспамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в Інстаграм, використовувати занадто велику кількість хештегів в пості (20-30) – вас можуть порахувати спамером, а в Інстаграмі заблокувати акаунт.

Відеотрансляції. Вид контенту, який найшвидше розвивається у соціальних мережах. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбуці [6].

На нашу думку, розвиток пандемії поклав початок для усвідомлення того, що саме маркетинг є основою для функціонування туристичного продукту та реалізації туристичних товарів за допомогою інтернет -ресурсів.

Просуваючи туристичну фірму «Keys Travel» в Instagram, необхідно привернути увагу користувача з першого погляду. Якщо людині не сподобається візуальне оформлення сторінки турфірми, то навряд чи потенційний клієнт стане читати інформацію, переходячи за посиланнями. Після розміщення цікавого контенту, його важливо ще і структурувати для користувачів: розташування картинок в профілі по сітці дає для цього масу можливостей. Грамотно оформивши свій профіль, туристична фірма «Keys Travel» зможе випередити конкурентів, виділитися серед інших туристичних фірм і викликати симпатію туристів.

Важливе місце займає інформативне наповнення сторінки в соцмережах, тому необхідною умовою є створення контент-плану, який стане керівництвом до дії і підлягатиме обов'язковому виконанню. Без такого плану маркетингова робота турфірми, може втратити потрібні орієнтири [7].

Рекомендовано здійснити розподіл типів контенту у певному співвідношенні для залучення нових клієнтів (рис. 3).

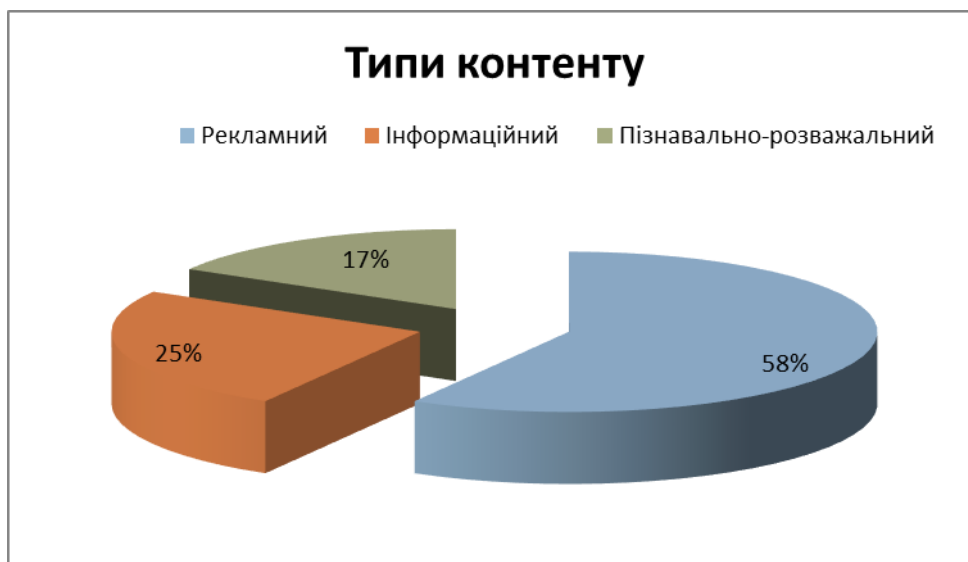


Рис. 3. Співвідношення контенту для туристичної фірми «Keys Travel»

Сьогодні важливим завданням для турфірми «Keys Travel» повинна стати розробка та проведення комплексної рекламної кампанії. Для того, щоб вона мала найбільший ефект, потрібно розробити план рекламної діяльності, що дозволить уникнути помилок при проведенні рекламної компанії, мінімізувати ризики зв'язані з нерозумінням клієнта, підвищить ефективність рекламної кампанії, допоможе вирішити збутові проблеми і успішно конкурувати з іншими фірмами.

Отже, першим етапом розробки рекламної програми є визначення її мети. Метою, яку переслідує туристична фірма «Keys Travel» є збільшення обсягів збуту, залучення нових клієнтів та створення позитивного іміджу підприємства за допомогою рекламної діяльності в соціальній мережі Instagram.

Щорічні витрати на рекламу туристичної фірми «KeysTravel» складають 3% від прибутку. Оскільки менеджери підприємства не розуміють, що ринковий успіх їхньої фірми залежить від рівня поінформованості існуючих та потенційних клієнтів, то для туристичної фірми «Keys Travel» актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як:

Інтернет-реклама, випуск рекламних буклетів, газети, журнали та реклама на місцевому телебаченні. Зведена вартість усіх витрат на рекламу подана у табл. 4.

Отже, розмір бюджету рекламної компанії турфірми «Keys travel» становитиме 69390 грн.

*Таблиця 4*

**Кошторис витрат на рекламну компанію для турфірми «Keys Travel»**

Використовувані носії реклами	Вартість, грн
1. Реклама в соціальних мережах	34000
2. Інтернет реклама	10000
3. Брошури з довідковою інформацією	500
4. Реклама в місцевих блогерів	15000
4. “Директ мейл”	8000
5. Реклама на телебаченні	1890
Загальна вартість	69390

Останнім етапом рекламної кампанії є оцінка її ефективності. Існує кілька методів перевірки ефективності реклами, основними із яких є тести на впізнання реклами; тести на запам’ятовування реклами; опитування щодо ставлення та думок; тести на словесні асоціації; тести на опитування щодо іміджу фірми; анкетні опитування про якість і ефективність реклами; експериментальний метод [8].

Для аналізу кінцевої, прямої ефективності рекламної кампанії пропонується ряд підходів. Найпростіший з них – пряма оцінка впливу рекламних повідомлень на здійснення замовлень. Найбільш дієвим підходом до визначення ефективності рекламної кампанії залишається рівнобіжний рекламний експеримент, що зводиться до вимірювання співвідношення ефекту проведеної рекламної кампанії в декількох територіальних точках, в яких при цьому вирівнюються всі інші змінні, такі як рівень життя населення, сезонні коливання попиту на товар тощо [9].

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності турфірми «Keys travel» дозволять підвищити фінансові показники (табл. 5).

*Таблиця 5*

**Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для туристичної фірми «Keys Travel»**

Показники	Дані за 2020 р.	Очікуване Зростання	Очікуване значення
1. Обсяг чистого доходу, тис. грн.	3583,6	5,1%	3766,4
2. Витрати, тис. грн.	2133,5	8,21%	2308,6
3. Валовий прибуток, тис. грн.	1450,1	0,53%	1457,8

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Keys Travel» дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

Туристичній фірмі перед початком планування рекламних заходів необхідно чітко визначитись з цілями та стратегією діяльності, проаналізувати свої фінансові можливості, а також потрібно зробити оцінку впливу величини маркетингових витрат (зокрема,

рекламних) на зміну обсягів реалізації туристичних послуг, тобто оцінити коефіцієнт еластичності ( $K_e$ ) за формулою:

$$K_e = \frac{\Delta V_p}{\Delta M} \quad (1)$$

де  $\Delta V_p$  – зміна обсягів реалізації туристичного продукту фірми за аналізований період часу (рік, квартал), грн.;

$\Delta M$  – зміна маркетингових витрат на рекламу за цей період часу, грн.

Загальний обсяг пропонованих видатків на рекламу становить 69390 грн.

В 2019 році турфірмою було реалізовано 1108 турів. В середньому від реалізації туристичного туру туристична фірма одержує 2500 тис.грн.

Отже, загальних дохід від реалізації туристичної діяльності туристичної фірми в рік становитиме 2770000 грн.

Туристична фірма використовувала недостатньо ефективну рекламну діяльність і витратила на рекламні послуги не більше 1% від доходу. Пропонуємо виділяти на рекламну діяльність 3% від реалізації кожного туру, тобто 83 100 грн.

Рекламні послуги окупляться менше ніж за один рік, при чому дозволять збільшити прибутки туристичної фірми більше ніж на 20%.

Фінансова ситуація в країні також однозначно вплине на туристичний бізнес, тому що відпочинок не є першорядним, а отже зі зниженням рівня доходів, люди заощаджуватимуть, зокрема, і на ньому. Тому в умовах посилення конкуренції на ринках туристичних послуг турфірми повинні вдосконалювати власну маркетингову діяльність.

**Висновки.** Отже, в результаті проведених досліджень, можна стверджувати, що для турфірми «Keys Travel» варто розглядати соцмережі, як потужний інструмент збуту і просування туристичної продукції. Якщо раніше туристична фірма ігнорувала створення та просування своєї реклами через соціальні мережі, то зараз, враховуючи ситуацію з Covid-19, найдоцільнішим методом рекламної діяльності є використання реклами в соцмережах.

Проаналізовано основні види реклами та сучасні інструментах SMM, що допоможуть правильно та чітко проводити маркетингові заходи, адже реклама в туризмі є одним з найважливіших засобів здійснення зв'язку між виробником і споживачем туристичних послуг.

Проведено SWOT-аналіз рекламної діяльності туристичної фірми «Keys Travel» та виявлено слабкі сторони: плинність кадрів, відсутність маркетингової стратегії на підприємстві, обсяги реалізації.

Визначено шляхи просування продуктів туристичної фірми «Keys Travel» та розраховано бюджет рекламної кампанії, що становить 69390 грн. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для туристичної фірми «KeysTravel». Здійснено оцінку ефективності витрат туристичної фірми «Keys Travel» для реалізації запланованих заходів.

Отже, використання інтернет-реклами є дієвим засобом просування туристичного продукту турфірмою, оскільки завдяки їй використанню залучають клієнтів, забезпечують зростання продажів, регулюють збут. Водночас, реклама та PR -технологій на ринку туристичних послуг посилюють конкурентну боротьбу, завдяки цьому зростає і якість туристичного обслуговування.

## Література

1. Про рекламу: Закон України від 02.06.2021 №1520-IX. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (дата звернення 1.12.2021).

2. Герганова, М. П. Орлик, О. В. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті. *Інформатика та інформаційні технології* : матеріали наук. конф., (м.Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ. С. 8–11.
3. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. 2014. Випуск 34. С. 142–150.
4. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.
5. Яровий В.Ф., Шуткіна В.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю в туристичних підприємствах. *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах* : матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф., (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон: Вишемирський В.С., 2020. С.301–305.
6. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг. М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2012. 267 с.
7. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності. URL: [http://infotour.in.ua/reklama\\_1.htm](http://infotour.in.ua/reklama_1.htm) (дата звернення 24.05.2020).
8. Головікіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3. С. 16–21.
9. Бойко Р. В., Левчук О. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С.37–39.

### References

1. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 02.06.2021 №1520-IX. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (data zvernennia 1.12.2021).
2. Herhanova, M. P. Orlyk, O. V. (2015). Reklama turystychnoho produktu y posluh v Interneti. *Informatyka ta informatsiini tekhnolohii* : materialy nauk. konf. (Odesa, 20 kvitnia 2015 r.) – *Informatics and information technologies : Materials of the scientific Conference*. Odesa: ONEU. 8–11 [in Ukrainian].
3. Horb, K.(2014). Pablik rileishnz v upravlinni mizhnarodnym turyzmmom. *Visnyk Lvivskoho universytetu*. Serii mizhnarodni vidnosyny, Vypusk 34, 142–150 [in Ukrainian].
4. Parfinenko, A. Yu.(2011). Turystychnyi imidzh rehionu. Kharkiv : KhNU imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].
5. Yarovyi, V.F., Shutkina, V.V. (2020). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoii diialnistiu v turystychnykh pidpriemstvakh. *Aktualni pytannia ekonomichnoho rozvytku v suchasnykh umovakh : materialy V vseukrainskoi nauk.-prakt. konf.*, (m. Kherson, 26-27 bereznia 2020 r.) – *Current issues of economic development in modern conditions: materials of the V All-Ukrainian. of the Scientific and Practical Conference*. Kherson: Vyshemyrskyy V.S., 2020, 301–305 [in Ukrainian].
6. Voskolovych, N. A.(2012). Marketynh turystychnykh posluh. M.: Ekonomichnyi fakultet MRU, TEYS [in Ukrainian].
7. Myronov, Yu. Osnovy reklamnoi diialnosti. URL: [http://infotour.in.ua/reklama\\_1.htm](http://infotour.in.ua/reklama_1.htm) (data zvernennia 24.05.2020).
8. Holovkina, N.V. (2009). Otsiniuvannia prohram intehrovanykh marketynhovoykh komunikatsii: svitovi doslidzhennia metodiv otsiniuvannia povidomlen, *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, №3, 16–21 [in Ukrainian].
9. Boiko, R. V., Levchuk, O. P. (2011). Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti pidpriemstv: problemy ta perspektyvy, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, № 6, volume 2, 37–39.